İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İletişime Giriş
Nazife Güngör
Kapak: Onur Dursun
Sayfa Düzeni: Gamze Uçak
Karikatürler: Ümit Türek
©**Siyasal Kitabevi** Tüm Hakları Saklıdır.
1. Baskı: Mart 2011, Ankara
2. Baskı: Nisan 2013, Ankara
ISBN No: 978-605-5782-59-7
Siyasal Kitabevi
Yayıncı Sertifika No: 14016
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0(312) 419 97 81 pbx
Faks: 0(312) 419 16 11
Perakende Satış:
Zafer Çarşısı 26-27-28
Tel: 0(312) 433 99 43
e-posta: info@siyasalkitap.com
http://www.siyasalkitap.com
Baskı:
Desen Ofset A. Ş.
Sertifika No: 11289
Birlik Mah. 448. Cad. 476. Sk. No: 2
Çankaya/Ankara Tel: 0 (312) 496 43 43
Dağıtım:
Ekinoks Yayın Dağıtım
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
http://www.siyasalkitap.com

İletişime Giriş
Nazife Güngör
Kapak: Onur Dursun
Sayfa Düzeni: Gamze Uçak
Karikatürler: Ümit Türek
©**Siyasal Kitabevi** Tüm Hakları Saklıdır.
1. Baskı: Mart 2011, Ankara
2. Baskı: Nisan 2013, Ankara
ISBN No: 978-605-5782-59-7
Siyasal Kitabevi
Yayıncı Sertifika No: 14016
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0(312) 419 97 81 pbx
Faks: 0(312) 419 16 11
Perakende Satış:
Zafer Çarşısı 26-27-28
Tel: 0(312) 433 99 43
e-posta: info@siyasalkitap.com
http://www.siyasalkitap.com
Baskı:
Desen Ofset A. Ş.
Sertifika No: 11289
Birlik Mah. 448. Cad. 476. Sk. No: 2
Çankaya/Ankara Tel: 0 (312) 496 43 43
Dağıtım:
Ekinoks Yayın Dağıtım
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
http://www.siyasalkitap.com

İletişime Giriş
Nazife Güngör
Kapak: Onur Dursun
Sayfa Düzeni: Gamze Uçak
Karikatürler: Ümit Türek
©**Siyasal Kitabevi** Tüm Hakları Saklıdır.
1. Baskı: Mart 2011, Ankara
2. Baskı: Nisan 2013, Ankara
ISBN No: 978-605-5782-59-7
Siyasal Kitabevi
Yayıncı Sertifika No: 14016
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0(312) 419 97 81 pbx
Faks: 0(312) 419 16 11
Perakende Satış:
Zafer Çarşısı 26-27-28
Tel: 0(312) 433 99 43
e-posta: info@siyasalkitap.com
http://www.siyasalkitap.com
Baskı:
Desen Ofset A. Ş.
Sertifika No: 11289
Birlik Mah. 448. Cad. 476. Sk. No: 2
Çankaya/Ankara Tel: 0 (312) 496 43 43
Dağıtım:
Ekinoks Yayın Dağıtım
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
http://www.siyasalkitap.com

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

İLETİŞİME GİRİŞ

Prof. Dr. Nazife Güngör

Prof. Dr. Nazife Güngör, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu mezunu. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Akademik yaşama 1991 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak başladı. 2000-2001 eğitim-öğretim yılında İngiltere'de Manchester Üniversitesi'nde konuk akademisyen olarak çalıştı. 2004-2008 yılları arasında Gazi Üniversitesi Rektörlüğü'nde basın ve halkla İlişkiler danışmanlığı görevinde bulundu. 2007-2010 yılları arasında İletişim Fakültesi'nde gazetecilik bölüm başkanlığı görevini de üstlenen Güngör Gazi Üniversitesi'ndeki öğretim üyeliği görevinden Eylül 2011 yılında emekli olarak ayrıldıktan sonra bir süre İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tam zamanlı öğretim üyesi ve dekan vekili olarak görev yaptı. Akademik faaliyetlerini halen Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde sürdürmekte olan Nazife Güngör'ün *Popüler Kültür ve İktidar* (Vadi, 1999), *Arabesk* (Bilgi Yayınları, 1993), *Abdülcanbaz* (Cumhuriyet Kitapları, 2008), *Cumhuriyet Döneminden Günümüze Dil, Kültür, Eğitim* (Gazi Üniversitesi, 2006), *Atatürkçü Düşüncenin Bilimsel ve Felsefi Temelleri* (Gazi Üniversitesi, 2006), *Çocuk ve Toplum* (Çeviren, Gündoğan, 1995), *Medya, İletişim, Kültür* (Çeviren, Vadi, 2001), *Gazi Üniversitesi Öğrenci Profili* (Gazi Üniversitesi, 2007), *Cumhuriyet Döneminde İletişim* (Siyasal Kitabevi, 2010) *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, 2011), İletişime Giriş (Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, 2011) adlı telif, derleme ve çeviri kitapları, iletişim alanında çeşitli bildiri ve makaleleri bulunmaktadır.

Prof. Dr. Nazife Güngör, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu mezunu. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Akademik yaşama 1991 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak başladı. 2000-2001 eğitim-öğretim yılında İngiltere'de Manchester Üniversitesi'nde konuk akademisyen olarak çalıştı. 2004-2008 yılları arasında Gazi Üniversitesi Rektörlüğü'nde basın ve halkla İlişkiler danışmanlığı görevinde bulundu. 2007-2010 yılları arasında İletişim Fakültesi'nde gazetecilik bölüm başkanlığı görevini de üstlenen Güngör Gazi Üniversitesi'ndeki öğretim üyeliği görevinden Eylül 2011 yılında emekli olarak ayrıldıktan sonra bir süre İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tam zamanlı öğretim üyesi ve dekan vekili olarak görev yaptı. Akademik faaliyetlerini halen Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde sürdürmekte olan Nazife Güngör'ün *Popüler Kültür ve İktidar* (Vadi, 1999), *Arabesk* (Bilgi Yayınları, 1993), *Abdülcanbaz* (Cumhuriyet Kitapları, 2008), *Cumhuriyet Döneminden Günümüze Dil, Kültür, Eğitim* (Gazi Üniversitesi, 2006), *Atatürkçü Düşüncenin Bilimsel ve Felsefi Temelleri* (Gazi Üniversitesi, 2006), *Çocuk ve Toplum* (Çeviren, Gündoğan, 1995), *Medya, İletişim, Kültür* (Çeviren, Vadi, 2001), *Gazi Üniversitesi Öğrenci Profili* (Gazi Üniversitesi, 2007), *Cumhuriyet Döneminde İletişim* (Siyasal Kitabevi, 2010) *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, 2011), İletişime Giriş (Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, 2011) adlı telif, derleme ve çeviri kitapları, iletişim alanında çeşitli bildiri ve makaleleri bulunmaktadır.

Prof. Dr. Nazife Güngör, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu mezunu. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Akademik yaşama 1991 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak başladı. 2000-2001 eğitim-öğretim yılında İngiltere'de Manchester Üniversitesi'nde konuk akademisyen olarak çalıştı. 2004-2008 yılları arasında Gazi Üniversitesi Rektörlüğü'nde basın ve halkla İlişkiler danışmanlığı görevinde bulundu. 2007-2010 yılları arasında İletişim Fakültesi'nde gazetecilik bölüm başkanlığı görevini de üstlenen Güngör Gazi Üniversitesi'ndeki öğretim üyeliği görevinden Eylül 2011 yılında emekli olarak ayrıldıktan sonra bir süre İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tam zamanlı öğretim üyesi ve dekan vekili olarak görev yaptı. Akademik faaliyetlerini halen Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde sürdürmekte olan Nazife Güngör'ün *Popüler Kültür ve İktidar* (Vadi, 1999), *Arabesk* (Bilgi Yayınları, 1993), *Abdülcanbaz* (Cumhuriyet Kitapları, 2008), *Cumhuriyet Döneminden Günümüze Dil, Kültür, Eğitim* (Gazi Üniversitesi, 2006), *Atatürkçü Düşüncenin Bilimsel ve Felsefi Temelleri* (Gazi Üniversitesi, 2006), *Çocuk ve Toplum* (Çeviren, Gündoğan, 1995), *Medya, İletişim, Kültür* (Çeviren, Vadi, 2001), *Gazi Üniversitesi Öğrenci Profili* (Gazi Üniversitesi, 2007), *Cumhuriyet Döneminde İletişim* (Siyasal Kitabevi, 2010) *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, 2011), İletişime Giriş (Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, 2011) adlı telif, derleme ve çeviri kitapları, iletişim alanında çeşitli bildiri ve makaleleri bulunmaktadır.

İçindekiler

Sunuş **13**
Giriş **15**

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi **19**
Giriş 19
İletişim Nedir? 20
İletişimin Kaynağı 27
İletişimin Ögeleri ve İşleyişi 28
İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri 29
İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler 35
İletişimin Aracı Ögeleri 37
İletişimin İşleyişi 40
Süreç Olarak İletişim 41
Matematiksel İletişim Modeli 42
Lasswell'in İletişim Modeli 43
Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 44
Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim 45
Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 48
İlişkisel Alan Olarak İletişim 48
Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim 49
İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim 50
İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 52
İletişimin Yapısal Özellikleri 53
İletişim İnsanal Bir Edimdir 53
İletişim Semboliktir 55
İletişim Sistemli Bir İlişkidir 57
İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri 58
Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi 60
İletişim Dilseldir 62

İçindekiler

Sunuş 13
Giriş 15

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi 19
Giriş 19
İletişim Nedir? 20
İletişimin Kaynağı 27
İletişimin Ögeleri ve İşleyişi 28
İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri 29
İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler 35
İletişimin Aracı Ögeleri 37
İletişimin İşleyişi 40
Süreç Olarak İletişim 41
Matematiksel İletişim Modeli 42
Lasswell'in İletişim Modeli 43
Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 44
Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim 45
Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 48
İlişkisel Alan Olarak İletişim 48
Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim 49
İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim 50
İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 52
İletişimin Yapısal Özellikleri 53
İletişim İnsanal Bir Edimdir 53
İletişim Semboliktir 55
İletişim Sistemli Bir İlişkidir 57
İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri 58
Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi 60
İletişim Dilseldir 62

5

İçindekiler

Sunuş 13
Giriş 15

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi 19
Giriş 19
İletişim Nedir? 20
İletişimin Kaynağı 27
İletişimin Ögeleri ve İşleyişi 28
İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri 29
İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler 35
İletişimin Aracı Ögeleri 37
İletişimin İşleyişi 40
Süreç Olarak İletişim 41
Matematiksel İletişim Modeli 42
Lasswell'in İletişim Modeli 43
Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 44
Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim 45
Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 48
İlişkisel Alan Olarak İletişim 48
Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim 49
İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim 50
İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 52
İletişimin Yapısal Özellikleri 53
İletişim İnsanal Bir Edimdir 53
İletişim Semboliktir 55
İletişim Sistemli Bir İlişkidir 57
İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri 58
Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi 60
İletişim Dilseldir 62

5

İçindekiler

Sunuş 13
Giriş 15

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi 19
Giriş 19
İletişim Nedir? 20
İletişimin Kaynağı 27
İletişimin Ögeleri ve İşleyişi 28
İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri 29
İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler 35
İletişimin Aracı Ögeleri 37
İletişimin İşleyişi 40
Süreç Olarak İletişim 41
Matematiksel İletişim Modeli 42
Lasswell'in İletişim Modeli 43
Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 44
Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim 45
Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 48
İlişkisel Alan Olarak İletişim 48
Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim 49
İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim 50
İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları 52
İletişimin Yapısal Özellikleri 53
İletişim İnsanal Bir Edimdir 53
İletişim Semboliktir 55
İletişim Sistemli Bir İlişkidir 57
İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri 58
Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi 60
İletişim Dilseldir 62

5

İletişim İdeolojiktir 67
İletişim Metinseldir 69
İletişim Metinlerarasıdır 71
İletişim Üretimdir 73
İletişimin Biçimsel Özellikleri 74
İletişim Doğrudan veya Dolaylı Olabilir 74
İletişim Sözsüz veya Sözlü Olabilir 78
Sözsüz İletişim 79
Sözsüz İletişimin Tipleri 79
Sözsüz İletişimde Tarz ve Üslup 82
Sözsüz İletişimin Biçimleri 83
Sözsüz İletişimde Bağlamsal Etmenler 84
Sözsüz İletişimin Özellikleri 88
Sözsüz İletişimin İşlevleri 90
Sözlü İletişim 91
Sözlü İletişimin Özellikleri 91
Sözlü İletişimin Bağlamları 95
Sözlü İletişimin Biçimleri 97
Görsel İletişim 99
Görsel İletişimin Araçları 101
Görsel İletişimin Özellikleri 103
Görsel İletişimin Bağlamları 103
Görsel İletişimin Biçimleri 105
İletişimin Bağlamsal Özellikleri 106
İletişim Kültüreldir 106
İletişim Sınıfsaldır 113
İletişim Tarihseldir 115
İletişim Teknolojiktir 116
İletişim Zamansal ve Uzamsaldır 117
İletişimin İşlevleri 118
Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması 118
Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması 119
Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması 123
Pratik Gereksinimlerin Karşılanması 126
İletişimde Tarz ve Üslup 126
Etkili İletişim 129
İletişimsizlik 136
Özet 138

Bölüm II
İletişimin Boyutları 139
Giriş 139
Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim 139
İçe Dönük İletişimin işleyişi ve İşlevleri 140
Dış Çevreyle İletişimin Planlanması 141
Dış Çevreyle İletişimin Değerlendirilmesi 142

İletişim İdeolojiktir 67
İletişim Metinseldir 69
İletişim Metinlerarasıdır 71
İletişim Üretimdir 73
İletişimin Biçimsel Özellikleri 74
İletişim Doğrudan veya Dolaylı Olabilir 74
İletişim Sözsüz veya Sözlü Olabilir 78
Sözsüz İletişim 79
Sözsüz İletişimin Tipleri 79
Sözsüz İletişimde Tarz ve Üslup 82
Sözsüz İletişimin Biçimleri 83
Sözsüz İletişimde Bağlamsal Etmenler 84
Sözsüz İletişimin Özellikleri 88
Sözsüz İletişimin İşlevleri 90
Sözlü İletişim 91
Sözlü İletişimin Özellikleri 91
Sözlü İletişimin Bağlamları 95
Sözlü İletişimin Biçimleri 97
Görsel İletişim 99
Görsel İletişimin Araçları 101
Görsel İletişimin Özellikleri 103
Görsel İletişimin Bağlamları 103
Görsel İletişimin Biçimleri 105
İletişimin Bağlamsal Özellikleri 106
İletişim Kültüreldir 106
İletişim Sınıfsaldır 113
İletişim Tarihseldir 115
İletişim Teknolojiktir 116
İletişim Zamansal ve Uzamsaldır 117
İletişimin İşlevleri 118
Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması 118
Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması 119
Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması 123
Pratik Gereksinimlerin Karşılanması 126
İletişimde Tarz ve Üslup 126
Etkili İletişim 129
İletişimsizlik 136
Özet 138

Bölüm II
İletişimin Boyutları 139
Giriş 139
Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim 139
İçe Dönük İletişimin işleyişi ve İşlevleri 140
Dış Çevreyle İletişimin Planlanması 141
Dış Çevreyle İletişimin Değerlendirilmesi 142

İletişim İdeolojiktir 67
İletişim Metinseldir 69
İletişim Metinlerarasıdır 71
İletişim Üretimdir 73
İletişimin Biçimsel Özellikleri 74
İletişim Doğrudan veya Dolaylı Olabilir 74
İletişim Sözsüz veya Sözlü Olabilir 78
Sözsüz İletişim 79
Sözsüz İletişimin Tipleri 79
Sözsüz İletişimde Tarz ve Üslup 82
Sözsüz İletişimin Biçimleri 83
Sözsüz İletişimde Bağlamsal Etmenler 84
Sözsüz İletişimin Özellikleri 88
Sözsüz İletişimin İşlevleri 90
Sözlü İletişim 91
Sözlü İletişimin Özellikleri 91
Sözlü İletişimin Bağlamları 95
Sözlü İletişimin Biçimleri 97
Görsel İletişim 99
Görsel İletişimin Araçları 101
Görsel İletişimin Özellikleri 103
Görsel İletişimin Bağlamları 103
Görsel İletişimin Biçimleri 105
İletişimin Bağlamsal Özellikleri 106
İletişim Kültüreldir 106
İletişim Sınıfsaldır 113
İletişim Tarihseldir 115
İletişim Teknolojiktir 116
İletişim Zamansal ve Uzamsaldır 117
İletişimin İşlevleri 118
Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması 118
Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması 119
Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması 123
Pratik Gereksinimlerin Karşılanması 126
İletişimde Tarz ve Üslup 126
Etkili İletişim 129
İletişimsizlik 136
Özet 138

Bölüm II
İletişimin Boyutları 139
Giriş 139
Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim 139
İçe Dönük İletişimin işleyişi ve İşlevleri 140
Dış Çevreyle İletişimin Planlanması 141
Dış Çevreyle İletişimin Değerlendirilmesi 142

Kişinin Kendi Kendisiyle Kalma Gereksinimi 142
Uyumsuzluk Durumunun Giderilmesi 143
İçe Dönük İletişimin Biçimleri 143
İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık 144
Yazı Aracılı İletişim 144
Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim 145
İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler 145
Dış Çevreyle İletişim 145
Entelektüel Düzey 146
Toplumsal Ortam 147
Kişilik Özellikleri 147
Gelecek Kaygısı 147
İçe Dönük İletişimde Sorunlar 148
Uyumun Pekiştirilmesi ya da Uyumsuzluk 148
Teknolojiyle Sınırlanan Sosyal Yaşam 148
Stres 149
İçe Dönük İletişimde Engeller 149
Kişilerarası İletişim 150
Kişilerarası İletişimin Özellikleri 152
Kişilerarası İletişimin Amaçları 173
Kişilerarası İletişimin İşleyişi 175
Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama 178
Algı Türleri 178
Algıda Seçicilik 179
Belirtken Uyarı ve Algıda Boşlama 179
Grup İletişimi 180
Grup Olgusu 180
Grup Yapısı ve Karakteri 181
İkincil ve Resmi Olmayan Gruplar 181
İkincil ve Resmi Gruplar 181
Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar 182
Birincil ve Yarı Resmi Gruplar 182
Aile 182
Çalışma Grupları 183
Referans Gruplar 183
Grup Dinamiği 184
Grup Normu 184
Grupta Liderlik 185
Grupta İletişim 187
Gruplar Arası İletişim 193
Grup İletişiminde Aracılılık 194
Grup İletişimi ve Kitle İletişimi 195
Grup İletişiminin İşlevi 197
Örgüt İletişimi 198
Örgüt ve Örgütlenme 198
Örgütsel Yapıların Özellikleri 199
Örgütsel İşleyişin Kuramsal Temelleri 200

Kişinin Kendi Kendisiyle Kalma Gereksinimi 142
Uyumsuzluk Durumunun Giderilmesi 143
İçe Dönük İletişimin Biçimleri 143
İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık 144
Yazı Aracılı İletişim 144
Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim 145
İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler 145
Dış Çevreyle İletişim 145
Entelektüel Düzey 146
Toplumsal Ortam 147
Kişilik Özellikleri 147
Gelecek Kaygısı 147
İçe Dönük İletişimde Sorunlar 148
Uyumun Pekiştirilmesi ya da Uyumsuzluk 148
Teknolojiyle Sınırlanan Sosyal Yaşam 148
Stres 149
İçe Dönük İletişimde Engeller 149
Kişilerarası İletişim 150
Kişilerarası İletişimin Özellikleri 152
Kişilerarası İletişimin Amaçları 173
Kişilerarası İletişimin İşleyişi 175
Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama 178
Algı Türleri 178
Algıda Seçicilik 179
Belirtken Uyarı ve Algıda Boşlama 179
Grup İletişimi 180
Grup Olgusu 180
Grup Yapısı ve Karakteri 181
İkincil ve Resmi Olmayan Gruplar 181
İkincil ve Resmi Gruplar 181
Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar 182
Birincil ve Yarı Resmi Gruplar 182
Aile 182
Çalışma Grupları 183
Referans Gruplar 183
Grup Dinamiği 184
Grup Normu 184
Grupta Liderlik 185
Grupta İletişim 187
Gruplar Arası İletişim 193
Grup İletişiminde Aracılılık 194
Grup İletişimi ve Kitle İletişimi 195
Grup İletişiminin İşlevi 197
Örgüt İletişimi 198
Örgüt ve Örgütlenme 198
Örgütsel Yapıların Özellikleri 199
Örgütsel İşleyişin Kuramsal Temelleri 200

Kişinin Kendi Kendisiyle Kalma Gereksinimi 142
Uyumsuzluk Durumunun Giderilmesi 143
İçe Dönük İletişimin Biçimleri 143
İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık 144
Yazı Aracılı İletişim 144
Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim 145
İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler 145
Dış Çevreyle İletişim 145
Entelektüel Düzey 146
Toplumsal Ortam 147
Kişilik Özellikleri 147
Gelecek Kaygısı 147
İçe Dönük İletişimde Sorunlar 148
Uyumun Pekiştirilmesi ya da Uyumsuzluk 148
Teknolojiyle Sınırlanan Sosyal Yaşam 148
Stres 149
İçe Dönük İletişimde Engeller 149
Kişilerarası İletişim 150
Kişilerarası İletişimin Özellikleri 152
Kişilerarası İletişimin Amaçları 173
Kişilerarası İletişimin İşleyişi 175
Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama 178
Algı Türleri 178
Algıda Seçicilik 179
Belirtken Uyarı ve Algıda Boşlama 179
Grup İletişimi 180
Grup Olgusu 180
Grup Yapısı ve Karakteri 181
İkincil ve Resmi Olmayan Gruplar 181
İkincil ve Resmi Gruplar 181
Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar 182
Birincil ve Yarı Resmi Gruplar 182
Aile 182
Çalışma Grupları 183
Referans Gruplar 183
Grup Dinamiği 184
Grup Normu 184
Grupta Liderlik 185
Grupta İletişim 187
Gruplar Arası İletişim 193
Grup İletişiminde Aracılılık 194
Grup İletişimi ve Kitle İletişimi 195
Grup İletişiminin İşlevi 197
Örgüt İletişimi 198
Örgüt ve Örgütlenme 198
Örgütsel Yapıların Özellikleri 199
Örgütsel İşleyişin Kuramsal Temelleri 200

Örgüt Modelleri 200
Örgüt İletişimi 202
Örgüt İçi İletişim 202
Örgütün Dış İletişimi 206
Kitle İletişimi 210
Kitle İletişimi Nedir? 210
Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri 211
Kurumsallaşma Yönünde İlk Adımlar 213
Muhteşem Buluşma: Yazı, Kağıt, Matbaa 215
Kitleselleşme ve Ticarileşme 216
Görüntü Dile Geliyor Ve iletişim Çağını Müjdeliyor 217
Sesin Büyüsü 218
Evlerin Baş Konuğu Televizyon 218
Bilişim Teknolojileri ve Yaşamın Yeniden Örgütlenmesi 219
İletişim Çağında İletişememek 221
Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu 222
Birileri Bize Ne Hakkında Düşüneceğimizi Söylüyor 224
Eşik Bekçileri ve Bilginin Filtrelenmesi 225
İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri 227
İnsanlar Kime Güveniyor, Neye İnanıyor? 229
Çoğunluk Konuşurken, Suskun Kalan Azınlık 230
Medyayla Aracılanmış Demokrasi 231
Dışarıdaki Yaşam: Medya ve Kamusal Alan 233
Fikir Pazarı ya da Medya ve İdeoloji 235
Bir Paket de Kültür İstiyorum 238
İnsanlar Kitle iletişim Araçlarıyla Ne Yaparlar 243
Biri Bizi Gözetliyor 245
Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri 247
Kitle İletişimin İklimi 250
Uluslararası İletişim 251
Uluslararası İletişimin Nedenleri 252
Uluslararası İletişimin Oluşturucu Etmenleri 253
Uluslararası İletişimin Özellikleri 259
Uluslararası İletişimin Biçimleri 262
Uluslararası İletişimin İşlevleri 263
Özet 267

Bölüm III
Kamusal İletişimi 269
Giriş 269
Kamusal İletişim Nedir? 270
Kamusal İletişim Becerisi Olarak Konuşma 274
Kamusal İletişim Tasarımında İzlenecek Aşamalar 278
Etkili Konuşma 281
Konuşma Türleri 284

Örgüt Modelleri 200
Örgüt İletişimi 202
Örgüt İçi İletişim 202
Örgütün Dış İletişimi 206
Kitle İletişimi 210
Kitle İletişimi Nedir? 210
Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri 211
Kurumsallaşma Yönünde İlk Adımlar 213
Muhteşem Buluşma: Yazı, Kağıt, Matbaa 215
Kitleselleşme ve Ticarileşme 216
Görüntü Dile Geliyor Ve iletişim Çağını Müjdeliyor 217
Sesin Büyüsü 218
Evlerin Baş Konuğu Televizyon 218
Bilişim Teknolojileri ve Yaşamın Yeniden Örgütlenmesi 219
İletişim Çağında İletişememek 221
Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu 222
Birileri Bize Ne Hakkında Düşüneceğimizi Söylüyor 224
Eşik Bekçileri ve Bilginin Filtrelenmesi 225
İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri 227
İnsanlar Kime Güveniyor, Neye İnanıyor? 229
Çoğunluk Konuşurken, Suskun Kalan Azınlık 230
Medyayla Aracılanmış Demokrasi 231
Dışarıdaki Yaşam: Medya ve Kamusal Alan 233
Fikir Pazarı ya da Medya ve İdeoloji 235
Bir Paket de Kültür İstiyorum 238
İnsanlar Kitle iletişim Araçlarıyla Ne Yaparlar 243
Biri Bizi Gözetliyor 245
Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri 247
Kitle İletişimin İklimi 250
Uluslararası İletişim 251
Uluslararası İletişimin Nedenleri 252
Uluslararası İletişimin Oluşturucu Etmenleri 253
Uluslararası İletişimin Özellikleri 259
Uluslararası İletişimin Biçimleri 262
Uluslararası İletişimin İşlevleri 263
Özet 267

Bölüm III
Kamusal İletişimi 269
Giriş 269
Kamusal İletişim Nedir? 270
Kamusal İletişim Becerisi Olarak Konuşma 274
Kamusal İletişim Tasarımında İzlenecek Aşamalar 278
Etkili Konuşma 281
Konuşma Türleri 284

Örgüt Modelleri 200
Örgüt İletişimi 202
Örgüt İçi İletişim 202
Örgütün Dış İletişimi 206
Kitle İletişimi 210
Kitle İletişimi Nedir? 210
Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri 211
Kurumsallaşma Yönünde İlk Adımlar 213
Muhteşem Buluşma: Yazı, Kağıt, Matbaa 215
Kitleselleşme ve Ticarileşme 216
Görüntü Dile Geliyor Ve iletişim Çağını Müjdeliyor 217
Sesin Büyüsü 218
Evlerin Baş Konuğu Televizyon 218
Bilişim Teknolojileri ve Yaşamın Yeniden Örgütlenmesi 219
İletişim Çağında İletişememek 221
Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu 222
Birileri Bize Ne Hakkında Düşüneceğimizi Söylüyor 224
Eşik Bekçileri ve Bilginin Filtrelenmesi 225
İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri 227
İnsanlar Kime Güveniyor, Neye İnanıyor? 229
Çoğunluk Konuşurken, Suskun Kalan Azınlık 230
Medyayla Aracılanmış Demokrasi 231
Dışarıdaki Yaşam: Medya ve Kamusal Alan 233
Fikir Pazarı ya da Medya ve İdeoloji 235
Bir Paket de Kültür İstiyorum 238
İnsanlar Kitle iletişim Araçlarıyla Ne Yaparlar 243
Biri Bizi Gözetliyor 245
Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri 247
Kitle İletişimin İklimi 250
Uluslararası İletişim 251
Uluslararası İletişimin Nedenleri 252
Uluslararası İletişimin Oluşturucu Etmenleri 253
Uluslararası İletişimin Özellikleri 259
Uluslararası İletişimin Biçimleri 262
Uluslararası İletişimin İşlevleri 263
Özet 267

Bölüm III
Kamusal İletişimi 269
Giriş 269
Kamusal İletişim Nedir? 270
Kamusal İletişim Becerisi Olarak Konuşma 274
Kamusal İletişim Tasarımında İzlenecek Aşamalar 278
Etkili Konuşma 281
Konuşma Türleri 284

Yazışma 286
Protokol 289
Protokol ve Halkla İlişkiler 290
Protokol ve Bürokratik İşleyiş 290
Protokol ve Hiyerarşi 291
Protokol ve Diplomatik İlişkiler 294
Kurumsal Özellikler ve Protokol Farklılıkları 294
İmaj 295
İmaj Yaratıcılar 297
İmaj Yapım Çalışmalarının Kapsamı 299
Özet 301
Sonuç 303
Kaynakça 307
Dizin 313

Yazışma 286
Protokol 289
Protokol ve Halkla İlişkiler 290
Protokol ve Bürokratik İşleyiş 290
Protokol ve Hiyerarşi 291
Protokol ve Diplomatik İlişkiler 294
Kurumsal Özellikler ve Protokol Farklılıkları 294
İmaj 295
İmaj Yaratıcılar 297
İmaj Yapım Çalışmalarının Kapsamı 299
Özet 301
Sonuç 303
Kaynakça 307
Dizin 313

9

Yazışma 286
Protokol 289
Protokol ve Halkla İlişkiler 290
Protokol ve Bürokratik İşleyiş 290
Protokol ve Hiyerarşi 291
Protokol ve Diplomatik İlişkiler 294
Kurumsal Özellikler ve Protokol Farklılıkları 294
İmaj 295
İmaj Yaratıcılar 297
İmaj Yapım Çalışmalarının Kapsamı 299
Özet 301
Sonuç 303
Kaynakça 307
Dizin 313

9

9

Deneyimlemiş olan herkes bilir, bir kitabın sıfırdan oluşturulma aşamasının ne denli zor olduğunu. Belki de ilk önemli ve bir o kadar da rahatlatıcı aşama kitabın genel içeriksel şablonunun geliştirilmesidir. Sonrası biraz daha kolaylaşır. Sonuçta çıkan ürünle başta oluşturulmuş olan şablon arasında hiçbir ilişki olmasa bile o ilk şablonun ortaya çıkışı yazarın yola çıkış için startı vermesi demektir. Ama çile bitmez. Her başlığın içinin doldurulması, başlıklar arası ilişkilendirmenin sistematik biçimde yapılması vb. çalışma boyunca bin türlü eziyet çekilir. Bütün bunlar tamam, ama galiba işin en heyecan verici ve bir o kadar da çileli yanı kitabın okurla karşılaşma anını bekleyiştir. Okurla karşılaştıktan sonra da bitmez yazarın çilesi. Bu kez de dönütler izlenmeye başlanır. Okurun tavrının ne olduğu, metnin yeterince anlaşılır olup olmadığı, içeriksel olarak okuru tatmin edip etmediği biçimindeki sorular dolaşıp durur yazarın kafasında. Kitapların ikinci basımları ise bu çileli sürecin tümüyle sonlanması olmasa bile bir ölçüde hafiflemesi anlamına gelir. *İletişime Giriş* için de aynı şey söylenebilir. Mart 2011'de ilk basımının yapılmasından bu yana aynı serüveni yaşıyoruz. Ancak itiraf etmeliyim ki okurdan gelen tepkiler beni son derece memnun etti. Olumsuz tepkiler de geldi elbet. Özellikle de yer yer gözden kaçmış olan yazım hataları konusundaki eleştirilere sıklıkla maruz kaldığımı saklamaya gerek yok. Ama kitabın genel akışının olumlu karşılanması, özellikle de öğrencilerden gelen olumlu tepkiler yararlı bir iş yaptığım konusunda benim de ikna olmama neden oldu. Böyle bir çalışmaya gerek olduğuna ilişkin istek ve beklentileri dikkate alarak, akademisyen arkadaşlarımın ve iletişim öğrencilerinin de cesaretlendirmesi üzerine yola çıkmıştım ve sonuçta ortaya çıkan ürünün ilgiyle karşılanması ve de sahiplenilmesi beni gerçekten çok mutlu etti. Tekrar olacak ama kitabın, özellikle de iletişim öğreniminin henüz başlangıcında olan öğrenciler tarafından olumlu karşılanması, keyifle okunması benim için de büyük keyif oldu doğrusu.

Alana giriş niteliğindeki bu kitap özellikle de başlangıç düzeyindeki öğrencilere yönelik hazırlandığı için, çalışmanın çok soyut kavramsal ve kuramsal bir metne dönüşmemesine kendimce özen gösterdiğimi söylemek isterim. İletişim alanındaki temel kavramlara ve onları destekler nitelikteki temel kuramlara olabildiğince yer verilmesine dikkat edildi. Ancak anlaşılırlığın sağlanması için gündelik yaşamdan çokça da örnek verildi. Böylece iletişim öğrencilerinin ve akademisyenlerin dışındaki genel okura yönelik olması da amaçlandı. Dolayısıyla da *İletişime Giriş*'in, her insanın gündelik yaşamda karşılaşacağı iletişimsel sorunlara ve durumlara ilişkin birtakım

İKİNCİ BASKIYA ÖNSÖZ

Deneyimlemiş olan herkes bilir, bir kitabın sıfırdan oluşturulma aşamasının ne denli zor olduğunu. Belki de ilk önemli ve bir o kadar da rahatlatıcı aşama kitabın genel içeriksel şablonunun geliştirilmesidir. Sonrası biraz daha kolaylaşır. Sonuçta çıkan ürünle başta oluşturulmuş olan şablon arasında hiçbir ilişki olmasa bile o ilk şablonun ortaya çıkışı yazarın yola çıkış için startı vermesi demektir. Ama çile bitmez. Her başlığın içinin doldurulması, başlıklar arası ilişkilendirmenin sistematik biçimde yapılması vb. çalışma boyunca bin türlü eziyet çekilir. Bütün bunlar tamam, ama galiba işin en heyecan verici ve bir o kadar da çileli yanı kitabın okurla karşılaşma anını bekleyiştir. Okurla karşılaştıktan sonra da bitmez yazarın çilesi. Bu kez de dönütler izlenmeye başlanır. Okurun tavrının ne olduğu, metnin yeterince anlaşılır olup olmadığı, içeriksel olarak okuru tatmin edip etmediği biçimindeki sorular dolaşıp durur yazarın kafasında. Kitapların ikinci basımları ise bu çileli sürecin tümüyle sonlanması olmasa bile bir ölçüde hafiflemesi anlamına gelir. *İletişime Giriş* için de aynı şey söylenebilir. Mart 2011'de ilk basımının yapılmasından bu yana aynı serüveni yaşıyoruz. Ancak itiraf etmeliyim ki okurdan gelen tepkiler beni son derece memnun etti. Olumsuz tepkiler de geldi elbet. Özellikle de yer yer gözden kaçmış olan yazım hataları konusundaki eleştirilere sıklıkla maruz kaldığımı saklamaya gerek yok. Ama kitabın genel akışının olumlu karşılanması, özellikle de öğrencilerden gelen olumlu tepkiler yararlı bir iş yaptığım konusunda benim de ikna olmama neden oldu. Böyle bir çalışmaya gerek olduğuna ilişkin istek ve beklentileri dikkate alarak, akademisyen arkadaşlarımın ve iletişim öğrencilerinin de cesaretlendirmesi üzerine yola çıkmıştım ve sonuçta ortaya çıkan ürünün ilgiyle karşılanması ve de sahiplenilmesi beni gerçekten çok mutlu etti. Tekrar olacak ama kitabın, özellikle de iletişim öğreniminin henüz başlangıcında olan öğrenciler tarafından olumlu karşılanması, keyifle okunması benim için de büyük keyif oldu doğrusu.

Alana giriş niteliğindeki bu kitap özellikle de başlangıç düzeyindeki öğrencilere yönelik hazırlandığı için, çalışmanın çok soyut kavramsal ve kuramsal bir metne dönüşmemesine kendimce özen gösterdiğimi söylemek isterim. İletişim alanındaki temel kavramlara ve onları destekler nitelikteki temel kuramlara olabildiğince yer verilmesine dikkat edildi. Ancak anlaşılırlığın sağlanması için gündelik yaşamdan çokça da örnek verildi. Böylece iletişim öğrencilerinin ve akademisyenlerin dışındaki genel okura yönelik olması da amaçlandı. Dolayısıyla da *İletişime Giriş*'in, her insanın gündelik yaşamda karşılaşacağı iletişimsel sorunlara ve durumlara ilişkin birtakım

11

İKİNCİ BASKIYA ÖNSÖZ

Deneyimlemiş olan herkes bilir, bir kitabın sıfırdan oluşturulma aşamasının ne denli zor olduğunu. Belki de ilk önemli ve bir o kadar da rahatlatıcı aşama kitabın genel içeriksel şablonunun geliştirilmesidir. Sonrası biraz daha kolaylaşır. Sonuçta çıkan ürünle başta oluşturulmuş olan şablon arasında hiçbir ilişki olmasa bile o ilk şablonun ortaya çıkışı yazarın yola çıkış için startı vermesi demektir. Ama çile bitmez. Her başlığın içinin doldurulması, başlıklar arası ilişkilendirmenin sistematik biçimde yapılması vb. çalışma boyunca bin türlü eziyet çekilir. Bütün bunlar tamam, ama galiba işin en heyecan verici ve bir o kadar da çileli yanı kitabın okurla karşılaşma anını bekleyiştir. Okurla karşılaştıktan sonra da bitmez yazarın çilesi. Bu kez de dönütler izlenmeye başlanır. Okurun tavrının ne olduğu, metnin yeterince anlaşılır olup olmadığı, içeriksel olarak okuru tatmin edip etmediği biçimindeki sorular dolaşıp durur yazarın kafasında. Kitapların ikinci basımları ise bu çileli sürecin tümüyle sonlanması olmasa bile bir ölçüde hafiflemesi anlamına gelir. *İletişime Giriş* için de aynı şey söylenebilir. Mart 2011'de ilk basımının yapılmasından bu yana aynı serüveni yaşıyoruz. Ancak itiraf etmeliyim ki okurdan gelen tepkiler beni son derece memnun etti. Olumsuz tepkiler de geldi elbet. Özellikle de yer yer gözden kaçmış olan yazım hataları konusundaki eleştirilere sıklıkla maruz kaldığımı saklamaya gerek yok. Ama kitabın genel akışının olumlu karşılanması, özellikle de öğrencilerden gelen olumlu tepkiler yararlı bir iş yaptığım konusunda benim de ikna olmama neden oldu. Böyle bir çalışmaya gerek olduğuna ilişkin istek ve beklentileri dikkate alarak, akademisyen arkadaşlarımın ve iletişim öğrencilerinin de cesaretlendirmesi üzerine yola çıkmıştım ve sonuçta ortaya çıkan ürünün ilgiyle karşılanması ve de sahiplenilmesi beni gerçekten çok mutlu etti. Tekrar olacak ama kitabın, özellikle de iletişim öğreniminin henüz başlangıcında olan öğrenciler tarafından olumlu karşılanması, keyifle okunması benim için de büyük keyif oldu doğrusu.

Alana giriş niteliğindeki bu kitap özellikle de başlangıç düzeyindeki öğrencilere yönelik hazırlandığı için, çalışmanın çok soyut kavramsal ve kuramsal bir metne dönüşmemesine kendimce özen gösterdiğimi söylemek isterim. İletişim alanındaki temel kavramlara ve onları destekler nitelikteki temel kuramlara olabildiğince yer verilmesine dikkat edildi. Ancak anlaşılırlığın sağlanması için gündelik yaşamdan çokça da örnek verildi. Böylece iletişim öğrencilerinin ve akademisyenlerin dışındaki genel okura yönelik olması da amaçlandı. Dolayısıyla da *İletişime Giriş*'in, her insanın gündelik yaşamda karşılaşacağı iletişimsel sorunlara ve durumlara ilişkin birtakım

11

İKİNCİ BASKIYA ÖNSÖZ

Deneyimlemiş olan herkes bilir, bir kitabın sıfırdan oluşturulma aşamasının ne denli zor olduğunu. Belki de ilk önemli ve bir o kadar da rahatlatıcı aşama kitabın genel içeriksel şablonunun geliştirilmesidir. Sonrası biraz daha kolaylaşır. Sonuçta çıkan ürünle başta oluşturulmuş olan şablon arasında hiçbir ilişki olmasa bile o ilk şablonun ortaya çıkışı yazarın yola çıkış için startı vermesi demektir. Ama çile bitmez. Her başlığın içinin doldurulması, başlıklar arası ilişkilendirmenin sistematik biçimde yapılması vb. çalışma boyunca bin türlü eziyet çekilir. Bütün bunlar tamam, ama galiba işin en heyecan verici ve bir o kadar da çileli yanı kitabın okurla karşılaşma anını bekleyiştir. Okurla karşılaştıktan sonra da bitmez yazarın çilesi. Bu kez de dönütler izlenmeye başlanır. Okurun tavrının ne olduğu, metnin yeterince anlaşılır olup olmadığı, içeriksel olarak okuru tatmin edip etmediği biçimindeki sorular dolaşıp durur yazarın kafasında. Kitapların ikinci basımları ise bu çileli sürecin tümüyle sonlanması olmasa bile bir ölçüde hafiflemesi anlamına gelir. *İletişime Giriş* için de aynı şey söylenebilir. Mart 2011'de ilk basımının yapılmasından bu yana aynı serüveni yaşıyoruz. Ancak itiraf etmeliyim ki okurdan gelen tepkiler beni son derece memnun etti. Olumsuz tepkiler de geldi elbet. Özellikle de yer yer gözden kaçmış olan yazım hataları konusundaki eleştirilere sıklıkla maruz kaldığımı saklamaya gerek yok. Ama kitabın genel akışının olumlu karşılanması, özellikle de öğrencilerden gelen olumlu tepkiler yararlı bir iş yaptığım konusunda benim de ikna olmama neden oldu. Böyle bir çalışmaya gerek olduğuna ilişkin istek ve beklentileri dikkate alarak, akademisyen arkadaşlarımın ve iletişim öğrencilerinin de cesaretlendirmesi üzerine yola çıkmıştım ve sonuçta ortaya çıkan ürünün ilgiyle karşılanması ve de sahiplenilmesi beni gerçekten çok mutlu etti. Tekrar olacak ama kitabın, özellikle de iletişim öğreniminin henüz başlangıcında olan öğrenciler tarafından olumlu karşılanması, keyifle okunması benim için de büyük keyif oldu doğrusu.

Alana giriş niteliğindeki bu kitap özellikle de başlangıç düzeyindeki öğrencilere yönelik hazırlandığı için, çalışmanın çok soyut kavramsal ve kuramsal bir metne dönüşmemesine kendimce özen gösterdiğimi söylemek isterim. İletişim alanındaki temel kavramlara ve onları destekler nitelikteki temel kuramlara olabildiğince yer verilmesine dikkat edildi. Ancak anlaşılırlığın sağlanması için gündelik yaşamdan çokça da örnek verildi. Böylece iletişim öğrencilerinin ve akademisyenlerin dışındaki genel okura yönelik olması da amaçlandı. Dolayısıyla da *İletişime Giriş*'in, her insanın gündelik yaşamda karşılaşacağı iletişimsel sorunlara ve durumlara ilişkin birtakım

11

bilgiler bulabileceği bir çalışma olmasına da özen gösterildi. Biraz da bu nedenle katı didaktik anlatımdan ve aşırı soyutlamalardan kaçınılarak, kitabın olabildiğince eğlenceli, anlaşılır bir metinsel örgüyle yazılması tercih edildi.

İletişime Giriş'in ilk baskısında gözden kaçan birtakım yazım hataları vardı. Bu basımda onların giderilmesine gayret edildi. Ama takdir edersiniz ki bir metni ne denli özenle hazırlarsanız hazırlayın bir biçimde yazım ve de basım hataları çıkabiliyor. En azından bu baskıda bunların asgari düzeyde olacağını ümit ediyorum. *İletişime Giriş*'in, ikinci basım için yeniden gözden geçirilirken yeni kaynaklarla takviye edildiğini, metnin yer yer karmaşık gelen veya eksik kaldığı düşünülen kesitlerine gerekli müdahalelerde bulunulduğunu ve ikinci basımın ilk basıma göre daha tatmin edici bir çalışma halinde okuruyla buluşması için elden gelen çabanın gösterildiğini de belirtelim. İkinci basıma hazırlık sürecinde de destekleriyle beni yalnız bırakmayan dostlarım vardı. Bunların başında her zamanki gibi yine Onur Dursun gelmekte. Eleştiri ve katkılarıyla bu kitabın biçimlenmesi sürecine de yön verenlerden biri. Mehmet ve Esin Ece Özdemir'in destekleri de benim için her zaman çok anlamlı. Benim için önemli bir destek güç her zamanki gibi yine sevgili arkadaşım Prof. Dr. Özlen Özgen oldu. Ayrıca bir teşekkür de Siyasal Kitabevi çalışanlarına ve sevgili öğrencilerime gitsin istiyorum. Onların destekleri, cesaretlendirici tavırları, sempatileri benim için çok önemli.

Nazife Güngör
İstanbul, Nisan 2013

bilgiler bulabileceği bir çalışma olmasına da özen gösterildi. Biraz da bu nedenle katı didaktik anlatımdan ve aşırı soyutlamalardan kaçınılarak, kitabın olabildiğince eğlenceli, anlaşılır bir metinsel örgüyle yazılması tercih edildi.

İletişime Giriş'in ilk baskısında gözden kaçan birtakım yazım hataları vardı. Bu basımda onların giderilmesine gayret edildi. Ama takdir edersiniz ki bir metni ne denli özenle hazırlarsanız hazırlayın bir biçimde yazım ve de basım hataları çıkabiliyor. En azından bu baskıda bunların asgari düzeyde olacağını ümit ediyorum. *İletişime Giriş*'in, ikinci basım için yeniden gözden geçirilirken yeni kaynaklarla takviye edildiğini, metnin yer yer karmaşık gelen veya eksik kaldığı düşünülen kesitlerine gerekli müdahalelerde bulunulduğunu ve ikinci basımın ilk basıma göre daha tatmin edici bir çalışma halinde okuruyla buluşması için elden gelen çabanın gösterildiğini de belirtelim. İkinci basıma hazırlık sürecinde de destekleriyle beni yalnız bırakmayan dostlarım vardı. Bunların başında her zamanki gibi yine Onur Dursun gelmekte. Eleştiri ve katkılarıyla bu kitabın biçimlenmesi sürecine de yön verenlerden biri. Mehmet ve Esin Ece Özdemir'in destekleri de benim için her zaman çok anlamlı. Benim için önemli bir destek güç her zamanki gibi yine sevgili arkadaşım Prof. Dr. Özlen Özgen oldu. Ayrıca bir teşekkür de Siyasal Kitabevi çalışanlarına ve sevgili öğrencilerime gitsin istiyorum. Onların destekleri, cesaretlendirici tavırları, sempatileri benim için çok önemli.

Nazife Güngör
İstanbul, Nisan 2013

12

bilgiler bulabileceği bir çalışma olmasına da özen gösterildi. Biraz da bu nedenle katı didaktik anlatımdan ve aşırı soyutlamalardan kaçınılarak, kitabın olabildiğince eğlenceli, anlaşılır bir metinsel örgüyle yazılması tercih edildi.

İletişime Giriş'in ilk baskısında gözden kaçan birtakım yazım hataları vardı. Bu basımda onların giderilmesine gayret edildi. Ama takdir edersiniz ki bir metni ne denli özenle hazırlarsanız hazırlayın bir biçimde yazım ve de basım hataları çıkabiliyor. En azından bu baskıda bunların asgari düzeyde olacağını ümit ediyorum. *İletişime Giriş*'in, ikinci basım için yeniden gözden geçirilirken yeni kaynaklarla takviye edildiğini, metnin yer yer karmaşık gelen veya eksik kaldığı düşünülen kesitlerine gerekli müdahalelerde bulunulduğunu ve ikinci basımın ilk basıma göre daha tatmin edici bir çalışma halinde okuruyla buluşması için elden gelen çabanın gösterildiğini de belirtelim. İkinci basıma hazırlık sürecinde de destekleriyle beni yalnız bırakmayan dostlarım vardı. Bunların başında her zamanki gibi yine Onur Dursun gelmekte. Eleştiri ve katkılarıyla bu kitabın biçimlenmesi sürecine de yön verenlerden biri. Mehmet ve Esin Ece Özdemir'in destekleri de benim için her zaman çok anlamlı. Benim için önemli bir destek güç her zamanki gibi yine sevgili arkadaşım Prof. Dr. Özlen Özgen oldu. Ayrıca bir teşekkür de Siyasal Kitabevi çalışanlarına ve sevgili öğrencilerime gitsin istiyorum. Onların destekleri, cesaretlendirici tavırları, sempatileri benim için çok önemli.

Nazife Güngör
İstanbul, Nisan 2013

12

Sunuş

Bu kitabın konusu iletişim, dolayısıyla da insan. İletişim demek, insan demektir çünkü. İnsanı insan yapan temel öğelerden biri, belki de en önemlisidir iletişim. Aynı şekilde iletişimi mümkün kılan, geliştiren de insandır. İletişimi insanın yanı sıra doğadaki diğer canlılarla ilişkilendiren çeşitli yaklaşımları da yadsımıyoruz elbet. Ancak bu kitabın konusunun insan iletişimi olduğunu da burada belirtelim.

İnsan yaşama doğduğu, doğada var olduğu andan itibaren kendisini ifade etmeye, çevresiyle iletişim kurmaya başlar. Benliği biçimlendikçe yaşamı kendisi ve diğerleri olarak ayırmaya, yaşamda kalmak ve insanca yaşamak için de diğerleri tarafından kabul görmesi gerektiğini anlamaya başlar. İnsan toplumsal bir varlık olması nedeniyledir ki diğer insanların farkında olmak, varlığının ve yapıp ettiklerinin onlar tarafından onaylanmasını ister. İnsan diğer canlılardan farklı olarak en ilkel dönemlerde bile doğada yalnız kalmaya tahammül edememiş, topluluklar halinde yaşamayı tercih etmiştir. Dolayısıyla da insanın en temel gereksinimlerinden biri iletişim olmuştur. İnsanlar doğadaki kıt kaynaklardan yararlanabilmek için birlikte hareket etmiş, yarışmış, çatışmış, uzlaşmış ama bir biçimde hep iletişim halinde olmuştur. İşte bu nedenledir ki insanlık tarihinin önemli bir kesitini iletişim oluşturur. İnsanı anlamak için nasıl ki onun ruhsal, duygusal, bilişsel yapısın kavramak önemlidir, aynı zamanda onun iletişim yetisini, iletişimsel ilişki yapısını da tüm ayrıntılarıyla irdeleyip çözümlemek bir zorunluluktur.

Bu kitap da böyle bir amaçtan hareketle hazırlandı. Bir insan iletişimi öyküsü olarak da kabul edilebilir aslında. İletişimin kısa tarihinden biçimlerine, boyutlarına doğru açılıp, dallanıp budaklanan bir öykü. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden çevresindeki diğer kişilerle iletişimine, oradan küresel düzeyde iletişime doğru uzanıp giden bir serüven. Teknolojiyle yoğrulan, parayla biçimlenen, insanlar arası güç ilişkileriyle çetrefilleşen garip,

Sunuş

Bu kitabın konusu iletişim, dolayısıyla da insan. İletişim demek, insan demektir çünkü. İnsanı insan yapan temel öğelerden biri, belki de en önemlisidir iletişim. Aynı şekilde iletişimi mümkün kılan, geliştiren de insandır. İletişimi insanın yanı sıra doğadaki diğer canlılarla ilişkilendiren çeşitli yaklaşımları da yadsımıyoruz elbet. Ancak bu kitabın konusunun insan iletişimi olduğunu da burada belirtelim.

İnsan yaşama doğduğu, doğada var olduğu andan itibaren kendisini ifade etmeye, çevresiyle iletişim kurmaya başlar. Benliği biçimlendikçe yaşamı kendisi ve diğerleri olarak ayırmaya, yaşamda kalmak ve insanca yaşamak için de diğerleri tarafından kabul görmesi gerektiğini anlamaya başlar. İnsan toplumsal bir varlık olması nedeniyledir ki diğer insanların farkında olmak, varlığının ve yapıp ettiklerinin onlar tarafından onaylanmasını ister. İnsan diğer canlılardan farklı olarak en ilkel dönemlerde bile doğada yalnız kalmaya tahammül edememiş, topluluklar halinde yaşamayı tercih etmiştir. Dolayısıyla da insanın en temel gereksinimlerinden biri iletişim olmuştur. İnsanlar doğadaki kıt kaynaklardan yararlanabilmek için birlikte hareket etmiş, yarışmış, çatışmış, uzlaşmış ama bir biçimde hep iletişim halinde olmuştur. İşte bu nedenledir ki insanlık tarihinin önemli bir kesitini iletişim oluşturur. İnsanı anlamak için nasıl ki onun ruhsal, duygusal, bilişsel yapısın kavramak önemlidir, aynı zamanda onun iletişim yetisini, iletişimsel ilişki yapısını da tüm ayrıntılarıyla irdeleyip çözümlemek bir zorunluluktur.

Bu kitap da böyle bir amaçtan hareketle hazırlandı. Bir insan iletişimi öyküsü olarak da kabul edilebilir aslında. İletişimin kısa tarihinden biçimlerine, boyutlarına doğru açılıp, dallanıp budaklanan bir öykü. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden çevresindeki diğer kişilerle iletişimine, oradan küresel düzeyde iletişime doğru uzanıp giden bir serüven. Teknolojiyle yoğrulan, parayla biçimlenen, insanlar arası güç ilişkileriyle çetrefilleşen garip,

13

Sunuş

Bu kitabın konusu iletişim, dolayısıyla da insan. İletişim demek, insan demektir çünkü. İnsanı insan yapan temel öğelerden biri, belki de en önemlisidir iletişim. Aynı şekilde iletişimi mümkün kılan, geliştiren de insandır. İletişimi insanın yanı sıra doğadaki diğer canlılarla ilişkilendiren çeşitli yaklaşımları da yadsımıyoruz elbet. Ancak bu kitabın konusunun insan iletişimi olduğunu da burada belirtelim.

İnsan yaşama doğduğu, doğada var olduğu andan itibaren kendisini ifade etmeye, çevresiyle iletişim kurmaya başlar. Benliği biçimlendikçe yaşamı kendisi ve diğerleri olarak ayırmaya, yaşamda kalmak ve insanca yaşamak için de diğerleri tarafından kabul görmesi gerektiğini anlamaya başlar. İnsan toplumsal bir varlık olması nedeniyledir ki diğer insanların farkında olmak, varlığının ve yapıp ettiklerinin onlar tarafından onaylanmasını ister. İnsan diğer canlılardan farklı olarak en ilkel dönemlerde bile doğada yalnız kalmaya tahammül edememiş, topluluklar halinde yaşamayı tercih etmiştir. Dolayısıyla da insanın en temel gereksinimlerinden biri iletişim olmuştur. İnsanlar doğadaki kıt kaynaklardan yararlanabilmek için birlikte hareket etmiş, yarışmış, çatışmış, uzlaşmış ama bir biçimde hep iletişim halinde olmuştur. İşte bu nedenledir ki insanlık tarihinin önemli bir kesitini iletişim oluşturur. İnsanı anlamak için nasıl ki onun ruhsal, duygusal, bilişsel yapısın kavramak önemlidir, aynı zamanda onun iletişim yetisini, iletişimsel ilişki yapısını da tüm ayrıntılarıyla irdeleyip çözümlemek bir zorunluluktur.

Bu kitap da böyle bir amaçtan hareketle hazırlandı. Bir insan iletişimi öyküsü olarak da kabul edilebilir aslında. İletişimin kısa tarihinden biçimlerine, boyutlarına doğru açılıp, dallanıp budaklanan bir öykü. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden çevresindeki diğer kişilerle iletişimine, oradan küresel düzeyde iletişime doğru uzanıp giden bir serüven. Teknolojiyle yoğrulan, parayla biçimlenen, insanlar arası güç ilişkileriyle çetrefilleşen garip,

13

Sunuş

Bu kitabın konusu iletişim, dolayısıyla da insan. İletişim demek, insan demektir çünkü. İnsanı insan yapan temel öğelerden biri, belki de en önemlisidir iletişim. Aynı şekilde iletişimi mümkün kılan, geliştiren de insandır. İletişimi insanın yanı sıra doğadaki diğer canlılarla ilişkilendiren çeşitli yaklaşımları da yadsımıyoruz elbet. Ancak bu kitabın konusunun insan iletişimi olduğunu da burada belirtelim.

İnsan yaşama doğduğu, doğada var olduğu andan itibaren kendisini ifade etmeye, çevresiyle iletişim kurmaya başlar. Benliği biçimlendikçe yaşamı kendisi ve diğerleri olarak ayırmaya, yaşamda kalmak ve insanca yaşamak için de diğerleri tarafından kabul görmesi gerektiğini anlamaya başlar. İnsan toplumsal bir varlık olması nedeniyledir ki diğer insanların farkında olmak, varlığının ve yapıp ettiklerinin onlar tarafından onaylanmasını ister. İnsan diğer canlılardan farklı olarak en ilkel dönemlerde bile doğada yalnız kalmaya tahammül edememiş, topluluklar halinde yaşamayı tercih etmiştir. Dolayısıyla da insanın en temel gereksinimlerinden biri iletişim olmuştur. İnsanlar doğadaki kıt kaynaklardan yararlanabilmek için birlikte hareket etmiş, yarışmış, çatışmış, uzlaşmış ama bir biçimde hep iletişim halinde olmuştur. İşte bu nedenledir ki insanlık tarihinin önemli bir kesitini iletişim oluşturur. İnsanı anlamak için nasıl ki onun ruhsal, duygusal, bilişsel yapısın kavramak önemlidir, aynı zamanda onun iletişim yetisini, iletişimsel ilişki yapısını da tüm ayrıntılarıyla irdeleyip çözümlemek bir zorunluluktur.

Bu kitap da böyle bir amaçtan hareketle hazırlandı. Bir insan iletişimi öyküsü olarak da kabul edilebilir aslında. İletişimin kısa tarihinden biçimlerine, boyutlarına doğru açılıp, dallanıp budaklanan bir öykü. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden çevresindeki diğer kişilerle iletişimine, oradan küresel düzeyde iletişime doğru uzanıp giden bir serüven. Teknolojiyle yoğrulan, parayla biçimlenen, insanlar arası güç ilişkileriyle çetrefilleşen garip,

13

ama bir o kadar da ilginç mücadele alanı. İletişim, insan olmanın, insanca yaşamanın gereği; ama bir yandan da insanın insanı sömürme, ezme, tutsak etme, hatta yok etme alanı ve de aracı. İnsan eğer isterse kuracağı iletişimsel ilişkiyle kendisi için mükemmel bir dünya yaratabilir. Diğer yandan insan oluşturacağı iletişimsel ortamla dünyayı kendisi için de, başkaları için de yaşanmaz hale getirebilir. İletişim denilen olgu insan için öyle bir gizilgüçtür ki, sahip olduğu bu gizilgüçle insan dünyayı bir cennet bahçesi de yapabilir, kahrolası cehenneme de dönüştürebilir. İşte bu kitapla da, dilimiz döndüğünce, kalemimiz elverdiğince bütün bunları yaşamdan da örnekler vererek anlatmaya çalıştık.

Hiç kuşkusuz her çalışma bir ekip işidir, dolayısıyla da bir iletişim olayıdır. Bu kitabın hazırlanması sürecinde de çevremde dostlarım, arkadaşlarım ve hayatıma anlam kazandıran öğrencilerim vardı. Her zamanki gibi sevgili arkadaşım Tolga Tellan yine yanımdaydı. Aslında böyle bir kitaba gereksinim olduğu ve mutlaka hazırlanması gerektiği fikrini ilk ortaya atan da Tolga'dır. Onur Dursun her zamanki gibi sınırsız özverisiyle çalışma boyunca hep yanımda oldu. Kitap metninin okunması, görsel malzemenin hazırlanmasındaki katkısı oldukça önemli. Şekillerin çizilmesinde emeği geçen Hasan Demirel'e de buradan teşekkür etmek istiyorum. Bu kitabın hazırlanması sürecinde önemli bir destek de yüksek lisans öğrencisi Yeliz Alişan'dan geldi. Beni oldukça yetenekli genç bir çizerle, Ümit Türek'le tanıştırmasaydı, bu kitabın sempatik yüzü olan karikatürler oluşmazdı. Buradan Ümit Türek'e harika karikatürlerinden dolayı çok teşekkür ediyorum. Dostluklarıyla ve destekleriyle hep yanımda olan Ece ve Mehmet Özdemir'i de anmadan geçemem. Kitap çalışmalarının belki de en önemli aşamasıdır okurla buluşturulması. Kitabın bu aşamasında devreye girerek basım ve yayımını gerçekleştiren Siyasal Yayınevi sahibi Ünal Sevindik'e de buradan teşekkür etmek istiyorum.

Nazife Güngör
Ankara-Bahçelievler
Mart 2011

ama bir o kadar da ilginç mücadele alanı. İletişim, insan olmanın, insanca yaşamanın gereği; ama bir yandan da insanın insanı sömürme, ezme, tutsak etme, hatta yok etme alanı ve de aracı. İnsan eğer isterse kuracağı iletişimsel ilişkiyle kendisi için mükemmel bir dünya yaratabilir. Diğer yandan insan oluşturacağı iletişimsel ortamla dünyayı kendisi için de, başkaları için de yaşanmaz hale getirebilir. İletişim denilen olgu insan için öyle bir gizilgüçtür ki, sahip olduğu bu gizilgüçle insan dünyayı bir cennet bahçesi de yapabilir, kahrolası cehenneme de dönüştürebilir. İşte bu kitapla da, dilimiz döndüğünce, kalemimiz elverdiğince bütün bunları yaşamdan da örnekler vererek anlatmaya çalıştık.

Hiç kuşkusuz her çalışma bir ekip işidir, dolayısıyla da bir iletişim olayıdır. Bu kitabın hazırlanması sürecinde de çevremde dostlarım, arkadaşlarım ve hayatıma anlam kazandıran öğrencilerim vardı. Her zamanki gibi sevgili arkadaşım Tolga Tellan yine yanımdaydı. Aslında böyle bir kitaba gereksinim olduğu ve mutlaka hazırlanması gerektiği fikrini ilk ortaya atan da Tolga'dır. Onur Dursun her zamanki gibi sınırsız özverisiyle çalışma boyunca hep yanımda oldu. Kitap metninin okunması, görsel malzemenin hazırlanmasındaki katkısı oldukça önemli. Şekillerin çizilmesinde emeği geçen Hasan Demirel'e de buradan teşekkür etmek istiyorum. Bu kitabın hazırlanması sürecinde önemli bir destek de yüksek lisans öğrencisi Yeliz Alişan'dan geldi. Beni oldukça yetenekli genç bir çizerle, Ümit Türek'le tanıştırmasaydı, bu kitabın sempatik yüzü olan karikatürler oluşmazdı. Buradan Ümit Türek'e harika karikatürlerinden dolayı çok teşekkür ediyorum. Dostluklarıyla ve destekleriyle hep yanımda olan Ece ve Mehmet Özdemir'i de anmadan geçemem. Kitap çalışmalarının belki de en önemli aşamasıdır okurla buluşturulması. Kitabın bu aşamasında devreye girerek basım ve yayımını gerçekleştiren Siyasal Yayınevi sahibi Ünal Sevindik'e de buradan teşekkür etmek istiyorum.

Nazife Güngör
Ankara-Bahçelievler
Mart 2011

ama bir o kadar da ilginç mücadele alanı. İletişim, insan olmanın, insanca yaşamanın gereği; ama bir yandan da insanın insanı sömürme, ezme, tutsak etme, hatta yok etme alanı ve de aracı. İnsan eğer isterse kuracağı iletişimsel ilişkiyle kendisi için mükemmel bir dünya yaratabilir. Diğer yandan insan oluşturacağı iletişimsel ortamla dünyayı kendisi için de, başkaları için de yaşanmaz hale getirebilir. İletişim denilen olgu insan için öyle bir gizilgüçtür ki, sahip olduğu bu gizilgüçle insan dünyayı bir cennet bahçesi de yapabilir, kahrolası cehenneme de dönüştürebilir. İşte bu kitapla da, dilimiz döndüğünce, kalemimiz elverdiğince bütün bunları yaşamdan da örnekler vererek anlatmaya çalıştık.

Hiç kuşkusuz her çalışma bir ekip işidir, dolayısıyla da bir iletişim olayıdır. Bu kitabın hazırlanması sürecinde de çevremde dostlarım, arkadaşlarım ve hayatıma anlam kazandıran öğrencilerim vardı. Her zamanki gibi sevgili arkadaşım Tolga Tellan yine yanımdaydı. Aslında böyle bir kitaba gereksinim olduğu ve mutlaka hazırlanması gerektiği fikrini ilk ortaya atan da Tolga'dır. Onur Dursun her zamanki gibi sınırsız özverisiyle çalışma boyunca hep yanımda oldu. Kitap metninin okunması, görsel malzemenin hazırlanmasındaki katkısı oldukça önemli. Şekillerin çizilmesinde emeği geçen Hasan Demirel'e de buradan teşekkür etmek istiyorum. Bu kitabın hazırlanması sürecinde önemli bir destek de yüksek lisans öğrencisi Yeliz Alişan'dan geldi. Beni oldukça yetenekli genç bir çizerle, Ümit Türek'le tanıştırmasaydı, bu kitabın sempatik yüzü olan karikatürler oluşmazdı. Buradan Ümit Türek'e harika karikatürlerinden dolayı çok teşekkür ediyorum. Dostluklarıyla ve destekleriyle hep yanımda olan Ece ve Mehmet Özdemir'i de anmadan geçemem. Kitap çalışmalarının belki de en önemli aşamasıdır okurla buluşturulması. Kitabın bu aşamasında devreye girerek basım ve yayımını gerçekleştiren Siyasal Yayınevi sahibi Ünal Sevindik'e de buradan teşekkür etmek istiyorum.

Nazife Güngör
Ankara-Bahçelievler
Mart 2011

Giriş

Bu kitabın konusu iletişim, dolayısıyla da insan. İletişim ve insan. Birbirini gerçekleştiren, var eden ya da yok eden iki olgu. Bu kitabın konusu biziz o halde, biz insanlar. Bizim düşünüşlerimiz, duyuşlarımız, sezişlerimiz, birbirimizle ilişkimiz, iletişimimiz irdeleniyor çeşitli yönleriyle. Yaşam boyu içerisinde yer aldığımız, deneyimlediğimiz ilişkilerimizi, etkileşimlerimizi, kısacası iletişim kuruş biçimlerimizi, kuramayışlarımızı, yakınlaşmalarımızı, uzak duruşlarımızı, sevinçlerimizi, üzünçlerimizi, kırgınlıklarımızı, serzenişlerimizi, barışmalarımızı, kavgalarımızı, kısacası insan iletişimine ilişkin pek çok şeyi sistematik bir tasarım içerisinde vermeyi amaçlamaktayız bu kitapta. Bu, belki de bir ayna tutuş, dışarıdan bakış, mesafeli duruş olacak kendi kendimize. Davranışlarımız, duyuşlarımız, sezişlerimiz üzerinde sorgulayıcı bir tavırla biraz durup düşünme olanağı bulacağız belki de. Çoğu zaman öylesine kaptırıp gideriz ki yaşamın akıntısına. Yaşamımız, ilişkilerimiz, etkileşimlerimiz bizi öylesine sürükleyip götürür ki, nerede olduğumuzu, ne yaptığımızı, kimlerle, neden ve nasıl iletişim kurduğumuzu düşünmeksizin öylesine bırakırız kendimizi akışa. Bizim dışımızda bir güç bizi arkadan itiyormuşçasına koşarız, koşmak zorunda hissederiz kendimizi yaşam yolunda. Bu kitap şöyle bir durup, bir an için de olsa bir soluklanma olacak belki de.

Çok daha kolay, daha az yorucu olsa gerek kapılıp gitmek yaşamın akışına. Akıntının bizi nereye, kimlere, hangi ilişkilere götürdüğü üzerinde durup düşünmek, sorgulamak zor ve yorucu elbet, ama kitlenin atomik birimi olmanın ötesine geçmek, düşünen, sorgulayan, kısacası aklını kullanan birey olmak da var karşılığında. Kendi yaşamımızın öznesi olmak, kendi ilişkilerimiz, etkileşimlerimiz hakkında söz sahibi olabilmek. Yaşamın akıntısına kapılıp gitmektense akıntıyı yönlendirmek daha iyi olmaz mı, çok

Giriş

Bu kitabın konusu iletişim, dolayısıyla da insan. İletişim ve insan. Birbirini gerçekleştiren, var eden ya da yok eden iki olgu. Bu kitabın konusu biziz o halde, biz insanlar. Bizim düşünüşlerimiz, duyuşlarımız, sezişlerimiz, birbirimizle ilişkimiz, iletişimimiz irdeleniyor çeşitli yönleriyle. Yaşam boyu içerisinde yer aldığımız, deneyimlediğimiz ilişkilerimizi, etkileşimlerimizi, kısacası iletişim kuruş biçimlerimizi, kuramayışlarımızı, yakınlaşmalarımızı, uzak duruşlarımızı, sevinçlerimizi, üzünçlerimizi, kırgınlıklarımızı, serzenişlerimizi, barışmalarımızı, kavgalarımızı, kısacası insan iletişimine ilişkin pek çok şeyi sistematik bir tasarım içerisinde vermeyi amaçlamaktayız bu kitapta. Bu, belki de bir ayna tutuş, dışarıdan bakış, mesafeli duruş olacak kendi kendimize. Davranışlarımız, duyuşlarımız, sezişlerimiz üzerinde sorgulayıcı bir tavırla biraz durup düşünme olanağı bulacağız belki de. Çoğu zaman öylesine kaptırıp gideriz ki yaşamın akıntısına. Yaşamımız, ilişkilerimiz, etkileşimlerimiz bizi öylesine sürükleyip götürür ki, nerede olduğumuzu, ne yaptığımızı, kimlerle, neden ve nasıl iletişim kurduğumuzu düşünmeksizin öylesine bırakırız kendimizi akışa. Bizim dışımızda bir güç bizi arkadan itiyormuşçasına koşarız, koşmak zorunda hissederiz kendimizi yaşam yolunda. Bu kitap şöyle bir durup, bir an için de olsa bir soluklanma olacak belki de.

Çok daha kolay, daha az yorucu olsa gerek kapılıp gitmek yaşamın akışına. Akıntının bizi nereye, kimlere, hangi ilişkilere götürdüğü üzerinde durup düşünmek, sorgulamak zor ve yorucu elbet, ama kitlenin atomik birimi olmanın ötesine geçmek, düşünen, sorgulayan, kısacası aklını kullanan birey olmak da var karşılığında. Kendi yaşamımızın öznesi olmak, kendi ilişkilerimiz, etkileşimlerimiz hakkında söz sahibi olabilmek. Yaşamın akıntısına kapılıp gitmektense akıntıyı yönlendirmek daha iyi olmaz mı, çok

15

daha insancıl durmaz mı? Dünyanın küçük edilgin parçası olmak yerine dünyayı istediğimiz gibi inşa edebilmek değil midir birey olmak? Kadere yıkıp bütün olup bitenin sorumluluğunu, işin içinden çıkmak mıdır insan olmak, yoksa öznesi olmak mıdır yaşamlarımızın? 'Adam sende'ciliğin kolaycılığına sığınıp duyarsızlaşmak mıdır insan olmak, yoksa derinden hissediş midir kendimizden başkalarını da? Kendimizi başkalarının yerine koyabilmek midir insan olmak, yoksa dünyanın merkezinde olduğumuza inanıp görmezden gelmek midir çevremizdekileri? Kendi bilincine sahip insanlar olabilmek midir asıl doğru olan, yoksa dayatmalara karşı koymayıp kolaycı kabullere mi sığınmaktır? Bilinçli toplumun bilinçli bireyleri mi olmak, yoksa her tür kandırmacaya, her tür sömürüye açık kalabalığın olmasa da olur parçası mı? Bilinçli birey, bilinçli toplumun da temeli değil midir? İşte bu kitap bütün bu sorulara iletişim ekseninde yanıt bulmak amacıyla hazırlandı.

Burada anlatılan pek çok şeye her birimiz aşinayız aslında. İletişim biraz da böyle bir şey değil midir? Biliriz, yaşarız, ama farkında olmayız. Birileri yaşadığımızı yüzümüze vurunca, bildiğimizi bize söyleyince uyanıveririz bir anda, farkına varırız bildiğimizin, yaşadığımızın, en önemlisi de insanlığımızın. Bacon'un dediği gibi "güneşin altında söylenmedik söz kalmasa da" çoğu zaman ayrı ayrı yerlerde ve zamanlarda söylendikleri için sürekli olarak hala söylenmemiş bir şeylerin olduğuna, eksik kalışların varlığına inanmak isteriz. Asıl sorun ise eksiklik değil, dağınıklık ve kopukluktur. İnsan da doğası gereği ayrı yerlerde duran, farklı zamanlarda farklı kalan şeyleri toparlayıp bir bütünlük içerisinde algılamayı bir türlü alışkanlık haline getiremedi. Hep hazırı istedi, elindekiyle yetindi, kolayı seçti. Birileri de kullandı onun bu hazır severliğini, sorgulamasızlığını, boyun eğişini, direnç göstermeyişini. Başka birilerinin de işine geldi bu düşünmezlik, bu eylemsizlik. Hazıra kondu onlar da, zorlanmaksızın kurdular egemenliklerini. Paylaşım dediler, ama sömürdüler. Özgürlük dediler, tutsak ettiler. İletişim dediler, dayattılar, emrettiler, ama dinlemediler. İletişim anlaşmaktır, etkileşimdir, karşılıklı ilişkidir denildi, ama bir taraf söylerken, diğer taraf yalnızca dinlemek zorunda kaldı. Karşılıklı ilişki ise güçlünün güdümünde tek taraflı hükmediş oldu. İletişim de birilerinin ilettiği, diğerlerinin aldığı, birilerinin emrettiği, diğerlerinin yaptığı tek yanlı bir işleyişe dönüştü böylece. İşte elinizdeki bu kitap bütün bunları, yani insanı anlatmakta. Didaktik formatta bir öykü işte, bizlerin öyküsü.

İletişimin ne olduğu ile başlanacak bu öyküye. Ardından iletişimin nasıl işlediği, işleyişinde etkili olan etmenler, işleyişi gerçekleştiren oluşturucu

daha insancıl durmaz mı? Dünyanın küçük edilgin parçası olmak yerine dünyayı istediğimiz gibi inşa edebilmek değil midir birey olmak? Kadere yıkıp bütün olup bitenin sorumluluğunu, işin içinden çıkmak mıdır insan olmak, yoksa öznesi olmak mıdır yaşamlarımızın? 'Adam sende'ciliğin kolaycılığına sığınıp duyarsızlaşmak mıdır insan olmak, yoksa derinden hissediş midir kendimizden başkalarını da? Kendimizi başkalarının yerine koyabilmek midir insan olmak, yoksa dünyanın merkezinde olduğumuza inanıp görmezden gelmek midir çevremizdekileri? Kendi bilincine sahip insanlar olabilmek midir asıl doğru olan, yoksa dayatmalara karşı koymayıp kolaycı kabullere mi sığınmaktır? Bilinçli toplumun bilinçli bireyleri mi olmak, yoksa her tür kandırmacaya, her tür sömürüye açık kalabalığın olmasa da olur parçası mı? Bilinçli birey, bilinçli toplumun da temeli değil midir? İşte bu kitap bütün bu sorulara iletişim ekseninde yanıt bulmak amacıyla hazırlandı.

Burada anlatılan pek çok şeye her birimiz aşinayız aslında. İletişim biraz da böyle bir şey değil midir? Biliriz, yaşarız, ama farkında olmayız. Birileri yaşadığımızı yüzümüze vurunca, bildiğimizi bize söyleyince uyanıveririz bir anda, farkına varırız bildiğimizin, yaşadığımızın, en önemlisi de insanlığımızın. Bacon'un dediği gibi "güneşin altında söylenmedik söz kalmasa da" çoğu zaman ayrı ayrı yerlerde ve zamanlarda söylendikleri için sürekli olarak hala söylenmemiş bir şeylerin olduğuna, eksik kalışların varlığına inanmak isteriz. Asıl sorun ise eksiklik değil, dağınıklık ve kopukluktur. İnsan da doğası gereği ayrı yerlerde duran, farklı zamanlarda farklı kalan şeyleri toparlayıp bir bütünlük içerisinde algılamayı bir türlü alışkanlık haline getiremedi. Hep hazırı istedi, elindekiyle yetindi, kolayı seçti. Birileri de kullandı onun bu hazır severliğini, sorgulamasızlığını, boyun eğişini, direnç göstermeyişini. Başka birilerinin de işine geldi bu düşünmezlik, bu eylemsizlik. Hazıra kondu onlar da, zorlanmaksızın kurdular egemenliklerini. Paylaşım dediler, ama sömürdüler. Özgürlük dediler, tutsak ettiler. İletişim dediler, dayattılar, emrettiler, ama dinlemediler. İletişim anlaşmaktır, etkileşimdir, karşılıklı ilişkidir denildi, ama bir taraf söylerken, diğer taraf yalnızca dinlemek zorunda kaldı. Karşılıklı ilişki ise güçlünün güdümünde tek taraflı hükmediş oldu. İletişim de birilerinin ilettiği, diğerlerinin aldığı, birilerinin emrettiği, diğerlerinin yaptığı tek yanlı bir işleyişe dönüştü böylece. İşte elinizdeki bu kitap bütün bunları, yani insanı anlatmakta. Didaktik formatta bir öykü işte, bizlerin öyküsü.

İletişimin ne olduğu ile başlanacak bu öyküye. Ardından iletişimin nasıl işlediği, işleyişinde etkili olan etmenler, işleyişi gerçekleştiren oluşturucu

16

daha insancıl durmaz mı? Dünyanın küçük edilgin parçası olmak yerine dünyayı istediğimiz gibi inşa edebilmek değil midir birey olmak? Kadere yıkıp bütün olup bitenin sorumluluğunu, işin içinden çıkmak mıdır insan olmak, yoksa öznesi olmak mıdır yaşamlarımızın? 'Adam sende'ciliğin kolaycılığına sığınıp duyarsızlaşmak mıdır insan olmak, yoksa derinden hissediş midir kendimizden başkalarını da? Kendimizi başkalarının yerine koyabilmek midir insan olmak, yoksa dünyanın merkezinde olduğumuza inanıp görmezden gelmek midir çevremizdekileri? Kendi bilincine sahip insanlar olabilmek midir asıl doğru olan, yoksa dayatmalara karşı koymayıp kolaycı kabullere mi sığınmaktır? Bilinçli toplumun bilinçli bireyleri mi olmak, yoksa her tür kandırmacaya, her tür sömürüye açık kalabalığın olmasa da olur parçası mı? Bilinçli birey, bilinçli toplumun da temeli değil midir? İşte bu kitap bütün bu sorulara iletişim ekseninde yanıt bulmak amacıyla hazırlandı.

Burada anlatılan pek çok şeye her birimiz aşinayız aslında. İletişim biraz da böyle bir şey değil midir? Biliriz, yaşarız, ama farkında olmayız. Birileri yaşadığımızı yüzümüze vurunca, bildiğimizi bize söyleyince uyanıveririz bir anda, farkına varırız bildiğimizin, yaşadığımızın, en önemlisi de insanlığımızın. Bacon'un dediği gibi "güneşin altında söylenmedik söz kalmasa da" çoğu zaman ayrı ayrı yerlerde ve zamanlarda söylendikleri için sürekli olarak hala söylenmemiş bir şeylerin olduğuna, eksik kalışların varlığına inanmak isteriz. Asıl sorun ise eksiklik değil, dağınıklık ve kopukluktur. İnsan da doğası gereği ayrı yerlerde duran, farklı zamanlarda farklı kalan şeyleri toparlayıp bir bütünlük içerisinde algılamayı bir türlü alışkanlık haline getiremedi. Hep hazırı istedi, elindekiyle yetindi, kolayı seçti. Birileri de kullandı onun bu hazır severliğini, sorgulamasızlığını, boyun eğişini, direnç göstermeyişini. Başka birilerinin de işine geldi bu düşünmezlik, bu eylemsizlik. Hazıra kondu onlar da, zorlanmaksızın kurdular egemenliklerini. Paylaşım dediler, ama sömürdüler. Özgürlük dediler, tutsak ettiler. İletişim dediler, dayattılar, emrettiler, ama dinlemediler. İletişim anlaşmaktır, etkileşimdir, karşılıklı ilişkidir denildi, ama bir taraf söylerken, diğer taraf yalnızca dinlemek zorunda kaldı. Karşılıklı ilişki ise güçlünün güdümünde tek taraflı hükmediş oldu. İletişim de birilerinin ilettiği, diğerlerinin aldığı, birilerinin emrettiği, diğerlerinin yaptığı tek yanlı bir işleyişe dönüştü böylece. İşte elinizdeki bu kitap bütün bunları, yani insanı anlatmakta. Didaktik formatta bir öykü işte, bizlerin öyküsü.

İletişimin ne olduğu ile başlanacak bu öyküye. Ardından iletişimin nasıl işlediği, işleyişinde etkili olan etmenler, işleyişi gerçekleştiren oluşturucu

16

ögeler üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. İletişimin sınıflandırılmasına geçilecek ardından da. İletişimin kaça ayrıldığı, nelere, hangi ölçütlere göre sınıflandırılabileceği üzerinde durulmaktadır. İnsanın var olduğu yerde iletişimsizliğin olanaklı olup olmadığı da sorgulanmakta kitapta. Bu arada etkili iletişimin ne olduğu, iletişimde aksaklıkların neler olduğu üzerinde durulmakta. Kitabın ikinci bölümü ise oldukça hacimli. Bu bölümde iletişimin boyutları ele alınmaktadır. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden kişilerarası iletişime, grup ve örgüt iletişiminden kitle iletişimine uluslararası iletişimden küresel iletişime çeşitli boyutlarıyla iletişim tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm ise bu kitabın en kısa, ama bir o kadar da önemli bir bölümü. Burada Türkçe iletişim yazınına girişi henüz çok yeni olan kamusal iletişim üzerinde durulmaktadır. İletişim yazınına girişi yeni olmakla birlikte konu o kadar da bilinmedik değil aslında. Kamusal iletişim hem yabancı iletişim yazınında hem de yerli yazında yıllardan beridir reklam, propaganda ve siyasal iletişim konuları kapsamında zaten ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda geliştirilen kamusal iletişim kavramıyla konunun reklam, siyasal iletişim ve propaganda gibi konulardan biraz daha ayrı bir yere konuşlandırılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda gerek siyasal iletişimde gerekse yönetim stratejileri konusundaki çalışmaların da kendi içinde dallanıp budaklandığı, çeşitlenerek etkinlik alanını hayli genişlettiği gözlenmektedir. Kamusal iletişimin bu çeşitlenme ve yaygınlaşmanın bir ürünü olarak da geliştirildiği söylenebilir. Diğer yandan burada kamusal iletişim konusuna yer verilerek, iletişimi ağırlıklı olarak kavramsal ve kuramsal yanıyla tartışan bir kitapta iletişimin pratiği ile ilgilenecek olanların beklentilerine uygun da bir şeyler bulmaları amaçlandı. Kitabın bu bölümünde bir bakıma da iletişim teknik boyutuyla ele alınmaktadır. İletinin en etkili biçimde geliştirilmesi, iletilmesi ve hedeflenen etkinin sağlanabilmesi konularındaki birtakım teknik ayrıntılar bu bölümde sunulmaktadır. Bu bağlamda özellikle de bürokraside yazışma tekniklerinden protokol kurallarına kadar pek çok teknik bilgi de bu bölümde ele alınmakta.

Böylece iletişime giriş niteliğindeki bu kitapta bir yandan iletişimin kuramsal boyutuyla ilgilenenler, yani iletişim bilimciler, diğer yandan iletişimin pratiği ile ilgilenenler, yani uygulayıcılar gereksinimlerini karşılamaya dönük bilgiye ulaşabileceklerdir. Kaldı ki zaten iletişimin kuramsal ve kavramsal irdelemesine ayrılan ilk iki bölümde de yeri geldikçe uygulamaya ilişkin bilgilerin verilmesine özen gösterildi. Kitabın, salt kuramsal bir çalışmanın sınırlılığından kurtarılması için de ele alınan konular yaşamın içinden

ögeler üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. İletişimin sınıflandırılmasına geçilecek ardından da. İletişimin kaça ayrıldığı, nelere, hangi ölçütlere göre sınıflandırılabileceği üzerinde durulmaktadır. İnsanın var olduğu yerde iletişimsizliğin olanaklı olup olmadığı da sorgulanmakta kitapta. Bu arada etkili iletişimin ne olduğu, iletişimde aksaklıkların neler olduğu üzerinde durulmakta. Kitabın ikinci bölümü ise oldukça hacimli. Bu bölümde iletişimin boyutları ele alınmaktadır. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden kişilerarası iletişime, grup ve örgüt iletişiminden kitle iletişimine uluslararası iletişimden küresel iletişime çeşitli boyutlarıyla iletişim tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm ise bu kitabın en kısa, ama bir o kadar da önemli bir bölümü. Burada Türkçe iletişim yazınına girişi henüz çok yeni olan kamusal iletişim üzerinde durulmaktadır. İletişim yazınına girişi yeni olmakla birlikte konu o kadar da bilinmedik değil aslında. Kamusal iletişim hem yabancı iletişim yazınında hem de yerli yazında yıllardan beridir reklam, propaganda ve siyasal iletişim konuları kapsamında zaten ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda geliştirilen kamusal iletişim kavramıyla konunun reklam, siyasal iletişim ve propaganda gibi konulardan biraz daha ayrı bir yere konuşlandırılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda gerek siyasal iletişimde gerekse yönetim stratejileri konusundaki çalışmaların da kendi içinde dallanıp budaklandığı, çeşitlenerek etkinlik alanını hayli genişlettiği gözlenmektedir. Kamusal iletişimin bu çeşitlenme ve yaygınlaşmanın bir ürünü olarak da geliştirildiği söylenebilir. Diğer yandan burada kamusal iletişim konusuna yer verilerek, iletişimi ağırlıklı olarak kavramsal ve kuramsal yanıyla tartışan bir kitapta iletişimin pratiği ile ilgilenecek olanların beklentilerine uygun da bir şeyler bulmaları amaçlandı. Kitabın bu bölümünde bir bakıma da iletişim teknik boyutuyla ele alınmaktadır. İletinin en etkili biçimde geliştirilmesi, iletilmesi ve hedeflenen etkinin sağlanabilmesi konularındaki birtakım teknik ayrıntılar bu bölümde sunulmaktadır. Bu bağlamda özellikle de bürokraside yazışma tekniklerinden protokol kurallarına kadar pek çok teknik bilgi de bu bölümde ele alınmakta.

Böylece iletişime giriş niteliğindeki bu kitapta bir yandan iletişimin kuramsal boyutuyla ilgilenenler, yani iletişim bilimciler, diğer yandan iletişimin pratiği ile ilgilenenler, yani uygulayıcılar gereksinimlerini karşılamaya dönük bilgiye ulaşabileceklerdir. Kaldı ki zaten iletişimin kuramsal ve kavramsal irdelemesine ayrılan ilk iki bölümde de yeri geldikçe uygulamaya ilişkin bilgilerin verilmesine özen gösterildi. Kitabın, salt kuramsal bir çalışmanın sınırlılığından kurtarılması için de ele alınan konular yaşamın içinden

17

ögeler üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. İletişimin sınıflandırılmasına geçilecek ardından da. İletişimin kaça ayrıldığı, nelere, hangi ölçütlere göre sınıflandırılabileceği üzerinde durulmaktadır. İnsanın var olduğu yerde iletişimsizliğin olanaklı olup olmadığı da sorgulanmakta kitapta. Bu arada etkili iletişimin ne olduğu, iletişimde aksaklıkların neler olduğu üzerinde durulmakta. Kitabın ikinci bölümü ise oldukça hacimli. Bu bölümde iletişimin boyutları ele alınmaktadır. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden kişilerarası iletişime, grup ve örgüt iletişiminden kitle iletişimine uluslararası iletişimden küresel iletişime çeşitli boyutlarıyla iletişim tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm ise bu kitabın en kısa, ama bir o kadar da önemli bir bölümü. Burada Türkçe iletişim yazınına girişi henüz çok yeni olan kamusal iletişim üzerinde durulmaktadır. İletişim yazınına girişi yeni olmakla birlikte konu o kadar da bilinmedik değil aslında. Kamusal iletişim hem yabancı iletişim yazınında hem de yerli yazında yıllardan beridir reklam, propaganda ve siyasal iletişim konuları kapsamında zaten ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda geliştirilen kamusal iletişim kavramıyla konunun reklam, siyasal iletişim ve propaganda gibi konulardan biraz daha ayrı bir yere konuşlandırılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda gerek siyasal iletişimde gerekse yönetim stratejileri konusundaki çalışmaların da kendi içinde dallanıp budaklandığı, çeşitlenerek etkinlik alanını hayli genişlettiği gözlenmektedir. Kamusal iletişimin bu çeşitlenme ve yaygınlaşmanın bir ürünü olarak da geliştirildiği söylenebilir. Diğer yandan burada kamusal iletişim konusuna yer verilerek, iletişimi ağırlıklı olarak kavramsal ve kuramsal yanıyla tartışan bir kitapta iletişimin pratiği ile ilgilenecek olanların beklentilerine uygun da bir şeyler bulmaları amaçlandı. Kitabın bu bölümünde bir bakıma da iletişim teknik boyutuyla ele alınmaktadır. İletinin en etkili biçimde geliştirilmesi, iletilmesi ve hedeflenen etkinin sağlanabilmesi konularındaki birtakım teknik ayrıntılar bu bölümde sunulmaktadır. Bu bağlamda özellikle de bürokraside yazışma tekniklerinden protokol kurallarına kadar pek çok teknik bilgi de bu bölümde ele alınmakta.

Böylece iletişime giriş niteliğindeki bu kitapta bir yandan iletişimin kuramsal boyutuyla ilgilenenler, yani iletişim bilimciler, diğer yandan iletişimin pratiği ile ilgilenenler, yani uygulayıcılar gereksinimlerini karşılamaya dönük bilgiye ulaşabileceklerdir. Kaldı ki zaten iletişimin kuramsal ve kavramsal irdelemesine ayrılan ilk iki bölümde de yeri geldikçe uygulamaya ilişkin bilgilerin verilmesine özen gösterildi. Kitabın, salt kuramsal bir çalışmanın sınırlılığından kurtarılması için de ele alınan konular yaşamın içinden

17

ögeler üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. İletişimin sınıflandırılmasına geçilecek ardından da. İletişimin kaça ayrıldığı, nelere, hangi ölçütlere göre sınıflandırılabileceği üzerinde durulmaktadır. İnsanın var olduğu yerde iletişimsizliğin olanaklı olup olmadığı da sorgulanmakta kitapta. Bu arada etkili iletişimin ne olduğu, iletişimde aksaklıkların neler olduğu üzerinde durulmakta. Kitabın ikinci bölümü ise oldukça hacimli. Bu bölümde iletişimin boyutları ele alınmaktadır. Kişinin kendi kendisiyle iletişiminden kişilerarası iletişime, grup ve örgüt iletişiminden kitle iletişimine uluslararası iletişimden küresel iletişime çeşitli boyutlarıyla iletişim tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm ise bu kitabın en kısa, ama bir o kadar da önemli bir bölümü. Burada Türkçe iletişim yazınına girişi henüz çok yeni olan kamusal iletişim üzerinde durulmaktadır. İletişim yazınına girişi yeni olmakla birlikte konu o kadar da bilinmedik değil aslında. Kamusal iletişim hem yabancı iletişim yazınında hem de yerli yazında yıllardan beridir reklam, propaganda ve siyasal iletişim konuları kapsamında zaten ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda geliştirilen kamusal iletişim kavramıyla konunun reklam, siyasal iletişim ve propaganda gibi konulardan biraz daha ayrı bir yere konuşlandırılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda gerek siyasal iletişimde gerekse yönetim stratejileri konusundaki çalışmaların da kendi içinde dallanıp budaklandığı, çeşitlenerek etkinlik alanını hayli genişlettiği gözlenmektedir. Kamusal iletişimin bu çeşitlenme ve yaygınlaşmanın bir ürünü olarak da geliştirildiği söylenebilir. Diğer yandan burada kamusal iletişim konusuna yer verilerek, iletişimi ağırlıklı olarak kavramsal ve kuramsal yanıyla tartışan bir kitapta iletişimin pratiği ile ilgilenecek olanların beklentilerine uygun da bir şeyler bulmaları amaçlandı. Kitabın bu bölümünde bir bakıma da iletişim teknik boyutuyla ele alınmaktadır. İletinin en etkili biçimde geliştirilmesi, iletilmesi ve hedeflenen etkinin sağlanabilmesi konularındaki birtakım teknik ayrıntılar bu bölümde sunulmaktadır. Bu bağlamda özellikle de bürokraside yazışma tekniklerinden protokol kurallarına kadar pek çok teknik bilgi de bu bölümde ele alınmakta.

Böylece iletişime giriş niteliğindeki bu kitapta bir yandan iletişimin kuramsal boyutuyla ilgilenenler, yani iletişim bilimciler, diğer yandan iletişimin pratiği ile ilgilenenler, yani uygulayıcılar gereksinimlerini karşılamaya dönük bilgiye ulaşabileceklerdir. Kaldı ki zaten iletişimin kuramsal ve kavramsal irdelemesine ayrılan ilk iki bölümde de yeri geldikçe uygulamaya ilişkin bilgilerin verilmesine özen gösterildi. Kitabın, salt kuramsal bir çalışmanın sınırlılığından kurtarılması için de ele alınan konular yaşamın içinden

17

örneklerle somutlaştırılmaya çalışıldı. Ayrıca kitapta yer yer karikatür ve diyagramlara yer verilerek de okurun ilgisinin canlı tutulması amaçlandı. Diğer yandan giriş düzeyindeki bu kitapta okuru soyut kuramsal analizlerle meşgul etmek, uğraştırmak, yormak yerine olabildiğince basit bir anlatımla iletişime ilişkin kuramsal ve uygulamalı temel bilgilerin aktarılmasına çalışıldı. Kısacası temel iletişim alanında ders kitabı niteliğindeki bu çalışmada iletişimin en soyut kavramları bile yaşamdan örneklerle en somut açıklamalar biçiminde sunulmaktadır. Bütün bu özellikleriyle kitabın iletişim alanında önemli bir boşluğu doldurmasını ümit ediyorum.

örneklerle somutlaştırılmaya çalışıldı. Ayrıca kitapta yer yer karikatür ve diyagramlara yer verilerek de okurun ilgisinin canlı tutulması amaçlandı. Diğer yandan giriş düzeyindeki bu kitapta okuru soyut kuramsal analizlerle meşgul etmek, uğraştırmak, yormak yerine olabildiğince basit bir anlatımla iletişime ilişkin kuramsal ve uygulamalı temel bilgilerin aktarılmasına çalışıldı. Kısacası temel iletişim alanında ders kitabı niteliğindeki bu çalışmada iletişimin en soyut kavramları bile yaşamdan örneklerle en somut açıklamalar biçiminde sunulmaktadır. Bütün bu özellikleriyle kitabın iletişim alanında önemli bir boşluğu doldurmasını ümit ediyorum.

18

örneklerle somutlaştırılmaya çalışıldı. Ayrıca kitapta yer yer karikatür ve diyagramlara yer verilerek de okurun ilgisinin canlı tutulması amaçlandı. Diğer yandan giriş düzeyindeki bu kitapta okuru soyut kuramsal analizlerle meşgul etmek, uğraştırmak, yormak yerine olabildiğince basit bir anlatımla iletişime ilişkin kuramsal ve uygulamalı temel bilgilerin aktarılmasına çalışıldı. Kısacası temel iletişim alanında ders kitabı niteliğindeki bu çalışmada iletişimin en soyut kavramları bile yaşamdan örneklerle en somut açıklamalar biçiminde sunulmaktadır. Bütün bu özellikleriyle kitabın iletişim alanında önemli bir boşluğu doldurmasını ümit ediyorum.

18

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi

Giriş

İletişimin anlamına, kaynağına ve işleyişine ilişkin çok çeşitli tanım, kuram ve yaklaşımın varlığı bilinmektedir. Çoğu zaman bunların birbirleriyle çeliştikleri de dikkati çeker. Örneğin, iletişimin yalnızca insana özgü bir yeti olup olmadığı konusunda bile iletişim bilimciler arasında henüz tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil. Bunun temel nedeni ise iletişimin, daha başından itibaren disiplinler arası bir bilim dalı olarak belirmesi ve gelişmesidir. İletişim alanına ilgi gösterenlerin sundukları katkılar, ister istemez içerisinden geldikleri bilim dalının kuramsal ve yöntem bilimsel verileriyle biçimlenmiştir. İletişim biliminin gerek yöntembilimsel gerekse de kuramsal anlamda çeşitli disiplinlerden beslenmesi, farklı kuramsal ve yöntembilimsel yaklaşımların alana yön vermesine ortam hazırlamıştır. Ayrıca iletişim alanı yalnızca sosyal bilimlerden beslenmekle kalmamış, fen bilimlerinden de katkılar almıştır. Bu durum gerek sosyal bilimlerin gerekse fen bilimlerinin farklı alanlarından araştırmacıların da iletişim alanına ilgi duymasına yol açmış. Bu da iletişim bilimleriyle doğrudan ilgilenenlerde zaman zaman birtakım kafa karışıklıkları yaşanmasına neden olmuştur. İletişimin yalnızca insanla mı sınırlandırılabileceği, diğer canlılarla da ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği sorusu ilgili çevreleri hayli meşgul etmiş ve bu soruya hala da net bir yanıt verilebilmiş değil.

Bu kitapta iletişim olgusu doğrudan doğruya insanla ilişkilendirilmektedir. İnsanla başlayan ve insanla devam eden bir edim, bir ilişki biçimi. İnsanın başka insanlarla bir arada olmaya, topluluk halinde yaşamaya başlamasına koşut olarak geliştirilen bir etkileşimsel ve iletişimsel edimdir ileti-

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi

Giriş

İletişimin anlamına, kaynağına ve işleyişine ilişkin çok çeşitli tanım, kuram ve yaklaşımın varlığı bilinmektedir. Çoğu zaman bunların birbirleriyle çeliştikleri de dikkati çeker. Örneğin, iletişimin yalnızca insana özgü bir yeti olup olmadığı konusunda bile iletişim bilimciler arasında henüz tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil. Bunun temel nedeni ise iletişimin, daha başından itibaren disiplinler arası bir bilim dalı olarak belirmesi ve gelişmesidir. İletişim alanına ilgi gösterenlerin sundukları katkılar, ister istemez içerisinden geldikleri bilim dalının kuramsal ve yöntem bilimsel verileriyle biçimlenmiştir. İletişim biliminin gerek yöntembilimsel gerekse de kuramsal anlamda çeşitli disiplinlerden beslenmesi, farklı kuramsal ve yöntembilimsel yaklaşımların alana yön vermesine ortam hazırlamıştır. Ayrıca iletişim alanı yalnızca sosyal bilimlerden beslenmekle kalmamış, fen bilimlerinden de katkılar almıştır. Bu durum gerek sosyal bilimlerin gerekse fen bilimlerinin farklı alanlarından araştırmacıların da iletişim alanına ilgi duymasına yol açmış. Bu da iletişim bilimleriyle doğrudan ilgilenenlerde zaman zaman birtakım kafa karışıklıkları yaşanmasına neden olmuştur. İletişimin yalnızca insanla mı sınırlandırılabileceği, diğer canlılarla da ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği sorusu ilgili çevreleri hayli meşgul etmiş ve bu soruya hala da net bir yanıt verilebilmiş değil.

Bu kitapta iletişim olgusu doğrudan doğruya insanla ilişkilendirilmektedir. İnsanla başlayan ve insanla devam eden bir edim, bir ilişki biçimi. İnsanın başka insanlarla bir arada olmaya, topluluk halinde yaşamaya başlamasına koşut olarak geliştirilen bir etkileşimsel ve iletişimsel edimdir ileti-

19

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi

Giriş

İletişimin anlamına, kaynağına ve işleyişine ilişkin çok çeşitli tanım, kuram ve yaklaşımın varlığı bilinmektedir. Çoğu zaman bunların birbirleriyle çeliştikleri de dikkati çeker. Örneğin, iletişimin yalnızca insana özgü bir yeti olup olmadığı konusunda bile iletişim bilimciler arasında henüz tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil. Bunun temel nedeni ise iletişimin, daha başından itibaren disiplinler arası bir bilim dalı olarak belirmesi ve gelişmesidir. İletişim alanına ilgi gösterenlerin sundukları katkılar, ister istemez içerisinden geldikleri bilim dalının kuramsal ve yöntem bilimsel verileriyle biçimlenmiştir. İletişim biliminin gerek yöntembilimsel gerekse de kuramsal anlamda çeşitli disiplinlerden beslenmesi, farklı kuramsal ve yöntembilimsel yaklaşımların alana yön vermesine ortam hazırlamıştır. Ayrıca iletişim alanı yalnızca sosyal bilimlerden beslenmekle kalmamış, fen bilimlerinden de katkılar almıştır. Bu durum gerek sosyal bilimlerin gerekse fen bilimlerinin farklı alanlarından araştırmacıların da iletişim alanına ilgi duymasına yol açmış. Bu da iletişim bilimleriyle doğrudan ilgilenenlerde zaman zaman birtakım kafa karışıklıkları yaşanmasına neden olmuştur. İletişimin yalnızca insanla mı sınırlandırılabileceği, diğer canlılarla da ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği sorusu ilgili çevreleri hayli meşgul etmiş ve bu soruya hala da net bir yanıt verilebilmiş değil.

Bu kitapta iletişim olgusu doğrudan doğruya insanla ilişkilendirilmektedir. İnsanla başlayan ve insanla devam eden bir edim, bir ilişki biçimi. İnsanın başka insanlarla bir arada olmaya, topluluk halinde yaşamaya başlamasına koşut olarak geliştirilen bir etkileşimsel ve iletişimsel edimdir ileti-

19

Bölüm I
İletişimin Anlamı, Kaynağı, İşleyişi

Giriş

İletişimin anlamına, kaynağına ve işleyişine ilişkin çok çeşitli tanım, kuram ve yaklaşımın varlığı bilinmektedir. Çoğu zaman bunların birbirleriyle çeliştikleri de dikkati çeker. Örneğin, iletişimin yalnızca insana özgü bir yeti olup olmadığı konusunda bile iletişim bilimciler arasında henüz tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil. Bunun temel nedeni ise iletişimin, daha başından itibaren disiplinler arası bir bilim dalı olarak belirmesi ve gelişmesidir. İletişim alanına ilgi gösterenlerin sundukları katkılar, ister istemez içerisinden geldikleri bilim dalının kuramsal ve yöntem bilimsel verileriyle biçimlenmiştir. İletişim biliminin gerek yöntembilimsel gerekse de kuramsal anlamda çeşitli disiplinlerden beslenmesi, farklı kuramsal ve yöntembilimsel yaklaşımların alana yön vermesine ortam hazırlamıştır. Ayrıca iletişim alanı yalnızca sosyal bilimlerden beslenmekle kalmamış, fen bilimlerinden de katkılar almıştır. Bu durum gerek sosyal bilimlerin gerekse fen bilimlerinin farklı alanlarından araştırmacıların da iletişim alanına ilgi duymasına yol açmış. Bu da iletişim bilimleriyle doğrudan ilgilenenlerde zaman zaman birtakım kafa karışıklıkları yaşanmasına neden olmuştur. İletişimin yalnızca insanla mı sınırlandırılabileceği, diğer canlılarla da ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği sorusu ilgili çevreleri hayli meşgul etmiş ve bu soruya hala da net bir yanıt verilebilmiş değil.

Bu kitapta iletişim olgusu doğrudan doğruya insanla ilişkilendirilmektedir. İnsanla başlayan ve insanla devam eden bir edim, bir ilişki biçimi. İnsanın başka insanlarla bir arada olmaya, topluluk halinde yaşamaya başlamasına koşut olarak geliştirilen bir etkileşimsel ve iletişimsel edimdir ileti-

19

şim. Bu yaklaşımı çıkış noktası olarak alarak bu bölümde iletişimin ne olduğu, nasıl işlediği, hangi tür ve biçimlere ayrıldığı, hangi ögelerden oluştuğu olabildiğince basit bir anlatımla ele alınmaktadır.

İletişim Nedir?

İletişim, kavram olarak geliştirildiği XIX. yüzyıldan XX. yüzyılın başlarına kadar söz, yazı, telefon, telgraf gibi basit düzeydeki iletişim araçları bağlamında ele alınmış ve bireyler arasında, söz konusu araçlar yoluyla ileti alışverişi olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2002:11). Bu basit tanım, iletişim olgusuna bakışın da aynı oranda basit olmasına temel oluşturmuştur. Buna göre eğer iletişim bir kişiden diğerine ileti gönderimi ise, bu aynı zamanda çizgisel işleyen de bir süreçtir. İleti gönderiminin örneğin, telefonla olduğu gibi kişiler arasında karşılıklı aktarım halinde gerçekleşmesi de iletişimin çizgisel bir süreç olduğu anlayışını değiştirmez. Nitekim daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi XX. yüzyılın ilk çeyreği içerisinde iletişim konusunda geliştirilen kavramsal ve kuramsal yaklaşımların, gerçekleştirilen araştırmaların da çoğunlukla bu anlayışı temel aldığı görülmektedir.

İletişimin ne olduğuna, nasıl işlediğine ilişkin ilk görüşlerin belirmesinde çoğunlukla da ya bireyler arası birebir veya yüz yüze iletişimin ya da mektup, telefon, telgraf gibi yine bireyler arası iletişimde kullanılan araçlarla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin temel alındığı gözlenmektedir. İletişimin işleyişini açıklamaya dönük olarak geliştirilen formülleştirme ve modellerden de bu anlaşılmaktadır. Ancak zamanla yöntembilimsel olanakların gelişmesine koşut olarak, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da çok daha doyurucu kuram ve yaklaşımların ortaya konulması olanaklı duruma gelmiştir. Bu da beraberinde, iletişimin işleyişine ilişkin formülleştirme ve modelleştirmelerde daha önceleri gözden kaçan ya da dikkate alınmayan çok çeşitli öge, etken ve dinamiklerin çözümleme kapsamına alınmasını olanaklı kılmıştır. Böylece iletişimin doğrusal işleyen bir süreç olmadığı, çeşitli dinamiklerin, ögelerin, etmenlerin etkisiyle sanıldığından çok daha çetrefilli bir işleyiş gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla iletişimin çizgisel bir süreç olarak değil de bir ilişki ve etkileşim alanı olarak tanımlanması eğilimi iletişim bilimciler arasında giderek daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bunda hiç kuşkusuz iletişime, farklı disiplinlerden yapılan katkıların payının da önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Kaldı ki iletişime ilişkin ilk tanımlar, iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesindeki ilk öncü adımlar da zaten sosyal bilimlerin diğer alanlarından gelenlerce atıldı. Dolayısıyla iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesine katkı yapan her bilim insanı iletişim olgusuna kendi durduğu yerden, içerisinden geldiği

şim. Bu yaklaşımı çıkış noktası olarak alarak bu bölümde iletişimin ne olduğu, nasıl işlediği, hangi tür ve biçimlere ayrıldığı, hangi ögelerden oluştuğu olabildiğince basit bir anlatımla ele alınmaktadır.

İletişim Nedir?

İletişim, kavram olarak geliştirildiği XIX. yüzyıldan XX. yüzyılın başlarına kadar söz, yazı, telefon, telgraf gibi basit düzeydeki iletişim araçları bağlamında ele alınmış ve bireyler arasında, söz konusu araçlar yoluyla ileti alışverişi olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2002:11). Bu basit tanım, iletişim olgusuna bakışın da aynı oranda basit olmasına temel oluşturmuştur. Buna göre eğer iletişim bir kişiden diğerine ileti gönderimi ise, bu aynı zamanda çizgisel işleyen de bir süreçtir. İleti gönderiminin örneğin, telefonla olduğu gibi kişiler arasında karşılıklı aktarım halinde gerçekleşmesi de iletişimin çizgisel bir süreç olduğu anlayışını değiştirmez. Nitekim daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi XX. yüzyılın ilk çeyreği içerisinde iletişim konusunda geliştirilen kavramsal ve kuramsal yaklaşımların, gerçekleştirilen araştırmaların da çoğunlukla bu anlayışı temel aldığı görülmektedir.

İletişimin ne olduğuna, nasıl işlediğine ilişkin ilk görüşlerin belirmesinde çoğunlukla da ya bireyler arası birebir veya yüz yüze iletişimin ya da mektup, telefon, telgraf gibi yine bireyler arası iletişimde kullanılan araçlarla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin temel alındığı gözlenmektedir. İletişimin işleyişini açıklamaya dönük olarak geliştirilen formülleştirme ve modellerden de bu anlaşılmaktadır. Ancak zamanla yöntembilimsel olanakların gelişmesine koşut olarak, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da çok daha doyurucu kuram ve yaklaşımların ortaya konulması olanaklı duruma gelmiştir. Bu da beraberinde, iletişimin işleyişine ilişkin formülleştirme ve modelleştirmelerde daha önceleri gözden kaçan ya da dikkate alınmayan çok çeşitli öge, etken ve dinamiklerin çözümleme kapsamına alınmasını olanaklı kılmıştır. Böylece iletişimin doğrusal işleyen bir süreç olmadığı, çeşitli dinamiklerin, ögelerin, etmenlerin etkisiyle sanıldığından çok daha çetrefilli bir işleyiş gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla iletişimin çizgisel bir süreç olarak değil de bir ilişki ve etkileşim alanı olarak tanımlanması eğilimi iletişim bilimciler arasında giderek daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bunda hiç kuşkusuz iletişime, farklı disiplinlerden yapılan katkıların payının da önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Kaldı ki iletişime ilişkin ilk tanımlar, iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesindeki ilk öncü adımlar da zaten sosyal bilimlerin diğer alanlarından gelenlerce atıldı. Dolayısıyla iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesine katkı yapan her bilim insanı iletişim olgusuna kendi durduğu yerden, içerisinden geldiği

20

şim. Bu yaklaşımı çıkış noktası olarak alarak bu bölümde iletişimin ne olduğu, nasıl işlediği, hangi tür ve biçimlere ayrıldığı, hangi ögelerden oluştuğu olabildiğince basit bir anlatımla ele alınmaktadır.

İletişim Nedir?

İletişim, kavram olarak geliştirildiği XIX. yüzyıldan XX. yüzyılın başlarına kadar söz, yazı, telefon, telgraf gibi basit düzeydeki iletişim araçları bağlamında ele alınmış ve bireyler arasında, söz konusu araçlar yoluyla ileti alışverişi olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2002:11). Bu basit tanım, iletişim olgusuna bakışın da aynı oranda basit olmasına temel oluşturmuştur. Buna göre eğer iletişim bir kişiden diğerine ileti gönderimi ise, bu aynı zamanda çizgisel işleyen de bir süreçtir. İleti gönderiminin örneğin, telefonla olduğu gibi kişiler arasında karşılıklı aktarım halinde gerçekleşmesi de iletişimin çizgisel bir süreç olduğu anlayışını değiştirmez. Nitekim daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi XX. yüzyılın ilk çeyreği içerisinde iletişim konusunda geliştirilen kavramsal ve kuramsal yaklaşımların, gerçekleştirilen araştırmaların da çoğunlukla bu anlayışı temel aldığı görülmektedir.

İletişimin ne olduğuna, nasıl işlediğine ilişkin ilk görüşlerin belirmesinde çoğunlukla da ya bireyler arası birebir veya yüz yüze iletişimin ya da mektup, telefon, telgraf gibi yine bireyler arası iletişimde kullanılan araçlarla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin temel alındığı gözlenmektedir. İletişimin işleyişini açıklamaya dönük olarak geliştirilen formülleştirme ve modellerden de bu anlaşılmaktadır. Ancak zamanla yöntembilimsel olanakların gelişmesine koşut olarak, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da çok daha doyurucu kuram ve yaklaşımların ortaya konulması olanaklı duruma gelmiştir. Bu da beraberinde, iletişimin işleyişine ilişkin formülleştirme ve modelleştirmelerde daha önceleri gözden kaçan ya da dikkate alınmayan çok çeşitli öge, etken ve dinamiklerin çözümleme kapsamına alınmasını olanaklı kılmıştır. Böylece iletişimin doğrusal işleyen bir süreç olmadığı, çeşitli dinamiklerin, ögelerin, etmenlerin etkisiyle sanıldığından çok daha çetrefilli bir işleyiş gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla iletişimin çizgisel bir süreç olarak değil de bir ilişki ve etkileşim alanı olarak tanımlanması eğilimi iletişim bilimciler arasında giderek daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bunda hiç kuşkusuz iletişime, farklı disiplinlerden yapılan katkıların payının da önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Kaldı ki iletişime ilişkin ilk tanımlar, iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesindeki ilk öncü adımlar da zaten sosyal bilimlerin diğer alanlarından gelenlerce atıldı. Dolayısıyla iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesine katkı yapan her bilim insanı iletişim olgusuna kendi durduğu yerden, içerisinden geldiği

20

bilimsel disiplinin penceresinden bakmak durumundaydı. Buna göre kimi iletişimi sosyolojik bir olgu olarak, kimi politik, kimi de psikolojik olgu olarak tanımlamaya yöneldi. Kimileri ise iletişimi antropolojik açıdan ele aldı. İletişimi doğadaki tüm canlılarla ilişkilendirerek oldukça geniş bir perspektiften ele alanlar olduğu gibi, onu insanla sınırlandırarak, yalnızca insanal bir olgu olarak değerlendirenlerin sayısı da az değil. İnsan yaşamını iletişim indirgemeci bir bakış açısıyla ele alanların yanında onu insan yaşamındaki araçlardan yalnızca biri olarak görenler de var. Şu bir gerçektir ki yaşamın merkezine de konulsa, kıyısına, köşesine de itilse her bilimsel disiplin ve her düşünsel yaklaşım içerisinde iletişim olgusu bir biçimde yer buldu.

İletişimin bilimsel bir olgu olarak ele alınması ve incelenmesi sürecinde sosyologların çabası ve de etkisi görmezden gelinemez. İletişimi sosyolojik bir olgu olarak ele alanların başında Chicago Okulu gelmektedir. Sosyolojide etkileşimci yaklaşımın da kurucularından olan John Dewey, Charles H. Cooley, Robert Park gibi isimler bu anlamda önemlidir. Bunlardan Dewey toplumsal yaşamın iletişimle ancak olanaklı olduğunu iddia edecek kadar merkezi bir yere koyar iletişimi. Robert Park ilk kapsamlı çalışmasını kitle toplumu ve kitle iletişimi üzerine yapar. Cooley iletişimi, insan ilişkilerinin içerisinde var olduğu ve geliştiği bir mekanizma olarak tanımlarken insanlar arası etkileşime dikkat çeker (Erdogan,2002:22). Toplumu ve insanları ruhsal ve zihinsel yanlarıyla birer organik bütün olarak ele alan Cooley toplumdaki her tür iletişim ve etkileşimin bireyle başladığı, toplumların örgütlenme biçimlerine göre de toplumsal düzlemde yaygınlaştığı üzerinde durur.

İnsanların zihinsel, duyuşsal ve ruhsal süreçlerinden geçerek oluşan her tür ilişki, maddi ve manevi değer aynı zamanda da insanı grup ya da toplum adı verilen daha büyük bir bütünün organik parçası haline getirir. Toplumsal bütünün parçası olan insan bir yandan içerisinde bulunduğu devinimsel toplumsal ortama uyumlanarak var kalmaya çalışır, diğer yandan da içerisinde bulunduğu bütünden kendisine yönelen etki ve itkilerle kendisi de değişim ve dönüşüme uğrar. Cooley iletişimin işleyişinin, geleneksel ve modern toplum yapılarını dikkate alarak yüz yüze ve kişilerarası iletişimden, grup, toplum ve de kitlesel iletişime kadar çeşitli düzeylerde gerçekleştiğini ileri sürer. Toplum gelenekselden moderne doğru evrildikçe toplumdaki egemen iletişim de kişilerarası düzeyden grup ve toplum düzeyine doğru evrilerek varlığını sürdürür (Özkök,1985:63).

Diğer yandan iletişimi simgesel bir etkileşim ortamı olarak gören göstergebilimciler ile onu söz söylemekten, yani söylemden ibaret sayan retorikçilere de burada gönderme yapmakta yarar var. Aslında her iki yakla-

bilimsel disiplinin penceresinden bakmak durumundaydı. Buna göre kimi iletişimi sosyolojik bir olgu olarak, kimi politik, kimi de psikolojik olgu olarak tanımlamaya yöneldi. Kimileri ise iletişimi antropolojik açıdan ele aldı. İletişimi doğadaki tüm canlılarla ilişkilendirerek oldukça geniş bir perspektiften ele alanlar olduğu gibi, onu insanla sınırlandırarak, yalnızca insanal bir olgu olarak değerlendirenlerin sayısı da az değil. İnsan yaşamını iletişim indirgemeci bir bakış açısıyla ele alanların yanında onu insan yaşamındaki araçlardan yalnızca biri olarak görenler de var. Şu bir gerçektir ki yaşamın merkezine de konulsa, kıyısına, köşesine de itilse her bilimsel disiplin ve her düşünsel yaklaşım içerisinde iletişim olgusu bir biçimde yer buldu.

İletişimin bilimsel bir olgu olarak ele alınması ve incelenmesi sürecinde sosyologların çabası ve de etkisi görmezden gelinemez. İletişimi sosyolojik bir olgu olarak ele alanların başında Chicago Okulu gelmektedir. Sosyolojide etkileşimci yaklaşımın da kurucularından olan John Dewey, Charles H. Cooley, Robert Park gibi isimler bu anlamda önemlidir. Bunlardan Dewey toplumsal yaşamın iletişimle ancak olanaklı olduğunu iddia edecek kadar merkezi bir yere koyar iletişimi. Robert Park ilk kapsamlı çalışmasını kitle toplumu ve kitle iletişimi üzerine yapar. Cooley iletişimi, insan ilişkilerinin içerisinde var olduğu ve geliştiği bir mekanizma olarak tanımlarken insanlar arası etkileşime dikkat çeker (Erdogan,2002:22). Toplumu ve insanları ruhsal ve zihinsel yanlarıyla birer organik bütün olarak ele alan Cooley toplumdaki her tür iletişim ve etkileşimin bireyle başladığı, toplumların örgütlenme biçimlerine göre de toplumsal düzlemde yaygınlaştığı üzerinde durur.

İnsanların zihinsel, duyuşsal ve ruhsal süreçlerinden geçerek oluşan her tür ilişki, maddi ve manevi değer aynı zamanda da insanı grup ya da toplum adı verilen daha büyük bir bütünün organik parçası haline getirir. Toplumsal bütünün parçası olan insan bir yandan içerisinde bulunduğu devinimsel toplumsal ortama uyumlanarak var kalmaya çalışır, diğer yandan da içerisinde bulunduğu bütünden kendisine yönelen etki ve itkilerle kendisi de değişim ve dönüşüme uğrar. Cooley iletişimin işleyişinin, geleneksel ve modern toplum yapılarını dikkate alarak yüz yüze ve kişilerarası iletişimden, grup, toplum ve de kitlesel iletişime kadar çeşitli düzeylerde gerçekleştiğini ileri sürer. Toplum gelenekselden moderne doğru evrildikçe toplumdaki egemen iletişim de kişilerarası düzeyden grup ve toplum düzeyine doğru evrilerek varlığını sürdürür (Özkök,1985:63).

Diğer yandan iletişimi simgesel bir etkileşim ortamı olarak gören göstergebilimciler ile onu söz söylemekten, yani söylemden ibaret sayan retorikçilere de burada gönderme yapmakta yarar var. Aslında her iki yakla-

bilimsel disiplinin penceresinden bakmak durumundaydı. Buna göre kimi iletişimi sosyolojik bir olgu olarak, kimi politik, kimi de psikolojik olgu olarak tanımlamaya yöneldi. Kimileri ise iletişimi antropolojik açıdan ele aldı. İletişimi doğadaki tüm canlılarla ilişkilendirerek oldukça geniş bir perspektiften ele alanlar olduğu gibi, onu insanla sınırlandırarak, yalnızca insanal bir olgu olarak değerlendirenlerin sayısı da az değil. İnsan yaşamını iletişim indirgemeci bir bakış açısıyla ele alanların yanında onu insan yaşamındaki araçlardan yalnızca biri olarak görenler de var. Şu bir gerçektir ki yaşamın merkezine de konulsa, kıyısına, köşesine de itilse her bilimsel disiplin ve her düşünsel yaklaşım içerisinde iletişim olgusu bir biçimde yer buldu.

İletişimin bilimsel bir olgu olarak ele alınması ve incelenmesi sürecinde sosyologların çabası ve de etkisi görmezden gelinemez. İletişimi sosyolojik bir olgu olarak ele alanların başında Chicago Okulu gelmektedir. Sosyolojide etkileşimci yaklaşımın da kurucularından olan John Dewey, Charles H. Cooley, Robert Park gibi isimler bu anlamda önemlidir. Bunlardan Dewey toplumsal yaşamın iletişimle ancak olanaklı olduğunu iddia edecek kadar merkezi bir yere koyar iletişimi. Robert Park ilk kapsamlı çalışmasını kitle toplumu ve kitle iletişimi üzerine yapar. Cooley iletişimi, insan ilişkilerinin içerisinde var olduğu ve geliştiği bir mekanizma olarak tanımlarken insanlar arası etkileşime dikkat çeker (Erdogan,2002:22). Toplumu ve insanları ruhsal ve zihinsel yanlarıyla birer organik bütün olarak ele alan Cooley toplumdaki her tür iletişim ve etkileşimin bireyle başladığı, toplumların örgütlenme biçimlerine göre de toplumsal düzlemde yaygınlaştığı üzerinde durur.

İnsanların zihinsel, duyuşsal ve ruhsal süreçlerinden geçerek oluşan her tür ilişki, maddi ve manevi değer aynı zamanda da insanı grup ya da toplum adı verilen daha büyük bir bütünün organik parçası haline getirir. Toplumsal bütünün parçası olan insan bir yandan içerisinde bulunduğu devinimsel toplumsal ortama uyumlanarak var kalmaya çalışır, diğer yandan da içerisinde bulunduğu bütünden kendisine yönelen etki ve itkilerle kendisi de değişim ve dönüşüme uğrar. Cooley iletişimin işleyişinin, geleneksel ve modern toplum yapılarını dikkate alarak yüz yüze ve kişilerarası iletişimden, grup, toplum ve de kitlesel iletişime kadar çeşitli düzeylerde gerçekleştiğini ileri sürer. Toplum gelenekselden moderne doğru evrildikçe toplumdaki egemen iletişim de kişilerarası düzeyden grup ve toplum düzeyine doğru evrilerek varlığını sürdürür (Özkök,1985:63).

Diğer yandan iletişimi simgesel bir etkileşim ortamı olarak gören göstergebilimciler ile onu söz söylemekten, yani söylemden ibaret sayan retorikçilere de burada gönderme yapmakta yarar var. Aslında her iki yakla-

şımda da iletişim, gösteren ve gösterilen ya da söyleyen ve dinleyen ilişkisiyle sınırlandırılır.

İletişim olgusuna yakınlık gösteren bir diğer kesim de sibernetik kuramcılarıdır. Sibernetik yaklaşıma göre toplumdaki bütün birimler, dolayısıyla da bütün organizmalar birbirlerine benzerler. Organizmayı oluşturan hücreler arası eşgüdüm de bir tür iletişimdir. Kanın damarlarda dolaşımı organizmanın bir bakıma kendi iç iletişimini sağlar. Aynı şekilde bir yerden bir yere telgrafla bilgi aktarımı da bir iletişimdir. Diğer yandan bir yerden başka bir yere tren yolculuğu yapmak da bir tür iletişimdir (Wiener,1976). Asıl uğraş alanı elektronik mühendisliği olan Wiener elektronik iletişim konusuyla da özel olarak ilgilenir. Özellikle de elektronik bilgi aktarım sistemi üzerindeki çalışmaları Wiener'i, iletişim olgusunu sibernetik kuramından hareketle analiz etmeye yöneltir. Buna göre gerek Wiener gerekse diğer sibernetik kuramcılar iletişimi daha çok matematiksel ve teknik bir bilgi aktarım süreci olarak değerlendirirler (Wiener,1948).

Sibernetik yaklaşımın, özellikle de elektronik iletişim tekniklerindeki gelişmelere koşut olarak iletişim olgusuna ilişkin düşünüş ve formülleştirmeler üzerinde önemli oranda etkili olduğu gözlenmektedir. Shannon ve Weaver'in matematiksel iletişim modelinin de aslında sibernetik yaklaşımın etkisinde geliştirildiği söylenebilir (Foulger,2004).

Shannon ve Weaver'in modeline göre araya herhangi bir gürültü ögesi girmediği sürece gönderici ile alıcı arasında, ileti alışveriş sürecinde herhangi bir aksama söz konusu olmaz. Telefonun arıza yapması, radyo dalgalarına parazit yapılması vb. teknik düzeydeki çeşitli engelleri "gürültü" olarak adlandıran Shannon ve Weaver iletişim sürecini sayısal bir aktarım ortamı olarak ele alırlar. İletinin gönderici ve alıcı ögeleri (insan), iletkenler (iletişim kanalı) aracılığıyla aktarılan iletilerin gönderilmesini ve alınmasını birebir gerçekleştiren taraflardır. İletken ögede bir sorun olmadığı sürece gönderici ve alıcıda herhangi bir sorun ya da aksama söz konusu olmaz.

Gerek sibernetik yaklaşımın etkisinde geliştirilen, gerekse de Shannon ve Weaver'in matematiksel yaklaşımında ortaya konulan iletişim olgusuna ilişkin tanımlama ve anlamlandırmalarda iletişimin tümüyle teknik bir olgu olarak ele alındığı gözlenmektedir. İletişimi teknik boyuta indirgeyerek ele alan bu tür bakışlarda aslında iletişim olgusunun insanal boyutu bir bakıma göz ardı edilmektedir.

Fransız düşünür Abraham Moles ise iletişime yine sibernetik açıdan yaklaşmakla birlikte insan ögesini merkeze koyanlardandır. Moles kitle iletişim araçları, kültür ve toplum arasındaki ilişkiyi sibernetikten yararlanarak analiz etmeye çalışır (Özkök, 1985:263). Moles'e göre kitle iletişim ortamında

şımda da iletişim, gösteren ve gösterilen ya da söyleyen ve dinleyen ilişkisiyle sınırlandırılır.

İletişim olgusuna yakınlık gösteren bir diğer kesim de sibernetik kuramcılarıdır. Sibernetik yaklaşıma göre toplumdaki bütün birimler, dolayısıyla da bütün organizmalar birbirlerine benzerler. Organizmayı oluşturan hücreler arası eşgüdüm de bir tür iletişimdir. Kanın damarlarda dolaşımı organizmanın bir bakıma kendi iç iletişimini sağlar. Aynı şekilde bir yerden bir yere telgrafla bilgi aktarımı da bir iletişimdir. Diğer yandan bir yerden başka bir yere tren yolculuğu yapmak da bir tür iletişimdir (Wiener,1976). Asıl uğraş alanı elektronik mühendisliği olan Wiener elektronik iletişim konusuyla da özel olarak ilgilenir. Özellikle de elektronik bilgi aktarım sistemi üzerindeki çalışmaları Wiener'i, iletişim olgusunu sibernetik kuramından hareketle analiz etmeye yöneltir. Buna göre gerek Wiener gerekse diğer sibernetik kuramcılar iletişimi daha çok matematiksel ve teknik bir bilgi aktarım süreci olarak değerlendirirler (Wiener,1948).

Sibernetik yaklaşımın, özellikle de elektronik iletişim tekniklerindeki gelişmelere koşut olarak iletişim olgusuna ilişkin düşünüş ve formülleştirmeler üzerinde önemli oranda etkili olduğu gözlenmektedir. Shannon ve Weaver'in matematiksel iletişim modelinin de aslında sibernetik yaklaşımın etkisinde geliştirildiği söylenebilir (Foulger,2004).

Shannon ve Weaver'in modeline göre araya herhangi bir gürültü ögesi girmediği sürece gönderici ile alıcı arasında, ileti alışveriş sürecinde herhangi bir aksama söz konusu olmaz. Telefonun arıza yapması, radyo dalgalarına parazit yapılması vb. teknik düzeydeki çeşitli engelleri "gürültü" olarak adlandıran Shannon ve Weaver iletişim sürecini sayısal bir aktarım ortamı olarak ele alırlar. İletinin gönderici ve alıcı ögeleri (insan), iletkenler (iletişim kanalı) aracılığıyla aktarılan iletilerin gönderilmesini ve alınmasını birebir gerçekleştiren taraflardır. İletken ögede bir sorun olmadığı sürece gönderici ve alıcıda herhangi bir sorun ya da aksama söz konusu olmaz.

Gerek sibernetik yaklaşımın etkisinde geliştirilen, gerekse de Shannon ve Weaver'in matematiksel yaklaşımında ortaya konulan iletişim olgusuna ilişkin tanımlama ve anlamlandırmalarda iletişimin tümüyle teknik bir olgu olarak ele alındığı gözlenmektedir. İletişimi teknik boyuta indirgeyerek ele alan bu tür bakışlarda aslında iletişim olgusunun insanal boyutu bir bakıma göz ardı edilmektedir.

Fransız düşünür Abraham Moles ise iletişime yine sibernetik açıdan yaklaşmakla birlikte insan ögesini merkeze koyanlardandır. Moles kitle iletişim araçları, kültür ve toplum arasındaki ilişkiyi sibernetikten yararlanarak analiz etmeye çalışır (Özkök, 1985:263). Moles'e göre kitle iletişim ortamında

22

şımda da iletişim, gösteren ve gösterilen ya da söyleyen ve dinleyen ilişkisiyle sınırlandırılır.

İletişim olgusuna yakınlık gösteren bir diğer kesim de sibernetik kuramcılarıdır. Sibernetik yaklaşıma göre toplumdaki bütün birimler, dolayısıyla da bütün organizmalar birbirlerine benzerler. Organizmayı oluşturan hücreler arası eşgüdüm de bir tür iletişimdir. Kanın damarlarda dolaşımı organizmanın bir bakıma kendi iç iletişimini sağlar. Aynı şekilde bir yerden bir yere telgrafla bilgi aktarımı da bir iletişimdir. Diğer yandan bir yerden başka bir yere tren yolculuğu yapmak da bir tür iletişimdir (Wiener,1976). Asıl uğraş alanı elektronik mühendisliği olan Wiener elektronik iletişim konusuyla da özel olarak ilgilenir. Özellikle de elektronik bilgi aktarım sistemi üzerindeki çalışmaları Wiener'i, iletişim olgusunu sibernetik kuramından hareketle analiz etmeye yöneltir. Buna göre gerek Wiener gerekse diğer sibernetik kuramcılar iletişimi daha çok matematiksel ve teknik bir bilgi aktarım süreci olarak değerlendirirler (Wiener,1948).

Sibernetik yaklaşımın, özellikle de elektronik iletişim tekniklerindeki gelişmelere koşut olarak iletişim olgusuna ilişkin düşünüş ve formülleştirmeler üzerinde önemli oranda etkili olduğu gözlenmektedir. Shannon ve Weaver'in matematiksel iletişim modelinin de aslında sibernetik yaklaşımın etkisinde geliştirildiği söylenebilir (Foulger,2004).

Shannon ve Weaver'in modeline göre araya herhangi bir gürültü ögesi girmediği sürece gönderici ile alıcı arasında, ileti alışveriş sürecinde herhangi bir aksama söz konusu olmaz. Telefonun arıza yapması, radyo dalgalarına parazit yapılması vb. teknik düzeydeki çeşitli engelleri "gürültü" olarak adlandıran Shannon ve Weaver iletişim sürecini sayısal bir aktarım ortamı olarak ele alırlar. İletinin gönderici ve alıcı ögeleri (insan), iletkenler (iletişim kanalı) aracılığıyla aktarılan iletilerin gönderilmesini ve alınmasını birebir gerçekleştiren taraflardır. İletken ögede bir sorun olmadığı sürece gönderici ve alıcıda herhangi bir sorun ya da aksama söz konusu olmaz.

Gerek sibernetik yaklaşımın etkisinde geliştirilen, gerekse de Shannon ve Weaver'in matematiksel yaklaşımında ortaya konulan iletişim olgusuna ilişkin tanımlama ve anlamlandırmalarda iletişimin tümüyle teknik bir olgu olarak ele alındığı gözlenmektedir. İletişimi teknik boyuta indirgeyerek ele alan bu tür bakışlarda aslında iletişim olgusunun insanal boyutu bir bakıma göz ardı edilmektedir.

Fransız düşünür Abraham Moles ise iletişime yine sibernetik açıdan yaklaşmakla birlikte insan ögesini merkeze koyanlardandır. Moles kitle iletişim araçları, kültür ve toplum arasındaki ilişkiyi sibernetikten yararlanarak analiz etmeye çalışır (Özkök, 1985:263). Moles'e göre kitle iletişim ortamında

22

belli bir standartta üretilen kültür topluma aktarılır. Kitle iletişim araçlarından bütün bir topluma aktarılan, dolayısıyla da ekilen benzeşik kültürel göstergeler zaman içerisinde toplumu oluşturan bütün birimlerin (insanların) de benzeşmesine etki eder. Bu da zaman içerisinde toplumun homojen bir bütünsel yapı haline gelmesine ortam hazırlar. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları ortamında işlevsel olan insanlar, toplumu oluşturan insanlar, yani kitleler için birtakım kendi istek, hedef ve beklentileri doğrultusunda belli kültürel üretimler yaparak onlara aktarırlar, kitleler de aktarılan bu kültürel üretimi alarak kendilerinden beklenilene uygun biçimde hayata geçirirler. Moles söz konusu süreçteki verici ve alıcı kesimleri dikkate alarak sürecin aksaksız işleyişine vurgu yapar.

Abraham Moles de Shannon ve Weaver gibi mühendis kökenli bir düşünürdür. Elektrik mühendisliği alanında yetişen Moles ilgi alanını psikoloji, felsefe, estetik ve müzik gibi alanlara doğru genişletirken iletişim alanına da ilgisiz kalmamış. Hatta iletişim, Moles için hem mühendislik alanındaki deney ve gözlemlerini hem de insan bilimleri ve sanat alanındaki bilgi birikimini sentezleyebildiği son derece de verimli bir alan olmuştur. Shannon ve Weaver gibi Moles de iletişimi matematiksel perspektiften ele alır. İnsan sesinin de tıpkı müzikte olduğu gibi sayısal analize tabi tutulabileceğine dikkat çeker. Söz, yazı ve görüntü biçiminde aktarılan iletilerin sayısal olarak analiz edilebilirliğine işaret eder. Moles bir bilgi iletim süreci olarak değerlendirdiği iletişimi, felsefenin ve estetiğin olanaklarından da yararlanarak analiz etmeye çalışır. Moles iletişimi sanatsal yanıyla ele almaya özen gösterirken, söz konusu sanatın asıl icracısının da insan olduğu vurgusunu yapar (Moles,1966). Ancak Moles'in dikkat çektiği insan öğesinin iletişim sürecinin işleyişindeki rolünde kişiye göre farklılaşma ya da farklılaştırma söz konusu olmaz. Belli bir merkezde üretilen iletilerin kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarıldığını ve toplumdaki tüm insanlar tarafından aynı biçimde algılandığını ve anlamlandırıldığını varsayar. Dolayısıyla da Moles'e göre iletilerin yarattığı etki açısından toplumda veya kitlede açık bir standartlaşma ya da başka bir deyişle bir benzeşme söz konusu olmaktadır.

Sosyolojik bakış açısıyla yaklaşanlar ise iletişimi, topluma belli bir merkezden ileti aktarımı olarak ele alırlar. Aslında bu yaklaşım da bir bakıma Abraham Moles'in iletişime ilişkin değerlendirmelerini çağrıştırmaktadır. Çünkü O da döneme damgasını vuran kitle toplumu yaklaşımından beslenmiştir. Genel olarak bakıldığında da XX. Yüzyılın ilk çeyreğinde beliren çoğu kuram ve yaklaşımın temelinde kitle toplumu tezi olduğu görülmektedir. Toplumu, atomize birimlerden (hepsi birbirinin tıpkısı bireyler) oluşan, homojen bir kitlesel yapı olarak ele alan kitle toplumu tezine göre kitleler,

belli bir standartta üretilen kültür topluma aktarılır. Kitle iletişim araçlarından bütün bir topluma aktarılan, dolayısıyla da ekilen benzeşik kültürel göstergeler zaman içerisinde toplumu oluşturan bütün birimlerin (insanların) de benzeşmesine etki eder. Bu da zaman içerisinde toplumun homojen bir bütünsel yapı haline gelmesine ortam hazırlar. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları ortamında işlevsel olan insanlar, toplumu oluşturan insanlar, yani kitleler için birtakım kendi istek, hedef ve beklentileri doğrultusunda belli kültürel üretimler yaparak onlara aktarırlar, kitleler de aktarılan bu kültürel üretimi alarak kendilerinden beklenilene uygun biçimde hayata geçirirler. Moles söz konusu süreçteki verici ve alıcı kesimleri dikkate alarak sürecin aksaksız işleyişine vurgu yapar.

Abraham Moles de Shannon ve Weaver gibi mühendis kökenli bir düşünürdür. Elektrik mühendisliği alanında yetişen Moles ilgi alanını psikoloji, felsefe, estetik ve müzik gibi alanlara doğru genişletirken iletişim alanına da ilgisiz kalmamış. Hatta iletişim, Moles için hem mühendislik alanındaki deney ve gözlemlerini hem de insan bilimleri ve sanat alanındaki bilgi birikimini sentezleyebildiği son derece de verimli bir alan olmuştur. Shannon ve Weaver gibi Moles de iletişimi matematiksel perspektiften ele alır. İnsan sesinin de tıpkı müzikte olduğu gibi sayısal analize tabi tutulabileceğine dikkat çeker. Söz, yazı ve görüntü biçiminde aktarılan iletilerin sayısal olarak analiz edilebilirliğine işaret eder. Moles bir bilgi iletim süreci olarak değerlendirdiği iletişimi, felsefenin ve estetiğin olanaklarından da yararlanarak analiz etmeye çalışır. Moles iletişimi sanatsal yanıyla ele almaya özen gösterirken, söz konusu sanatın asıl icracısının da insan olduğu vurgusunu yapar (Moles,1966). Ancak Moles'in dikkat çektiği insan öğesinin iletişim sürecinin işleyişindeki rolünde kişiye göre farklılaşma ya da farklılaştırma söz konusu olmaz. Belli bir merkezde üretilen iletilerin kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarıldığını ve toplumdaki tüm insanlar tarafından aynı biçimde algılandığını ve anlamlandırıldığını varsayar. Dolayısıyla da Moles'e göre iletilerin yarattığı etki açısından toplumda veya kitlede açık bir standartlaşma ya da başka bir deyişle bir benzeşme söz konusu olmaktadır.

Sosyolojik bakış açısıyla yaklaşanlar ise iletişimi, topluma belli bir merkezden ileti aktarımı olarak ele alırlar. Aslında bu yaklaşım da bir bakıma Abraham Moles'in iletişime ilişkin değerlendirmelerini çağrıştırmaktadır. Çünkü O da döneme damgasını vuran kitle toplumu yaklaşımından beslenmiştir. Genel olarak bakıldığında da XX. Yüzyılın ilk çeyreğinde beliren çoğu kuram ve yaklaşımın temelinde kitle toplumu tezi olduğu görülmektedir. Toplumu, atomize birimlerden (hepsi birbirinin tıpkısı bireyler) oluşan, homojen bir kitlesel yapı olarak ele alan kitle toplumu tezine göre kitleler,

23

belli bir standartta üretilen kültür topluma aktarılır. Kitle iletişim araçlarından bütün bir topluma aktarılan, dolayısıyla da ekilen benzeşik kültürel göstergeler zaman içerisinde toplumu oluşturan bütün birimlerin (insanların) de benzeşmesine etki eder. Bu da zaman içerisinde toplumun homojen bir bütünsel yapı haline gelmesine ortam hazırlar. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları ortamında işlevsel olan insanlar, toplumu oluşturan insanlar, yani kitleler için birtakım kendi istek, hedef ve beklentileri doğrultusunda belli kültürel üretimler yaparak onlara aktarırlar, kitleler de aktarılan bu kültürel üretimi alarak kendilerinden beklenilene uygun biçimde hayata geçirirler. Moles söz konusu süreçteki verici ve alıcı kesimleri dikkate alarak sürecin aksaksız işleyişine vurgu yapar.

Abraham Moles de Shannon ve Weaver gibi mühendis kökenli bir düşünürdür. Elektrik mühendisliği alanında yetişen Moles ilgi alanını psikoloji, felsefe, estetik ve müzik gibi alanlara doğru genişletirken iletişim alanına da ilgisiz kalmamış. Hatta iletişim, Moles için hem mühendislik alanındaki deney ve gözlemlerini hem de insan bilimleri ve sanat alanındaki bilgi birikimini sentezleyebildiği son derece de verimli bir alan olmuştur. Shannon ve Weaver gibi Moles de iletişimi matematiksel perspektiften ele alır. İnsan sesinin de tıpkı müzikte olduğu gibi sayısal analize tabi tutulabileceğine dikkat çeker. Söz, yazı ve görüntü biçiminde aktarılan iletilerin sayısal olarak analiz edilebilirliğine işaret eder. Moles bir bilgi iletim süreci olarak değerlendirdiği iletişimi, felsefenin ve estetiğin olanaklarından da yararlanarak analiz etmeye çalışır. Moles iletişimi sanatsal yanıyla ele almaya özen gösterirken, söz konusu sanatın asıl icracısının da insan olduğu vurgusunu yapar (Moles,1966). Ancak Moles'in dikkat çektiği insan öğesinin iletişim sürecinin işleyişindeki rolünde kişiye göre farklılaşma ya da farklılaştırma söz konusu olmaz. Belli bir merkezde üretilen iletilerin kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarıldığını ve toplumdaki tüm insanlar tarafından aynı biçimde algılandığını ve anlamlandırıldığını varsayar. Dolayısıyla da Moles'e göre iletilerin yarattığı etki açısından toplumda veya kitlede açık bir standartlaşma ya da başka bir deyişle bir benzeşme söz konusu olmaktadır.

Sosyolojik bakış açısıyla yaklaşanlar ise iletişimi, topluma belli bir merkezden ileti aktarımı olarak ele alırlar. Aslında bu yaklaşım da bir bakıma Abraham Moles'in iletişime ilişkin değerlendirmelerini çağrıştırmaktadır. Çünkü O da döneme damgasını vuran kitle toplumu yaklaşımından beslenmiştir. Genel olarak bakıldığında da XX. Yüzyılın ilk çeyreğinde beliren çoğu kuram ve yaklaşımın temelinde kitle toplumu tezi olduğu görülmektedir. Toplumu, atomize birimlerden (hepsi birbirinin tıpkısı bireyler) oluşan, homojen bir kitlesel yapı olarak ele alan kitle toplumu tezine göre kitleler,

23

kendilerine çeşitli kanallardan aktarılan her tür iletiyi alır ve onları, kendilerinden beklenildiği gibi de kullanırlar. Buna göre iletinin göndericisi konumunda bulunanlar (kişi, grup, örgüt, kurum vb.) kitlelere yönelik ileti gönderimini hangi amaç ve beklentilerle gerçekleştiriyorlarsa, kitleler de aldıkları iletileri göndericinin amaç ve beklentilerine uygun biçimde kullanırlar. Daha basit bir anlatımla söylemek gerekirse gönderici ve alıcı arasında etkileyen ve etkilenen biçiminde bir ilişki söz konusudur. Gönderici, alıcı üzerinde nasıl bir etki yapmak isterse, alıcı da ona uygun bir etkilenim ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre alıcının istekleri, beklentileri, gereksinimleri önemli değildir, asıl olan alıcıya gönderilendir. Bir başka deyişle bu yaklaşımda önemli olan kitlelerin ne istediği değil, onlardan ne istenildiğidir.

Diğer yandan iletişim olgusunun tanımlanmasında en azından XX. Yüzyılın başlarında etkili olan kitle toplumu tezinin de dönemin davranış bilimlerine egemen olan itki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde geliştiği gözlenmektedir. Pavlov'un Köpeği deneyi vb. klinik çalışmalardan elde edilen bulguların ışığında geliştirilen itki-tepki yaklaşımı özellikle şartlı tepki üzerine yoğunlaşır. Buna göre insanları, özellikle de kitleler veya kalabalıklar içerisindeki bireyleri, belli itkileri vermek yoluyla belli biçimde davranmaya yöneltmek olanaklıdır. Bu görüş iletişime uyarlandığında ise iletinin göndericisi ve alıcısı arasındaki itki ve tepki ilişkisi açıklık kazanır. İletişim üzerine kafa yoran dönemin düşünürleri gerek bu yaklaşımdan, gerekse de ondan beslenerek geliştirilen kitle toplumu tezinden hareketle iletişimi de çizgisel bir işleyiş, genellikle de aksaksız işleyen bir süreç olarak ele alırlar.

İletişimi çizgisel bir süreç olarak gören bu yaklaşımlar, kitle iletişimi boyutunda yapılan tanımların çoğuna da temel oluşturmaktadır. Lasswell, Schramm gibi iletişimciler tarafından geliştirilen tanımlarda da iletişim göndericiden alıcıya, telefon, telgraf, radyo, gazete vb. herhangi bir kitle iletişim aracı yoluyla iletilen iletiler veya bilgi olarak tanımlanmakta. Alıcının veya hedefin bu süreçteki aktif rolü ise geribesleme kavramıyla açıklığa kavuşturulmaktadır. Geribesleme (feedback) kavramı bu yaklaşımlarda aynı zamanda varsayılan iletişim sürecinin çizgisel, ama tek yanlı değil, iki yanlı işleyen, dolayısıyla da karşılıklı etkileşime dayanan, hedefin bu sürecin yalnızca pasif nesnesi değil, aynı zamanda aktif öznesi de olabileceğine dikkat çekmektedirler. Ancak gönderici ve alıcı arasındaki bu alış verişin tam anlamıyla bir etkileşim ortamı yaratıp yaratmadığı konusunda, neredeyse 1940'ların sonlarına kadar yapılagelen araştırmalarda, geliştirilen tanım ve savlarda belirgin bir vurguya rastlanmamakta.

kendilerine çeşitli kanallardan aktarılan her tür iletiyi alır ve onları, kendilerinden beklenildiği gibi de kullanırlar. Buna göre iletinin göndericisi konumunda bulunanlar (kişi, grup, örgüt, kurum vb.) kitlelere yönelik ileti gönderimini hangi amaç ve beklentilerle gerçekleştiriyorlarsa, kitleler de aldıkları iletileri göndericinin amaç ve beklentilerine uygun biçimde kullanırlar. Daha basit bir anlatımla söylemek gerekirse gönderici ve alıcı arasında etkileyen ve etkilenen biçiminde bir ilişki söz konusudur. Gönderici, alıcı üzerinde nasıl bir etki yapmak isterse, alıcı da ona uygun bir etkilenim ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre alıcının istekleri, beklentileri, gereksinimleri önemli değildir, asıl olan alıcıya gönderilendir. Bir başka deyişle bu yaklaşımda önemli olan kitlelerin ne istediği değil, onlardan ne istenildiğidir.

Diğer yandan iletişim olgusunun tanımlanmasında en azından XX. Yüzyılın başlarında etkili olan kitle toplumu tezinin de dönemin davranış bilimlerine egemen olan itki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde geliştiği gözlenmektedir. Pavlov'un Köpeği deneyi vb. klinik çalışmalardan elde edilen bulguların ışığında geliştirilen itki-tepki yaklaşımı özellikle şartlı tepki üzerine yoğunlaşır. Buna göre insanları, özellikle de kitleler veya kalabalıklar içerisindeki bireyleri, belli itkileri vermek yoluyla belli biçimde davranmaya yöneltmek olanaklıdır. Bu görüş iletişime uyarlandığında ise iletinin göndericisi ve alıcısı arasındaki itki ve tepki ilişkisi açıklık kazanır. İletişim üzerine kafa yoran dönemin düşünürleri gerek bu yaklaşımdan, gerekse de ondan beslenerek geliştirilen kitle toplumu tezinden hareketle iletişimi de çizgisel bir işleyiş, genellikle de aksaksız işleyen bir süreç olarak ele alırlar.

İletişimi çizgisel bir süreç olarak gören bu yaklaşımlar, kitle iletişimi boyutunda yapılan tanımların çoğuna da temel oluşturmaktadır. Lasswell, Schramm gibi iletişimciler tarafından geliştirilen tanımlarda da iletişim göndericiden alıcıya, telefon, telgraf, radyo, gazete vb. herhangi bir kitle iletişim aracı yoluyla iletilen iletiler veya bilgi olarak tanımlanmakta. Alıcının veya hedefin bu süreçteki aktif rolü ise geribesleme kavramıyla açıklığa kavuşturulmaktadır. Geribesleme (feedback) kavramı bu yaklaşımlarda aynı zamanda varsayılan iletişim sürecinin çizgisel, ama tek yanlı değil, iki yanlı işleyen, dolayısıyla da karşılıklı etkileşime dayanan, hedefin bu sürecin yalnızca pasif nesnesi değil, aynı zamanda aktif öznesi de olabileceğine dikkat çekmektedirler. Ancak gönderici ve alıcı arasındaki bu alış verişin tam anlamıyla bir etkileşim ortamı yaratıp yaratmadığı konusunda, neredeyse 1940'ların sonlarına kadar yapılagelen araştırmalarda, geliştirilen tanım ve savlarda belirgin bir vurguya rastlanmamakta.

24

kendilerine çeşitli kanallardan aktarılan her tür iletiyi alır ve onları, kendilerinden beklenildiği gibi de kullanırlar. Buna göre iletinin göndericisi konumunda bulunanlar (kişi, grup, örgüt, kurum vb.) kitlelere yönelik ileti gönderimini hangi amaç ve beklentilerle gerçekleştiriyorlarsa, kitleler de aldıkları iletileri göndericinin amaç ve beklentilerine uygun biçimde kullanırlar. Daha basit bir anlatımla söylemek gerekirse gönderici ve alıcı arasında etkileyen ve etkilenen biçiminde bir ilişki söz konusudur. Gönderici, alıcı üzerinde nasıl bir etki yapmak isterse, alıcı da ona uygun bir etkilenim ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre alıcının istekleri, beklentileri, gereksinimleri önemli değildir, asıl olan alıcıya gönderilendir. Bir başka deyişle bu yaklaşımda önemli olan kitlelerin ne istediği değil, onlardan ne istenildiğidir.

Diğer yandan iletişim olgusunun tanımlanmasında en azından XX. Yüzyılın başlarında etkili olan kitle toplumu tezinin de dönemin davranış bilimlerine egemen olan itki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde geliştiği gözlenmektedir. Pavlov'un Köpeği deneyi vb. klinik çalışmalardan elde edilen bulguların ışığında geliştirilen itki-tepki yaklaşımı özellikle şartlı tepki üzerine yoğunlaşır. Buna göre insanları, özellikle de kitleler veya kalabalıklar içerisindeki bireyleri, belli itkileri vermek yoluyla belli biçimde davranmaya yöneltmek olanaklıdır. Bu görüş iletişime uyarlandığında ise iletinin göndericisi ve alıcısı arasındaki itki ve tepki ilişkisi açıklık kazanır. İletişim üzerine kafa yoran dönemin düşünürleri gerek bu yaklaşımdan, gerekse de ondan beslenerek geliştirilen kitle toplumu tezinden hareketle iletişimi de çizgisel bir işleyiş, genellikle de aksaksız işleyen bir süreç olarak ele alırlar.

İletişimi çizgisel bir süreç olarak gören bu yaklaşımlar, kitle iletişimi boyutunda yapılan tanımların çoğuna da temel oluşturmaktadır. Lasswell, Schramm gibi iletişimciler tarafından geliştirilen tanımlarda da iletişim göndericiden alıcıya, telefon, telgraf, radyo, gazete vb. herhangi bir kitle iletişim aracı yoluyla iletilen iletiler veya bilgi olarak tanımlanmakta. Alıcının veya hedefin bu süreçteki aktif rolü ise geribesleme kavramıyla açıklığa kavuşturulmaktadır. Geribesleme (feedback) kavramı bu yaklaşımlarda aynı zamanda varsayılan iletişim sürecinin çizgisel, ama tek yanlı değil, iki yanlı işleyen, dolayısıyla da karşılıklı etkileşime dayanan, hedefin bu sürecin yalnızca pasif nesnesi değil, aynı zamanda aktif öznesi de olabileceğine dikkat çekmektedirler. Ancak gönderici ve alıcı arasındaki bu alış verişin tam anlamıyla bir etkileşim ortamı yaratıp yaratmadığı konusunda, neredeyse 1940'ların sonlarına kadar yapılagelen araştırmalarda, geliştirilen tanım ve savlarda belirgin bir vurguya rastlanmamakta.

24

kendilerine çeşitli kanallardan aktarılan her tür iletiyi alır ve onları, kendilerinden beklenildiği gibi de kullanırlar. Buna göre iletinin göndericisi konumunda bulunanlar (kişi, grup, örgüt, kurum vb.) kitlelere yönelik ileti gönderimini hangi amaç ve beklentilerle gerçekleştiriyorlarsa, kitleler de aldıkları iletileri göndericinin amaç ve beklentilerine uygun biçimde kullanırlar. Daha basit bir anlatımla söylemek gerekirse gönderici ve alıcı arasında etkileyen ve etkilenen biçiminde bir ilişki söz konusudur. Gönderici, alıcı üzerinde nasıl bir etki yapmak isterse, alıcı da ona uygun bir etkilenim ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre alıcının istekleri, beklentileri, gereksinimleri önemli değildir, asıl olan alıcıya gönderilendir. Bir başka deyişle bu yaklaşımda önemli olan kitlelerin ne istediği değil, onlardan ne istenildiğidir.

Diğer yandan iletişim olgusunun tanımlanmasında en azından XX. Yüzyılın başlarında etkili olan kitle toplumu tezinin de dönemin davranış bilimlerine egemen olan itki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde geliştiği gözlenmektedir. Pavlov'un Köpeği deneyi vb. klinik çalışmalardan elde edilen bulguların ışığında geliştirilen itki-tepki yaklaşımı özellikle şartlı tepki üzerine yoğunlaşır. Buna göre insanları, özellikle de kitleler veya kalabalıklar içerisindeki bireyleri, belli itkileri vermek yoluyla belli biçimde davranmaya yöneltmek olanaklıdır. Bu görüş iletişime uyarlandığında ise iletinin göndericisi ve alıcısı arasındaki itki ve tepki ilişkisi açıklık kazanır. İletişim üzerine kafa yoran dönemin düşünürleri gerek bu yaklaşımdan, gerekse de ondan beslenerek geliştirilen kitle toplumu tezinden hareketle iletişimi de çizgisel bir işleyiş, genellikle de aksaksız işleyen bir süreç olarak ele alırlar.

İletişimi çizgisel bir süreç olarak gören bu yaklaşımlar, kitle iletişimi boyutunda yapılan tanımların çoğuna da temel oluşturmaktadır. Lasswell, Schramm gibi iletişimciler tarafından geliştirilen tanımlarda da iletişim göndericiden alıcıya, telefon, telgraf, radyo, gazete vb. herhangi bir kitle iletişim aracı yoluyla iletilen iletiler veya bilgi olarak tanımlanmakta. Alıcının veya hedefin bu süreçteki aktif rolü ise geribesleme kavramıyla açıklığa kavuşturulmaktadır. Geribesleme (feedback) kavramı bu yaklaşımlarda aynı zamanda varsayılan iletişim sürecinin çizgisel, ama tek yanlı değil, iki yanlı işleyen, dolayısıyla da karşılıklı etkileşime dayanan, hedefin bu sürecin yalnızca pasif nesnesi değil, aynı zamanda aktif öznesi de olabileceğine dikkat çekmektedirler. Ancak gönderici ve alıcı arasındaki bu alış verişin tam anlamıyla bir etkileşim ortamı yaratıp yaratmadığı konusunda, neredeyse 1940'ların sonlarına kadar yapılagelen araştırmalarda, geliştirilen tanım ve savlarda belirgin bir vurguya rastlanmamakta.

24

XX. yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimlerin sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih gibi dallarında, yöntembilimsel ve kuramsal açılardan sağlanan gelişmeler iletişim alanındaki yöntembilimsel ve kuramsal çalışmalar için de önemli açılımlar sağlamıştır. Bu durum iletişime ilişkin tanımların ve kavramsal çerçevenin de giderek değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla da iletişimin yalnızca taraflar arasında basit bir ileti veya bilgi alış veriş süreci değil, aynı zamanda iletilerin, bilginin ve de anlamın üretim alanı olarak da görülmesi gereği üzerinde durulmaya başlanmıştır.

İnsanların dili kullanmalarında, simge, sembol, mit ve ikon üretmelerinde, bunlardan hareketle kültür oluşturmalarında, oluşturdukları kültürü zamansal ve uzamsal düzlemde yaymalarında, kalıcı kılmalarında, geliştirmelerinde iletişimin olmazsa olmaz bir role sahip olduğu görüşü özellikle günümüz iletişim bilimcileri arasında giderek yaygınlık kazanmıştır. Diğer yandan iletişimi, toplumlardaki örgütlü yapının, egemenlik ve bağımlılık ilişkileriyle uyumlu, örgütlü bir işleyiş olarak görenler de var. Örneğin, İrfan Erdoğan, iletişimi yalnızca simgesel etkileşim ortamında geçerliliği olan bir anlam üretim alanı olarak tanımlamanın, soyut bir insanal edim olarak görmenin yetersiz kalacağına, onun, insanların maddi değer üretimlerindeki rolünün de görmezden gelinmemesi gereğine dikkat çeker (Erdoğan, 2002). Buna göre insanların, yaşamlarını kolaylaştırmak için ürettikleri araç gereci, besini, giysiyi vb. zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yeniden üretmeleri, çoğaltmaları için iletişim belirleyici bir rol üstlenmiştir.

O halde iletişim, ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değil, oldukça karmaşık, çok boyutlu, çok yönlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici (veya kaynak), ileti, araç, alıcı (hedef) gibi ögeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, oldukça çok yönlü, girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir. İletişimin bu çoklu ve karmaşık ilişki ortamında yalnızca ileti aktarımı değil, aynı zamanda ileti üretimi, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bilgi üretimi de gerçekleşmektedir. Bu ortamda gönderici, alıcıya çoğu zaman kendisinin de içerisinde yer aldığı ilişkiler ve sistem içinde oluşturulan bilgiyi, fikirleri, değerleri aktarır ve onların benimsenmesini sağlamaya çalışır. Televizyon kanallarındaki haber sunucularının, sundukları her habere, ses tonlarıyla, yüz ifadeleriyle, seçtikleri sözcük ve tümceler yoluyla müdahale ederek, kendi tavırlarını da yansıtmaları gibi. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete vb.) tarafsızlık ve nesnellik ilkelerini büyük ölçüde bir yana bırakarak, topluma bilgi aktarırken aynı zamanda da belli ideolojilerin, görüş ve düşünüşlerin toplumda yerleşmesini sağlamayı da kendi misyonları olarak görürler.

XX. yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimlerin sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih gibi dallarında, yöntembilimsel ve kuramsal açılardan sağlanan gelişmeler iletişim alanındaki yöntembilimsel ve kuramsal çalışmalar için de önemli açılımlar sağlamıştır. Bu durum iletişime ilişkin tanımların ve kavramsal çerçevenin de giderek değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla da iletişimin yalnızca taraflar arasında basit bir ileti veya bilgi alış veriş süreci değil, aynı zamanda iletilerin, bilginin ve de anlamın üretim alanı olarak da görülmesi gereği üzerinde durulmaya başlanmıştır.

İnsanların dili kullanmalarında, simge, sembol, mit ve ikon üretmelerinde, bunlardan hareketle kültür oluşturmalarında, oluşturdukları kültürü zamansal ve uzamsal düzlemde yaymalarında, kalıcı kılmalarında, geliştirmelerinde iletişimin olmazsa olmaz bir role sahip olduğu görüşü özellikle günümüz iletişim bilimcileri arasında giderek yaygınlık kazanmıştır. Diğer yandan iletişimi, toplumlardaki örgütlü yapının, egemenlik ve bağımlılık ilişkileriyle uyumlu, örgütlü bir işleyiş olarak görenler de var. Örneğin, İrfan Erdoğan, iletişimi yalnızca simgesel etkileşim ortamında geçerliliği olan bir anlam üretim alanı olarak tanımlamanın, soyut bir insanal edim olarak görmenin yetersiz kalacağına, onun, insanların maddi değer üretimlerindeki rolünün de görmezden gelinmemesi gereğine dikkat çeker (Erdoğan, 2002). Buna göre insanların, yaşamlarını kolaylaştırmak için ürettikleri araç gereci, besini, giysiyi vb. zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yeniden üretmeleri, çoğaltmaları için iletişim belirleyici bir rol üstlenmiştir.

O halde iletişim, ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değil, oldukça karmaşık, çok boyutlu, çok yönlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici (veya kaynak), ileti, araç, alıcı (hedef) gibi ögeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, oldukça çok yönlü, girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir. İletişimin bu çoklu ve karmaşık ilişki ortamında yalnızca ileti aktarımı değil, aynı zamanda ileti üretimi, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bilgi üretimi de gerçekleşmektedir. Bu ortamda gönderici, alıcıya çoğu zaman kendisinin de içerisinde yer aldığı ilişkiler ve sistem içinde oluşturulan bilgiyi, fikirleri, değerleri aktarır ve onların benimsenmesini sağlamaya çalışır. Televizyon kanallarındaki haber sunucularının, sundukları her habere, ses tonlarıyla, yüz ifadeleriyle, seçtikleri sözcük ve tümceler yoluyla müdahale ederek, kendi tavırlarını da yansıtmaları gibi. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete vb.) tarafsızlık ve nesnellik ilkelerini büyük ölçüde bir yana bırakarak, topluma bilgi aktarırken aynı zamanda da belli ideolojilerin, görüş ve düşünüşlerin toplumda yerleşmesini sağlamayı da kendi misyonları olarak görürler.

25

XX. yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimlerin sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih gibi dallarında, yöntembilimsel ve kuramsal açılardan sağlanan gelişmeler iletişim alanındaki yöntembilimsel ve kuramsal çalışmalar için de önemli açılımlar sağlamıştır. Bu durum iletişime ilişkin tanımların ve kavramsal çerçevenin de giderek değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla da iletişimin yalnızca taraflar arasında basit bir ileti veya bilgi alış veriş süreci değil, aynı zamanda iletilerin, bilginin ve de anlamın üretim alanı olarak da görülmesi gereği üzerinde durulmaya başlanmıştır.

İnsanların dili kullanmalarında, simge, sembol, mit ve ikon üretmelerinde, bunlardan hareketle kültür oluşturmalarında, oluşturdukları kültürü zamansal ve uzamsal düzlemde yaymalarında, kalıcı kılmalarında, geliştirmelerinde iletişimin olmazsa olmaz bir role sahip olduğu görüşü özellikle günümüz iletişim bilimcileri arasında giderek yaygınlık kazanmıştır. Diğer yandan iletişimi, toplumlardaki örgütlü yapının, egemenlik ve bağımlılık ilişkileriyle uyumlu, örgütlü bir işleyiş olarak görenler de var. Örneğin, İrfan Erdoğan, iletişimi yalnızca simgesel etkileşim ortamında geçerliliği olan bir anlam üretim alanı olarak tanımlamanın, soyut bir insanal edim olarak görmenin yetersiz kalacağına, onun, insanların maddi değer üretimlerindeki rolünün de görmezden gelinmemesi gereğine dikkat çeker (Erdoğan, 2002). Buna göre insanların, yaşamlarını kolaylaştırmak için ürettikleri araç gereci, besini, giysiyi vb. zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yeniden üretmeleri, çoğaltmaları için iletişim belirleyici bir rol üstlenmiştir.

O halde iletişim, ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değil, oldukça karmaşık, çok boyutlu, çok yönlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici (veya kaynak), ileti, araç, alıcı (hedef) gibi ögeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, oldukça çok yönlü, girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir. İletişimin bu çoklu ve karmaşık ilişki ortamında yalnızca ileti aktarımı değil, aynı zamanda ileti üretimi, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bilgi üretimi de gerçekleşmektedir. Bu ortamda gönderici, alıcıya çoğu zaman kendisinin de içerisinde yer aldığı ilişkiler ve sistem içinde oluşturulan bilgiyi, fikirleri, değerleri aktarır ve onların benimsenmesini sağlamaya çalışır. Televizyon kanallarındaki haber sunucularının, sundukları her habere, ses tonlarıyla, yüz ifadeleriyle, seçtikleri sözcük ve tümceler yoluyla müdahale ederek, kendi tavırlarını da yansıtmaları gibi. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete vb.) tarafsızlık ve nesnellik ilkelerini büyük ölçüde bir yana bırakarak, topluma bilgi aktarırken aynı zamanda da belli ideolojilerin, görüş ve düşünüşlerin toplumda yerleşmesini sağlamayı da kendi misyonları olarak görürler.

25

XX. yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimlerin sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih gibi dallarında, yöntembilimsel ve kuramsal açılardan sağlanan gelişmeler iletişim alanındaki yöntembilimsel ve kuramsal çalışmalar için de önemli açılımlar sağlamıştır. Bu durum iletişime ilişkin tanımların ve kavramsal çerçevenin de giderek değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla da iletişimin yalnızca taraflar arasında basit bir ileti veya bilgi alış veriş süreci değil, aynı zamanda iletilerin, bilginin ve de anlamın üretim alanı olarak da görülmesi gereği üzerinde durulmaya başlanmıştır.

İnsanların dili kullanmalarında, simge, sembol, mit ve ikon üretmelerinde, bunlardan hareketle kültür oluşturmalarında, oluşturdukları kültürü zamansal ve uzamsal düzlemde yaymalarında, kalıcı kılmalarında, geliştirmelerinde iletişimin olmazsa olmaz bir role sahip olduğu görüşü özellikle günümüz iletişim bilimcileri arasında giderek yaygınlık kazanmıştır. Diğer yandan iletişimi, toplumlardaki örgütlü yapının, egemenlik ve bağımlılık ilişkileriyle uyumlu, örgütlü bir işleyiş olarak görenler de var. Örneğin, İrfan Erdoğan, iletişimi yalnızca simgesel etkileşim ortamında geçerliliği olan bir anlam üretim alanı olarak tanımlamanın, soyut bir insanal edim olarak görmenin yetersiz kalacağına, onun, insanların maddi değer üretimlerindeki rolünün de görmezden gelinmemesi gereğine dikkat çeker (Erdoğan, 2002). Buna göre insanların, yaşamlarını kolaylaştırmak için ürettikleri araç gereci, besini, giysiyi vb. zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yeniden üretmeleri, çoğaltmaları için iletişim belirleyici bir rol üstlenmiştir.

O halde iletişim, ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değil, oldukça karmaşık, çok boyutlu, çok yönlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici (veya kaynak), ileti, araç, alıcı (hedef) gibi ögeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, oldukça çok yönlü, girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir. İletişimin bu çoklu ve karmaşık ilişki ortamında yalnızca ileti aktarımı değil, aynı zamanda ileti üretimi, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bilgi üretimi de gerçekleşmektedir. Bu ortamda gönderici, alıcıya çoğu zaman kendisinin de içerisinde yer aldığı ilişkiler ve sistem içinde oluşturulan bilgiyi, fikirleri, değerleri aktarır ve onların benimsenmesini sağlamaya çalışır. Televizyon kanallarındaki haber sunucularının, sundukları her habere, ses tonlarıyla, yüz ifadeleriyle, seçtikleri sözcük ve tümceler yoluyla müdahale ederek, kendi tavırlarını da yansıtmaları gibi. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete vb.) tarafsızlık ve nesnellik ilkelerini büyük ölçüde bir yana bırakarak, topluma bilgi aktarırken aynı zamanda da belli ideolojilerin, görüş ve düşünüşlerin toplumda yerleşmesini sağlamayı da kendi misyonları olarak görürler.

25

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşıldığı gibi iletişim basitçe açıklanamayacak denli çok boyutlu, çok katmanlı, çok ilişkili, çok amaçlı, çoğu zaman da planlı ve örgütlü bir işleyiş olarak tanımlanabilir. Bu arada iletişimsel işleyişin iki temel öğesi olan özne ve nesnenin konumlanışları bazen çok açık, bazen de oldukça örtük olabilmektedir. Bu nedenle de çoğu zaman iletişim ediminin taraflarını, taraflar arasındaki ilişkiyi görmekte zorlanabilmekteyiz. Örneğin, yüz yüze bir sohbet edimi içindeki iki kişiden hangisinin gönderici, hangisinin alıcı olduğunu anlamak hiç kolay değildir. Karşılıklı konuşmada gönderici ve alıcı sürekli yer değiştirir. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde ise göndericinin ve alıcının konumlanışları çok daha açıktır.

Diğer yandan iletişim edimi yalnızca o anki ilişkiler ve etkileşimler düzeyine de indirgenemez. Her bir iletişimsel edimin veya işleyişin arkasında geçmişe uzanan pek çok ilişki ve deneyim olabilir. Dolayısıyla da bir iletişim ortamını veya edimini incelerken, onun tarihsel arka planına da gitmekte yarar var. İnsana özgü hiçbir iletişimsel edim veya durum, öyle görünse bile rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmaz. Örneğin, dil sürçmeleri gibi tümüyle istem dışı ve yanlışlıkla ağızdan çıkan sözcüklerin bile arkasında birtakım sosyo-psikolojik süreçlerin olduğu saptanmıştır. Yolda yürürken karşıdan gelen bir arkadaşımızı dalgınlığımız nedeniyle görmemiş olmamızın arkasında bile çoğu zaman deneyimlenmiş birtakım süreçlerin veya durumların olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Ya da birine 'günaydın' derken bir diğerine denilmemesi de anlık gelişen bir davranış biçimi olarak değerlendirilemez. Sözün özü, iletişim eğer insana özgü bir edim, insanal bir olgu olarak tanımlanmaktaysa, insanın biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yapısında var olan her tür duygusal, bilişsel, ruhsal dinamiğin onun tarafından gerçekleştirilen iletişim edimine de aynen yansıyacağını hesaba katmak gerekir.

Diğer yandan çoklu ilişkilerden, ileti alışverişinden, bilgi ve anlam üretiminden oluşan iletişim ortamında her şeyin günlük gülistanlık olmadığını da belirtmek gerekir. Öznesi ve nesnesi insan olan ortamda uzlaşmalar, anlaşmalar, uyumlaşmalar, birliktelikler, mutlu paylaşımlar kadar anlaşmazlıklar, çatışmalar, dayatmalar, zorunlu biraradalıklar, mutsuz paylaşımlar, zorlama uyumlandırmalar, mağduriyetler de söz konusu olabilmektedir. İletişim, görünüşte insanlar arası bir karşılıklı etkileşim ortamı gibi algılansa da hiçbir zaman karşılıklı ve eşit katılımlı bir etkileşim söz konusu olmaz. İletişim ediminin belli ya da belirsiz hemen her zaman bir öznesi, bir de nesnesi vardır. Bir başka deyişle iletişimsel işleyişin taraflarından biri daha etkin konumda olup işleyişi başlatır, diğeri ise işleyişte daha edilgin konumda yer alır. İlişkide taraflardan biri belirleyici, diğeri ise belirlenen durumunda-

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşıldığı gibi iletişim basitçe açıklanamayacak denli çok boyutlu, çok katmanlı, çok ilişkili, çok amaçlı, çoğu zaman da planlı ve örgütlü bir işleyiş olarak tanımlanabilir. Bu arada iletişimsel işleyişin iki temel öğesi olan özne ve nesnenin konumlanışları bazen çok açık, bazen de oldukça örtük olabilmektedir. Bu nedenle de çoğu zaman iletişim ediminin taraflarını, taraflar arasındaki ilişkiyi görmekte zorlanabilmekteyiz. Örneğin, yüz yüze bir sohbet edimi içindeki iki kişiden hangisinin gönderici, hangisinin alıcı olduğunu anlamak hiç kolay değildir. Karşılıklı konuşmada gönderici ve alıcı sürekli yer değiştirir. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde ise göndericinin ve alıcının konumlanışları çok daha açıktır.

Diğer yandan iletişim edimi yalnızca o anki ilişkiler ve etkileşimler düzeyine de indirgenemez. Her bir iletişimsel edimin veya işleyişin arkasında geçmişe uzanan pek çok ilişki ve deneyim olabilir. Dolayısıyla da bir iletişim ortamını veya edimini incelerken, onun tarihsel arka planına da gitmekte yarar var. İnsana özgü hiçbir iletişimsel edim veya durum, öyle görünse bile rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmaz. Örneğin, dil sürçmeleri gibi tümüyle istem dışı ve yanlışlıkla ağızdan çıkan sözcüklerin bile arkasında birtakım sosyo-psikolojik süreçlerin olduğu saptanmıştır. Yolda yürürken karşıdan gelen bir arkadaşımızı dalgınlığımız nedeniyle görmemiş olmamızın arkasında bile çoğu zaman deneyimlenmiş birtakım süreçlerin veya durumların olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Ya da birine 'günaydın' derken bir diğerine denilmemesi de anlık gelişen bir davranış biçimi olarak değerlendirilemez. Sözün özü, iletişim eğer insana özgü bir edim, insanal bir olgu olarak tanımlanmaktaysa, insanın biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yapısında var olan her tür duygusal, bilişsel, ruhsal dinamiğin onun tarafından gerçekleştirilen iletişim edimine de aynen yansıyacağını hesaba katmak gerekir.

Diğer yandan çoklu ilişkilerden, ileti alışverişinden, bilgi ve anlam üretiminden oluşan iletişim ortamında her şeyin günlük gülistanlık olmadığını da belirtmek gerekir. Öznesi ve nesnesi insan olan ortamda uzlaşmalar, anlaşmalar, uyumlaşmalar, birliktelikler, mutlu paylaşımlar kadar anlaşmazlıklar, çatışmalar, dayatmalar, zorunlu biraradalıklar, mutsuz paylaşımlar, zorlama uyumlandırmalar, mağduriyetler de söz konusu olabilmektedir. İletişim, görünüşte insanlar arası bir karşılıklı etkileşim ortamı gibi algılansa da hiçbir zaman karşılıklı ve eşit katılımlı bir etkileşim söz konusu olmaz. İletişim ediminin belli ya da belirsiz hemen her zaman bir öznesi, bir de nesnesi vardır. Bir başka deyişle iletişimsel işleyişin taraflarından biri daha etkin konumda olup işleyişi başlatır, diğeri ise işleyişte daha edilgin konumda yer alır. İlişkide taraflardan biri belirleyici, diğeri ise belirlenen durumunda-

26

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşıldığı gibi iletişim basitçe açıklanamayacak denli çok boyutlu, çok katmanlı, çok ilişkili, çok amaçlı, çoğu zaman da planlı ve örgütlü bir işleyiş olarak tanımlanabilir. Bu arada iletişimsel işleyişin iki temel öğesi olan özne ve nesnenin konumlanışları bazen çok açık, bazen de oldukça örtük olabilmektedir. Bu nedenle de çoğu zaman iletişim ediminin taraflarını, taraflar arasındaki ilişkiyi görmekte zorlanabilmekteyiz. Örneğin, yüz yüze bir sohbet edimi içindeki iki kişiden hangisinin gönderici, hangisinin alıcı olduğunu anlamak hiç kolay değildir. Karşılıklı konuşmada gönderici ve alıcı sürekli yer değiştirir. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde ise göndericinin ve alıcının konumlanışları çok daha açıktır.

Diğer yandan iletişim edimi yalnızca o anki ilişkiler ve etkileşimler düzeyine de indirgenemez. Her bir iletişimsel edimin veya işleyişin arkasında geçmişe uzanan pek çok ilişki ve deneyim olabilir. Dolayısıyla da bir iletişim ortamını veya edimini incelerken, onun tarihsel arka planına da gitmekte yarar var. İnsana özgü hiçbir iletişimsel edim veya durum, öyle görünse bile rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmaz. Örneğin, dil sürçmeleri gibi tümüyle istem dışı ve yanlışlıkla ağızdan çıkan sözcüklerin bile arkasında birtakım sosyo-psikolojik süreçlerin olduğu saptanmıştır. Yolda yürürken karşıdan gelen bir arkadaşımızı dalgınlığımız nedeniyle görmemiş olmamızın arkasında bile çoğu zaman deneyimlenmiş birtakım süreçlerin veya durumların olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Ya da birine 'günaydın' derken bir diğerine denilmemesi de anlık gelişen bir davranış biçimi olarak değerlendirilemez. Sözün özü, iletişim eğer insana özgü bir edim, insanal bir olgu olarak tanımlanmaktaysa, insanın biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yapısında var olan her tür duygusal, bilişsel, ruhsal dinamiğin onun tarafından gerçekleştirilen iletişim edimine de aynen yansıyacağını hesaba katmak gerekir.

Diğer yandan çoklu ilişkilerden, ileti alışverişinden, bilgi ve anlam üretiminden oluşan iletişim ortamında her şeyin günlük gülistanlık olmadığını da belirtmek gerekir. Öznesi ve nesnesi insan olan ortamda uzlaşmalar, anlaşmalar, uyumlaşmalar, birliktelikler, mutlu paylaşımlar kadar anlaşmazlıklar, çatışmalar, dayatmalar, zorunlu biraradalıklar, mutsuz paylaşımlar, zorlama uyumlandırmalar, mağduriyetler de söz konusu olabilmektedir. İletişim, görünüşte insanlar arası bir karşılıklı etkileşim ortamı gibi algılansa da hiçbir zaman karşılıklı ve eşit katılımlı bir etkileşim söz konusu olmaz. İletişim ediminin belli ya da belirsiz hemen her zaman bir öznesi, bir de nesnesi vardır. Bir başka deyişle iletişimsel işleyişin taraflarından biri daha etkin konumda olup işleyişi başlatır, diğeri ise işleyişte daha edilgin konumda yer alır. İlişkide taraflardan biri belirleyici, diğeri ise belirlenen durumunda-

26

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşıldığı gibi iletişim basitçe açıklanamayacak denli çok boyutlu, çok katmanlı, çok ilişkili, çok amaçlı, çoğu zaman da planlı ve örgütlü bir işleyiş olarak tanımlanabilir. Bu arada iletişimsel işleyişin iki temel öğesi olan özne ve nesnenin konumlanışları bazen çok açık, bazen de oldukça örtük olabilmektedir. Bu nedenle de çoğu zaman iletişim ediminin taraflarını, taraflar arasındaki ilişkiyi görmekte zorlanabilmekteyiz. Örneğin, yüz yüze bir sohbet edimi içindeki iki kişiden hangisinin gönderici, hangisinin alıcı olduğunu anlamak hiç kolay değildir. Karşılıklı konuşmada gönderici ve alıcı sürekli yer değiştirir. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde ise göndericinin ve alıcının konumlanışları çok daha açıktır.

Diğer yandan iletişim edimi yalnızca o anki ilişkiler ve etkileşimler düzeyine de indirgenemez. Her bir iletişimsel edimin veya işleyişin arkasında geçmişe uzanan pek çok ilişki ve deneyim olabilir. Dolayısıyla da bir iletişim ortamını veya edimini incelerken, onun tarihsel arka planına da gitmekte yarar var. İnsana özgü hiçbir iletişimsel edim veya durum, öyle görünse bile rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmaz. Örneğin, dil sürçmeleri gibi tümüyle istem dışı ve yanlışlıkla ağızdan çıkan sözcüklerin bile arkasında birtakım sosyo-psikolojik süreçlerin olduğu saptanmıştır. Yolda yürürken karşıdan gelen bir arkadaşımızı dalgınlığımız nedeniyle görmemiş olmamızın arkasında bile çoğu zaman deneyimlenmiş birtakım süreçlerin veya durumların olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Ya da birine 'günaydın' derken bir diğerine denilmemesi de anlık gelişen bir davranış biçimi olarak değerlendirilemez. Sözün özü, iletişim eğer insana özgü bir edim, insanal bir olgu olarak tanımlanmaktaysa, insanın biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yapısında var olan her tür duygusal, bilişsel, ruhsal dinamiğin onun tarafından gerçekleştirilen iletişim edimine de aynen yansıyacağını hesaba katmak gerekir.

Diğer yandan çoklu ilişkilerden, ileti alışverişinden, bilgi ve anlam üretiminden oluşan iletişim ortamında her şeyin günlük gülistanlık olmadığını da belirtmek gerekir. Öznesi ve nesnesi insan olan ortamda uzlaşmalar, anlaşmalar, uyumlaşmalar, birliktelikler, mutlu paylaşımlar kadar anlaşmazlıklar, çatışmalar, dayatmalar, zorunlu biraradalıklar, mutsuz paylaşımlar, zorlama uyumlandırmalar, mağduriyetler de söz konusu olabilmektedir. İletişim, görünüşte insanlar arası bir karşılıklı etkileşim ortamı gibi algılansa da hiçbir zaman karşılıklı ve eşit katılımlı bir etkileşim söz konusu olmaz. İletişim ediminin belli ya da belirsiz hemen her zaman bir öznesi, bir de nesnesi vardır. Bir başka deyişle iletişimsel işleyişin taraflarından biri daha etkin konumda olup işleyişi başlatır, diğeri ise işleyişte daha edilgin konumda yer alır. İlişkide taraflardan biri belirleyici, diğeri ise belirlenen durumunda-

26

dır. Ancak bu, tarafların, iletişimsel işleyiş süresince başlangıçtaki konumlarını aynen koruyacakları anlamına da gelmez. Yukarıda da örneklediğimiz gibi iletişimin tarafları arasında işleyiş boyunca konum değişiklikleri olabilir. Sözgelimi bir arkadaşınızı, seçimlerde, sizin desteklediğiniz partiye oy vermesi için ikna etmek üzere harekete geçersiniz ve arkadaşınızla girdiğiniz tartışma sonucunda tam tersi bir durum ortaya çıkabilir. Onu ikna etmek yerine, siz onun tarafından ikna edilir ve onun desteklediği partiye oy vermeye karar verir duruma gelebilirsiniz. Çocuğunu ödev yapmaya ikna etmek için uğraşan annenin çocuğun ikna gücüne yenik düşerek onu oyun merkezine götürmesi de iletişimdeki özne ve nesne konumlanışlarının değişkenliğine örnektir.

Öte yandan, insanın, yalnızca başkalarıyla değil, kendi kendisiyle iletişiminde bile birtakım belirleyiciler vardır. Çoğu zaman içerisinde bulunduğumuz durum, bizi belli bir konu üzerine yoğunlaşmaya zorlayabilir. Bir arkadaşımızla yaşadığımız sorunu, uğradığımız bir haksızlığı kafamıza öylesine takarız ki, yaşamımızın başka kesitlerini, çevremizdeki başka insanları ihmal eder duruma gelebiliriz. Dolayısıyla da iletişim kavramı her ne kadar paylaşım, birliktelik, toplumsallık gibi anlamlar içerse de işleyişte her zaman da böyle olmadığı buraya kadar yer verilen tanım ve açıklamalardan da anlaşılmaktadır.

İletişimin Kaynağı

Sözü dolandırmadan iletişimin kaynağının insan olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada iletişimin tüm canlılara özgü bir şey olduğundan söz edilse de bu çalışmada iletişimi insanal, insana özgü bir edim olarak ele almakta ısrarlıyız. Doğadaki diğer canlılar arasındaki iletişimi yok saymıyoruz elbet. Ancak burada iletişim olgusuna yüklediğimiz anlamlar ve getirdiğimiz tanımlar, hiç değilse bu kapsamda iletişimi insanla sınırlı tutmayı gerektirmektedir. Bitkilerin yapraklarını hışırdatmaları, çiçek tozlarını oraya buraya savurarak çoğalma dürtülerini harekete geçirmeleri, köpeklerin sahiplerini görünce sevinçle havlamaları veya keyiften kuyruk sallamaları, kedilerin her gereksinimleri için farklı ses ve ritimle miyavlamaları, papağanların dili taklit becerileri, sözcük telaffuzları, hatta tümce kurmaları. Bunların hepsi elbette ki iletişim ediminin kanıtlarıdır. Ancak insan dışındaki diğer canlıların iletişimlerinde istenç, niyet ve planlama söz konusu değildir. Her ne kadar bu konuda son zamanlarda birtakım bilim çevreleri bitki ve hayvan gibi diğer canlıların iletişimlerinin de tümüyle içgüdüsel olmadığını, bazılarının sezgi ve akıl yoluyla insana özgü dürtüler geliştirmekte olduklarını ileri sürseler bile (Rosengren,2000)

dır. Ancak bu, tarafların, iletişimsel işleyiş süresince başlangıçtaki konumlarını aynen koruyacakları anlamına da gelmez. Yukarıda da örneklediğimiz gibi iletişimin tarafları arasında işleyiş boyunca konum değişiklikleri olabilir. Sözgelimi bir arkadaşınızı, seçimlerde, sizin desteklediğiniz partiye oy vermesi için ikna etmek üzere harekete geçersiniz ve arkadaşınızla girdiğiniz tartışma sonucunda tam tersi bir durum ortaya çıkabilir. Onu ikna etmek yerine, siz onun tarafından ikna edilir ve onun desteklediği partiye oy vermeye karar verir duruma gelebilirsiniz. Çocuğunu ödev yapmaya ikna etmek için uğraşan annenin çocuğun ikna gücüne yenik düşerek onu oyun merkezine götürmesi de iletişimdeki özne ve nesne konumlanışlarının değişkenliğine örnektir.

Öte yandan, insanın, yalnızca başkalarıyla değil, kendi kendisiyle iletişiminde bile birtakım belirleyiciler vardır. Çoğu zaman içerisinde bulunduğumuz durum, bizi belli bir konu üzerine yoğunlaşmaya zorlayabilir. Bir arkadaşımızla yaşadığımız sorunu, uğradığımız bir haksızlığı kafamıza öylesine takarız ki, yaşamımızın başka kesitlerini, çevremizdeki başka insanları ihmal eder duruma gelebiliriz. Dolayısıyla da iletişim kavramı her ne kadar paylaşım, birliktelik, toplumsallık gibi anlamlar içerse de işleyişte her zaman da böyle olmadığı buraya kadar yer verilen tanım ve açıklamalardan da anlaşılmaktadır.

İletişimin Kaynağı

Sözü dolandırmadan iletişimin kaynağının insan olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada iletişimin tüm canlılara özgü bir şey olduğundan söz edilse de bu çalışmada iletişimi insanal, insana özgü bir edim olarak ele almakta ısrarlıyız. Doğadaki diğer canlılar arasındaki iletişimi yok saymıyoruz elbet. Ancak burada iletişim olgusuna yüklediğimiz anlamlar ve getirdiğimiz tanımlar, hiç değilse bu kapsamda iletişimi insanla sınırlı tutmayı gerektirmektedir. Bitkilerin yapraklarını hışırdatmaları, çiçek tozlarını oraya buraya savurarak çoğalma dürtülerini harekete geçirmeleri, köpeklerin sahiplerini görünce sevinçle havlamaları veya keyiften kuyruk sallamaları, kedilerin her gereksinimleri için farklı ses ve ritimle miyavlamaları, papağanların dili taklit becerileri, sözcük telaffuzları, hatta tümce kurmaları. Bunların hepsi elbette ki iletişim ediminin kanıtlarıdır. Ancak insan dışındaki diğer canlıların iletişimlerinde istenç, niyet ve planlama söz konusu değildir. Her ne kadar bu konuda son zamanlarda birtakım bilim çevreleri bitki ve hayvan gibi diğer canlıların iletişimlerinin de tümüyle içgüdüsel olmadığını, bazılarının sezgi ve akıl yoluyla insana özgü dürtüler geliştirmekte olduklarını ileri sürseler bile (Rosengren,2000)

27

dır. Ancak bu, tarafların, iletişimsel işleyiş süresince başlangıçtaki konumlarını aynen koruyacakları anlamına da gelmez. Yukarıda da örneklediğimiz gibi iletişimin tarafları arasında işleyiş boyunca konum değişiklikleri olabilir. Sözgelimi bir arkadaşınızı, seçimlerde, sizin desteklediğiniz partiye oy vermesi için ikna etmek üzere harekete geçersiniz ve arkadaşınızla girdiğiniz tartışma sonucunda tam tersi bir durum ortaya çıkabilir. Onu ikna etmek yerine, siz onun tarafından ikna edilir ve onun desteklediği partiye oy vermeye karar verir duruma gelebilirsiniz. Çocuğunu ödev yapmaya ikna etmek için uğraşan annenin çocuğun ikna gücüne yenik düşerek onu oyun merkezine götürmesi de iletişimdeki özne ve nesne konumlanışlarının değişkenliğine örnektir.

Öte yandan, insanın, yalnızca başkalarıyla değil, kendi kendisiyle iletişiminde bile birtakım belirleyiciler vardır. Çoğu zaman içerisinde bulunduğumuz durum, bizi belli bir konu üzerine yoğunlaşmaya zorlayabilir. Bir arkadaşımızla yaşadığımız sorunu, uğradığımız bir haksızlığı kafamıza öylesine takarız ki, yaşamımızın başka kesitlerini, çevremizdeki başka insanları ihmal eder duruma gelebiliriz. Dolayısıyla da iletişim kavramı her ne kadar paylaşım, birliktelik, toplumsallık gibi anlamlar içerse de işleyişte her zaman da böyle olmadığı buraya kadar yer verilen tanım ve açıklamalardan da anlaşılmaktadır.

İletişimin Kaynağı

Sözü dolandırmadan iletişimin kaynağının insan olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada iletişimin tüm canlılara özgü bir şey olduğundan söz edilse de bu çalışmada iletişimi insanal, insana özgü bir edim olarak ele almakta ısrarlıyız. Doğadaki diğer canlılar arasındaki iletişimi yok saymıyoruz elbet. Ancak burada iletişim olgusuna yüklediğimiz anlamlar ve getirdiğimiz tanımlar, hiç değilse bu kapsamda iletişimi insanla sınırlı tutmayı gerektirmektedir. Bitkilerin yapraklarını hışırdatmaları, çiçek tozlarını oraya buraya savurarak çoğalma dürtülerini harekete geçirmeleri, köpeklerin sahiplerini görünce sevinçle havlamaları veya keyiften kuyruk sallamaları, kedilerin her gereksinimleri için farklı ses ve ritimle miyavlamaları, papağanların dili taklit becerileri, sözcük telaffuzları, hatta tümce kurmaları. Bunların hepsi elbette ki iletişim ediminin kanıtlarıdır. Ancak insan dışındaki diğer canlıların iletişimlerinde istenç, niyet ve planlama söz konusu değildir. Her ne kadar bu konuda son zamanlarda birtakım bilim çevreleri bitki ve hayvan gibi diğer canlıların iletişimlerinin de tümüyle içgüdüsel olmadığını, bazılarının sezgi ve akıl yoluyla insana özgü dürtüler geliştirmekte olduklarını ileri sürseler bile (Rosengren,2000)

27

dır. Ancak bu, tarafların, iletişimsel işleyiş süresince başlangıçtaki konumlarını aynen koruyacakları anlamına da gelmez. Yukarıda da örneklediğimiz gibi iletişimin tarafları arasında işleyiş boyunca konum değişiklikleri olabilir. Sözgelimi bir arkadaşınızı, seçimlerde, sizin desteklediğiniz partiye oy vermesi için ikna etmek üzere harekete geçersiniz ve arkadaşınızla girdiğiniz tartışma sonucunda tam tersi bir durum ortaya çıkabilir. Onu ikna etmek yerine, siz onun tarafından ikna edilir ve onun desteklediği partiye oy vermeye karar verir duruma gelebilirsiniz. Çocuğunu ödev yapmaya ikna etmek için uğraşan annenin çocuğun ikna gücüne yenik düşerek onu oyun merkezine götürmesi de iletişimdeki özne ve nesne konumlanışlarının değişkenliğine örnektir.

Öte yandan, insanın, yalnızca başkalarıyla değil, kendi kendisiyle iletişiminde bile birtakım belirleyiciler vardır. Çoğu zaman içerisinde bulunduğumuz durum, bizi belli bir konu üzerine yoğunlaşmaya zorlayabilir. Bir arkadaşımızla yaşadığımız sorunu, uğradığımız bir haksızlığı kafamıza öylesine takarız ki, yaşamımızın başka kesitlerini, çevremizdeki başka insanları ihmal eder duruma gelebiliriz. Dolayısıyla da iletişim kavramı her ne kadar paylaşım, birliktelik, toplumsallık gibi anlamlar içerse de işleyişte her zaman da böyle olmadığı buraya kadar yer verilen tanım ve açıklamalardan da anlaşılmaktadır.

İletişimin Kaynağı

Sözü dolandırmadan iletişimin kaynağının insan olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada iletişimin tüm canlılara özgü bir şey olduğundan söz edilse de bu çalışmada iletişimi insanal, insana özgü bir edim olarak ele almakta ısrarlıyız. Doğadaki diğer canlılar arasındaki iletişimi yok saymıyoruz elbet. Ancak burada iletişim olgusuna yüklediğimiz anlamlar ve getirdiğimiz tanımlar, hiç değilse bu kapsamda iletişimi insanla sınırlı tutmayı gerektirmektedir. Bitkilerin yapraklarını hışırdatmaları, çiçek tozlarını oraya buraya savurarak çoğalma dürtülerini harekete geçirmeleri, köpeklerin sahiplerini görünce sevinçle havlamaları veya keyiften kuyruk sallamaları, kedilerin her gereksinimleri için farklı ses ve ritimle miyavlamaları, papağanların dili taklit becerileri, sözcük telaffuzları, hatta tümce kurmaları. Bunların hepsi elbette ki iletişim ediminin kanıtlarıdır. Ancak insan dışındaki diğer canlıların iletişimlerinde istenç, niyet ve planlama söz konusu değildir. Her ne kadar bu konuda son zamanlarda birtakım bilim çevreleri bitki ve hayvan gibi diğer canlıların iletişimlerinin de tümüyle içgüdüsel olmadığını, bazılarının sezgi ve akıl yoluyla insana özgü dürtüler geliştirmekte olduklarını ileri sürseler bile (Rosengren,2000)

27

bunların bilimsel olarak henüz tartışmalı olduklarını da dikkate alarak hiç değilse şimdilik bu çalışmanın kapsamı dışında bırakmayı gerekli görmekteyiz.

O halde iletişimin kaynağı denildiğinde insan akla gelir. Duygularıyla, sezgileriyle, aklıyla, ruh ve bilinç yapısıyla, yapıp ettikleriyle insanı düşünmek gerekir iletişimin kaynağı olarak. İnsan, sesleri söze çevirmiş, diğer insanlarla iletişim kurmak için. Sözü yazıya dönüştürmüş zaman ve uzam engelini aşıp türdeşleriyle iletişim kurmak için. İnsanlar bir araya gelerek kültür üretmişler, tarih yapmışlar, birlik ve beraberliklerini sembolleştirmek için ortak simgeler, mitler geliştirmişler. Yaptıkları kültürü dağıtmış, tarihi sonlandırmışlardır birbirleriyle iletişim kurmakta başarısız olunca da. Savaşlar yaşanmış, ölümler, kıyımlar yapılmış iletişimsizliğin başgösterdiği zamanda ve uzamda. İletişerek yeniden inşa etmişler kültürlerini, yeni başlangıçlar yapmışlar kaldıkları yerden tarihlerine. Dolayısıyla da insandır iletişimin kaynağı.

İletişimin Ögeleri ve İşleyişi

Buraya kadar iletişim olgusunu tanımsal düzeyde irdelemeye çalıştık. Bu başlık altında da iletişimin öğeleri ve işleyişi üzerinde durulacaktır. Kitabın önceki sayfalarında da üzerinde durulduğu gibi iletişim kimilerince ileti alış veriş ilişkisi olarak ele alınmış ve çizgisel bir işleyiş süreci olarak tanımlanmıştır, kimilerince de her türlü iletinin, anlamın ve ilişkinin üretim alanı olarak kabul edilmiştir. Burada iletişimi hem bir çizgisel (doğrusal-linear) işleyiş, dolayısıyla süreç olarak, hem de bir ilişki ya da etkileşim alanı olarak ele alacağız.

İletişimin süreç olduğunu savunan görüşler kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bir tarafta iletişimin göndericiden alıcıya tek yönlü bir akış olduğunu ileri süren, diğer tarafta ise onu iki taraf arasında karşılıklı alışveriş ilişkisi olarak ele alan görüş yer almaktadır. Her iki görüş de özde iletişimi çizgisel işleyen bir süreç olarak kabul etmekle birlikte ikincisi bu sürecin karşılıklı işlediğini, dolayısıyla da etkileşimsel bir ilişki olduğunu ileri sürer. Ki buna iletişimde geçişkenlik (tarnsformational) adı verilmektedir (Adler and Rodman,2006). Ancak bu ayrımlar üzerinde ayrıntılı olarak durmadan önce iletişimin bütün işleyiş biçimleri için geçerli olan ögeleri üzerinde duralım.

İletişimin işleyişinde etkili olan ögeleri temel oluşturucu ögeler, iletişime yardımcı olan yan ögeler ve aracı ögeler olarak üç grupta ele almak doğru olur. Gönderici, alıcı, ileti, kanal, geri besleme, kodlama, kodaçımlama gibi ögeler iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Bu yedi öge birbirini gerektiren, biri olmazsa diğerinin varlığının mümkün olmadığı, biri bile olmazsa ileti-

bunların bilimsel olarak henüz tartışmalı olduklarını da dikkate alarak hiç değilse şimdilik bu çalışmanın kapsamı dışında bırakmayı gerekli görmekteyiz.

O halde iletişimin kaynağı denildiğinde insan akla gelir. Duygularıyla, sezgileriyle, aklıyla, ruh ve bilinç yapısıyla, yapıp ettikleriyle insanı düşünmek gerekir iletişimin kaynağı olarak. İnsan, sesleri söze çevirmiş, diğer insanlarla iletişim kurmak için. Sözü yazıya dönüştürmüş zaman ve uzam engelini aşıp türdeşleriyle iletişim kurmak için. İnsanlar bir araya gelerek kültür üretmişler, tarih yapmışlar, birlik ve beraberliklerini sembolleştirmek için ortak simgeler, mitler geliştirmişler. Yaptıkları kültürü dağıtmış, tarihi sonlandırmışlardır birbirleriyle iletişim kurmakta başarısız olunca da. Savaşlar yaşanmış, ölümler, kıyımlar yapılmış iletişimsizliğin başgösterdiği zamanda ve uzamda. İletişerek yeniden inşa etmişler kültürlerini, yeni başlangıçlar yapmışlar kaldıkları yerden tarihlerine. Dolayısıyla da insandır iletişimin kaynağı.

İletişimin Ögeleri ve İşleyişi

Buraya kadar iletişim olgusunu tanımsal düzeyde irdelemeye çalıştık. Bu başlık altında da iletişimin öğeleri ve işleyişi üzerinde durulacaktır. Kitabın önceki sayfalarında da üzerinde durulduğu gibi iletişim kimilerince ileti alış veriş ilişkisi olarak ele alınmış ve çizgisel bir işleyiş süreci olarak tanımlanmıştır, kimilerince de her türlü iletinin, anlamın ve ilişkinin üretim alanı olarak kabul edilmiştir. Burada iletişimi hem bir çizgisel (doğrusal-linear) işleyiş, dolayısıyla süreç olarak, hem de bir ilişki ya da etkileşim alanı olarak ele alacağız.

İletişimin süreç olduğunu savunan görüşler kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bir tarafta iletişimin göndericiden alıcıya tek yönlü bir akış olduğunu ileri süren, diğer tarafta ise onu iki taraf arasında karşılıklı alışveriş ilişkisi olarak ele alan görüş yer almaktadır. Her iki görüş de özde iletişimi çizgisel işleyen bir süreç olarak kabul etmekle birlikte ikincisi bu sürecin karşılıklı işlediğini, dolayısıyla da etkileşimsel bir ilişki olduğunu ileri sürer. Ki buna iletişimde geçişkenlik (tarnsformational) adı verilmektedir (Adler and Rodman,2006). Ancak bu ayrımlar üzerinde ayrıntılı olarak durmadan önce iletişimin bütün işleyiş biçimleri için geçerli olan ögeleri üzerinde duralım.

İletişimin işleyişinde etkili olan ögeleri temel oluşturucu ögeler, iletişime yardımcı olan yan ögeler ve aracı ögeler olarak üç grupta ele almak doğru olur. Gönderici, alıcı, ileti, kanal, geri besleme, kodlama, kodaçımlama gibi ögeler iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Bu yedi öge birbirini gerektiren, biri olmazsa diğerinin varlığının mümkün olmadığı, biri bile olmazsa ileti-

28

bunların bilimsel olarak henüz tartışmalı olduklarını da dikkate alarak hiç değilse şimdilik bu çalışmanın kapsamı dışında bırakmayı gerekli görmekteyiz.

O halde iletişimin kaynağı denildiğinde insan akla gelir. Duygularıyla, sezgileriyle, aklıyla, ruh ve bilinç yapısıyla, yapıp ettikleriyle insanı düşünmek gerekir iletişimin kaynağı olarak. İnsan, sesleri söze çevirmiş, diğer insanlarla iletişim kurmak için. Sözü yazıya dönüştürmüş zaman ve uzam engelini aşıp türdeşleriyle iletişim kurmak için. İnsanlar bir araya gelerek kültür üretmişler, tarih yapmışlar, birlik ve beraberliklerini sembolleştirmek için ortak simgeler, mitler geliştirmişler. Yaptıkları kültürü dağıtmış, tarihi sonlandırmışlardır birbirleriyle iletişim kurmakta başarısız olunca da. Savaşlar yaşanmış, ölümler, kıyımlar yapılmış iletişimsizliğin başgösterdiği zamanda ve uzamda. İletişerek yeniden inşa etmişler kültürlerini, yeni başlangıçlar yapmışlar kaldıkları yerden tarihlerine. Dolayısıyla da insandır iletişimin kaynağı.

İletişimin Ögeleri ve İşleyişi

Buraya kadar iletişim olgusunu tanımsal düzeyde irdelemeye çalıştık. Bu başlık altında da iletişimin öğeleri ve işleyişi üzerinde durulacaktır. Kitabın önceki sayfalarında da üzerinde durulduğu gibi iletişim kimilerince ileti alış veriş ilişkisi olarak ele alınmış ve çizgisel bir işleyiş süreci olarak tanımlanmıştır, kimilerince de her türlü iletinin, anlamın ve ilişkinin üretim alanı olarak kabul edilmiştir. Burada iletişimi hem bir çizgisel (doğrusal-linear) işleyiş, dolayısıyla süreç olarak, hem de bir ilişki ya da etkileşim alanı olarak ele alacağız.

İletişimin süreç olduğunu savunan görüşler kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bir tarafta iletişimin göndericiden alıcıya tek yönlü bir akış olduğunu ileri süren, diğer tarafta ise onu iki taraf arasında karşılıklı alışveriş ilişkisi olarak ele alan görüş yer almaktadır. Her iki görüş de özde iletişimi çizgisel işleyen bir süreç olarak kabul etmekle birlikte ikincisi bu sürecin karşılıklı işlediğini, dolayısıyla da etkileşimsel bir ilişki olduğunu ileri sürer. Ki buna iletişimde geçişkenlik (tarnsformational) adı verilmektedir (Adler and Rodman,2006). Ancak bu ayrımlar üzerinde ayrıntılı olarak durmadan önce iletişimin bütün işleyiş biçimleri için geçerli olan ögeleri üzerinde duralım.

İletişimin işleyişinde etkili olan ögeleri temel oluşturucu ögeler, iletişime yardımcı olan yan ögeler ve aracı ögeler olarak üç grupta ele almak doğru olur. Gönderici, alıcı, ileti, kanal, geri besleme, kodlama, kodaçımlama gibi ögeler iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Bu yedi öge birbirini gerektiren, biri olmazsa diğerinin varlığının mümkün olmadığı, biri bile olmazsa ileti-

28

şimin olanaksız olduğu temel ögelerdir. Bu nedenle bunlara iletişimin temel oluşturucu ögeleri adını veriyoruz. İletişim ister bir süreç olarak isterse de bir etkileşim ortamı, ilişki alanı olarak görülsün bu yedi öge, iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Diğer ögeler ise iletişimsel işleyişin olmazsa olmazları olmasalar bile, tüm iletişimsel süreç ve ortamlarda çoğunlukla yer alır ve işleyişte etkili olurlar.

İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri

Gönderici: İletişimde merkezi önemdeki öge göndericidir. Gönderici, duruma göre kaynak olarak da adlandırılır. Gönderici ile kaynak, aralarında küçük birtakım farklılıklar bulunmakla birlikte genelde birbirlerinin yerine kullanılırlar. Ama burada gönderici ile kaynak arasındaki genelde görmezden gelinen bu farkı göz ardı etmemeye özen göstereceğiz. Nitekim kişilerarası ve grup iletişimi gibi iletişimin daha mikro düzeylerinde gönderici ve kaynak çoğu zaman aynı kişiler olsa bile iletişimin kitlesel, uluslararası, küresel gibi makro düzeylerinde kaynak ve gönderici arasındaki farklılık açıklık kazanır. Dolayısıyla da kaynak ve gönderici arasında her zaman kesin bir ayrım yapılamayacağı düşüncesinden hareketle burada da kaynak ve göndericiyi birlikte, gönderici adlandırmasıyla ele almayı yeterli görmekteyiz.

Bütün iletişim süreci aslında kaynak, dolayısıyla da göndericinin niyeti üzerine kurulur. Gönderici duruma göre bazen bir kişi, bazen bir grup olabilir. İletişimin boyutlarına veya düzeyine göre de değişebilir. Kişilerarası iletişimde kaynak ve de gönderici genelde aynı kişidir. Küçük grup düzeyindeki iletişimde de öyle. Ama kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde gönderici bazen bir kişi, bazen bir grup olabilir, bazen de duruma göre bütün bir toplum kaynak ve de gönderici konumda olabilmektedir. Örneğin, siyasal seçimlerde oy kullanan seçmen kitlesi iletinin göndericisi konumundadır. Seçmen kitlesi gönderilerini, siyasetin aktörlerine oy kullanmak yoluyla iletir. Bir gazetede görev yapan muhabir iletinin kaynağı veya göndericisidir. Muhabir eğer bir kaza yerine giderek olay hakkında kendi gözlemleriyle birtakım bilgilere ulaşıyorsa iletinin hem kaynağı hem de göndericisi rolündedir. Ama muhabir eğer, örneğin, bir siyasi parti liderinin demecini aynen aktarıyorsa, bu durumda iletinin kaynağı siyasi parti lideridir. Muhabir ise gönderici konumundadır. Gönderici bir tek olayla ilgili olarak bile pek çok bilgi kaynağına sahip olabilir. Bir cinayet olayında muhabirin şüphelilerle, görgü tanıklarıyla, cinayete kurban giden kişinin yakınlarıyla, cinayet masasındaki görevlilerle, savcıyla, avukatlarla vb. pek çok kişiyle görüşme yaparak topladığı bilgilerle göndereceği iletiyi oluşturması olanaklıdır.

şimin olanaksız olduğu temel ögelerdir. Bu nedenle bunlara iletişimin temel oluşturucu ögeleri adını veriyoruz. İletişim ister bir süreç olarak isterse de bir etkileşim ortamı, ilişki alanı olarak görülsün bu yedi öge, iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Diğer ögeler ise iletişimsel işleyişin olmazsa olmazları olmasalar bile, tüm iletişimsel süreç ve ortamlarda çoğunlukla yer alır ve işleyişte etkili olurlar.

İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri

Gönderici: İletişimde merkezi önemdeki öge göndericidir. Gönderici, duruma göre kaynak olarak da adlandırılır. Gönderici ile kaynak, aralarında küçük birtakım farklılıklar bulunmakla birlikte genelde birbirlerinin yerine kullanılırlar. Ama burada gönderici ile kaynak arasındaki genelde görmezden gelinen bu farkı göz ardı etmemeye özen göstereceğiz. Nitekim kişilerarası ve grup iletişimi gibi iletişimin daha mikro düzeylerinde gönderici ve kaynak çoğu zaman aynı kişiler olsa bile iletişimin kitlesel, uluslararası, küresel gibi makro düzeylerinde kaynak ve gönderici arasındaki farklılık açıklık kazanır. Dolayısıyla da kaynak ve gönderici arasında her zaman kesin bir ayrım yapılamayacağı düşüncesinden hareketle burada da kaynak ve göndericiyi birlikte, gönderici adlandırmasıyla ele almayı yeterli görmekteyiz.

Bütün iletişim süreci aslında kaynak, dolayısıyla da göndericinin niyeti üzerine kurulur. Gönderici duruma göre bazen bir kişi, bazen bir grup olabilir. İletişimin boyutlarına veya düzeyine göre de değişebilir. Kişilerarası iletişimde kaynak ve de gönderici genelde aynı kişidir. Küçük grup düzeyindeki iletişimde de öyle. Ama kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde gönderici bazen bir kişi, bazen bir grup olabilir, bazen de duruma göre bütün bir toplum kaynak ve de gönderici konumda olabilmektedir. Örneğin, siyasal seçimlerde oy kullanan seçmen kitlesi iletinin göndericisi konumundadır. Seçmen kitlesi gönderilerini, siyasetin aktörlerine oy kullanmak yoluyla iletir. Bir gazetede görev yapan muhabir iletinin kaynağı veya göndericisidir. Muhabir eğer bir kaza yerine giderek olay hakkında kendi gözlemleriyle birtakım bilgilere ulaşıyorsa iletinin hem kaynağı hem de göndericisi rolündedir. Ama muhabir eğer, örneğin, bir siyasi parti liderinin demecini aynen aktarıyorsa, bu durumda iletinin kaynağı siyasi parti lideridir. Muhabir ise gönderici konumundadır. Gönderici bir tek olayla ilgili olarak bile pek çok bilgi kaynağına sahip olabilir. Bir cinayet olayında muhabirin şüphelilerle, görgü tanıklarıyla, cinayete kurban giden kişinin yakınlarıyla, cinayet masasındaki görevlilerle, savcıyla, avukatlarla vb. pek çok kişiyle görüşme yaparak topladığı bilgilerle göndereceği iletiyi oluşturması olanaklıdır.

29

şimin olanaksız olduğu temel ögelerdir. Bu nedenle bunlara iletişimin temel oluşturucu ögeleri adını veriyoruz. İletişim ister bir süreç olarak isterse de bir etkileşim ortamı, ilişki alanı olarak görülsün bu yedi öge, iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Diğer ögeler ise iletişimsel işleyişin olmazsa olmazları olmasalar bile, tüm iletişimsel süreç ve ortamlarda çoğunlukla yer alır ve işleyişte etkili olurlar.

İletişimin Temel Oluşturucu Ögeleri

Gönderici: İletişimde merkezi önemdeki öge göndericidir. Gönderici, duruma göre kaynak olarak da adlandırılır. Gönderici ile kaynak, aralarında küçük birtakım farklılıklar bulunmakla birlikte genelde birbirlerinin yerine kullanılırlar. Ama burada gönderici ile kaynak arasındaki genelde görmezden gelinen bu farkı göz ardı etmemeye özen göstereceğiz. Nitekim kişilerarası ve grup iletişimi gibi iletişimin daha mikro düzeylerinde gönderici ve kaynak çoğu zaman aynı kişiler olsa bile iletişimin kitlesel, uluslararası, küresel gibi makro düzeylerinde kaynak ve gönderici arasındaki farklılık açıklık kazanır. Dolayısıyla da kaynak ve gönderici arasında her zaman kesin bir ayrım yapılamayacağı düşüncesinden hareketle burada da kaynak ve göndericiyi birlikte, gönderici adlandırmasıyla ele almayı yeterli görmekteyiz.

Bütün iletişim süreci aslında kaynak, dolayısıyla da göndericinin niyeti üzerine kurulur. Gönderici duruma göre bazen bir kişi, bazen bir grup olabilir. İletişimin boyutlarına veya düzeyine göre de değişebilir. Kişilerarası iletişimde kaynak ve de gönderici genelde aynı kişidir. Küçük grup düzeyindeki iletişimde de öyle. Ama kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimde gönderici bazen bir kişi, bazen bir grup olabilir, bazen de duruma göre bütün bir toplum kaynak ve de gönderici konumda olabilmektedir. Örneğin, siyasal seçimlerde oy kullanan seçmen kitlesi iletinin göndericisi konumundadır. Seçmen kitlesi gönderilerini, siyasetin aktörlerine oy kullanmak yoluyla iletir. Bir gazetede görev yapan muhabir iletinin kaynağı veya göndericisidir. Muhabir eğer bir kaza yerine giderek olay hakkında kendi gözlemleriyle birtakım bilgilere ulaşıyorsa iletinin hem kaynağı hem de göndericisi rolündedir. Ama muhabir eğer, örneğin, bir siyasi parti liderinin demecini aynen aktarıyorsa, bu durumda iletinin kaynağı siyasi parti lideridir. Muhabir ise gönderici konumundadır. Gönderici bir tek olayla ilgili olarak bile pek çok bilgi kaynağına sahip olabilir. Bir cinayet olayında muhabirin şüphelilerle, görgü tanıklarıyla, cinayete kurban giden kişinin yakınlarıyla, cinayet masasındaki görevlilerle, savcıyla, avukatlarla vb. pek çok kişiyle görüşme yaparak topladığı bilgilerle göndereceği iletiyi oluşturması olanaklıdır.

29

Ama şunu da vurgulamak gerekir ki iletişimin hangi düzeyinde olursa olsun gönderici iletmek üzere oluşturduğu iletinin aynı zamanda kaynağıdır. Örneğin, bir muhabir X partisinin haberiyle Y partisinin haberini aynı duyguyla yazmaz. Aynı şekilde A televizyonunun sunucusu ile B televizyonunun sunucusunun X partisinin haberini aynı duyguyla, aynı mimiklerle, ses tonuyla, vurguyla sunmalarını bekleyemeyiz. Sunuculardan biri sanki kendi partisine veya kendi liderine ilişkin bir haber sunumu yapıyor gibidir, diğeri ise rakip partinin haberini sunuyor gibi bir tavır sergiler. O halde iletinin göndericisi bilginin kaynağıyla genellikle belirgin düzeyde bir özdeşlik ya da karşıtlık ilişkisi kurabilir. Göndericinin bu tavır oluşturma eğilimi, onun aynı zamanda iletişimin kaynağı olarak da görülmesini sağlar.

Gönderici, alıcıda, yani hedef olarak belirlediği kişi, grup ya da toplulukta belli bir konuda bir davranış, tavır veya tutum oluşumu veya değişikliği yapmayı amaçlar. Bunun için de birtakım görüş ve düşünceleri ileti haline getirerek gönderir. İletişim sürecinin başlatıcısı da dolayısıyla göndericidir. Buna göre gönderici aynı zamanda da iletişim sürecinin öznesi konumundadır. Ama bu demek değildir ki gönderici her zaman ve koşulda iletişim sürecinin belirleyicisidir. Bazen süreç göndericinin istediği biçimde ve yönde işlemeyebilir. Alıcının niyet ve beklentileri, ortamsal koşullar, iletinin niteliği, araç veya kanalın teknik özellikleri vb. birtakım etmenler iletişimsel ilişkinin başta belirlenen amaçlarından çok daha farklı sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilir.

Alıcı: İletişimin temel oluşturucu ögelerinden biri de alıcı. Göndericinin hedefi konumundaki alıcı iletişim sürecinin görünüşteki nesnesi olarak da tanımlanabilir. Aslında iletişimsel ilişkiyi yönlendiren temel amaç göndericinin, alıcı veya hedef üzerinde kendi çıkarları doğrultusunda oluşturmak istediği etkidir. Dolayısıyla da iletişimin nesnesi konumundaki alıcı da öznesi konumundaki göndericiyle eşit öneme sahiptir. Alıcının özellikleri, ortamsal koşulları, talepleri, beklentileri ve en önemlisi de gereksinimleri iletişim sürecinin beklenen sonucu vermesi açısından önemlidir. Gönderici bu nedenle de hedef olarak belirlediği kişi, grup veya toplumsal kesimin bilişsel, duyuşsal, ruhsal, sosyokültürel, sosyoekonomik vb. özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmak zorundadır. İletişimin hangi boyutunda, düzeyinde, biçiminde olursa olsun gönderici, alıcıdan gelen geribeslemeden hareketle iletişimsel işleyişi aynen sürdürür ya da yeniden kurgular. Geribesleme dikkate alındığında iletişimsel işleyişte alıcı da aslında en az gönderici kadar etkin konumdadır.

İleti: ileti (mesaj) de iletişim sürecinin bir diğer temel oluşturucu ögesidir. İleti aslında bir bakıma da iletişimsel işleyişin ürünü olarak algılanmalı-

Ama şunu da vurgulamak gerekir ki iletişimin hangi düzeyinde olursa olsun gönderici iletmek üzere oluşturduğu iletinin aynı zamanda kaynağıdır. Örneğin, bir muhabir X partisinin haberiyle Y partisinin haberini aynı duyguyla yazmaz. Aynı şekilde A televizyonunun sunucusu ile B televizyonunun sunucusunun X partisinin haberini aynı duyguyla, aynı mimiklerle, ses tonuyla, vurguyla sunmalarını bekleyemeyiz. Sunuculardan biri sanki kendi partisine veya kendi liderine ilişkin bir haber sunumu yapıyor gibidir, diğeri ise rakip partinin haberini sunuyor gibi bir tavır sergiler. O halde iletinin göndericisi bilginin kaynağıyla genellikle belirgin düzeyde bir özdeşlik ya da karşıtlık ilişkisi kurabilir. Göndericinin bu tavır oluşturma eğilimi, onun aynı zamanda iletişimin kaynağı olarak da görülmesini sağlar.

Gönderici, alıcıda, yani hedef olarak belirlediği kişi, grup ya da toplulukta belli bir konuda bir davranış, tavır veya tutum oluşumu veya değişikliği yapmayı amaçlar. Bunun için de birtakım görüş ve düşünceleri ileti haline getirerek gönderir. İletişim sürecinin başlatıcısı da dolayısıyla göndericidir. Buna göre gönderici aynı zamanda da iletişim sürecinin öznesi konumundadır. Ama bu demek değildir ki gönderici her zaman ve koşulda iletişim sürecinin belirleyicisidir. Bazen süreç göndericinin istediği biçimde ve yönde işlemeyebilir. Alıcının niyet ve beklentileri, ortamsal koşullar, iletinin niteliği, araç veya kanalın teknik özellikleri vb. birtakım etmenler iletişimsel ilişkinin başta belirlenen amaçlarından çok daha farklı sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilir.

Alıcı: İletişimin temel oluşturucu ögelerinden biri de alıcı. Göndericinin hedefi konumundaki alıcı iletişim sürecinin görünüşteki nesnesi olarak da tanımlanabilir. Aslında iletişimsel ilişkiyi yönlendiren temel amaç göndericinin, alıcı veya hedef üzerinde kendi çıkarları doğrultusunda oluşturmak istediği etkidir. Dolayısıyla da iletişimin nesnesi konumundaki alıcı da öznesi konumundaki göndericiyle eşit öneme sahiptir. Alıcının özellikleri, ortamsal koşulları, talepleri, beklentileri ve en önemlisi de gereksinimleri iletişim sürecinin beklenen sonucu vermesi açısından önemlidir. Gönderici bu nedenle de hedef olarak belirlediği kişi, grup veya toplumsal kesimin bilişsel, duyuşsal, ruhsal, sosyokültürel, sosyoekonomik vb. özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmak zorundadır. İletişimin hangi boyutunda, düzeyinde, biçiminde olursa olsun gönderici, alıcıdan gelen geribeslemeden hareketle iletişimsel işleyişi aynen sürdürür ya da yeniden kurgular. Geribesleme dikkate alındığında iletişimsel işleyişte alıcı da aslında en az gönderici kadar etkin konumdadır.

İleti: ileti (mesaj) de iletişim sürecinin bir diğer temel oluşturucu ögesidir. İleti aslında bir bakıma da iletişimsel işleyişin ürünü olarak algılanmalı-

Ama şunu da vurgulamak gerekir ki iletişimin hangi düzeyinde olursa olsun gönderici iletmek üzere oluşturduğu iletinin aynı zamanda kaynağıdır. Örneğin, bir muhabir X partisinin haberiyle Y partisinin haberini aynı duyguyla yazmaz. Aynı şekilde A televizyonunun sunucusu ile B televizyonunun sunucusunun X partisinin haberini aynı duyguyla, aynı mimiklerle, ses tonuyla, vurguyla sunmalarını bekleyemeyiz. Sunuculardan biri sanki kendi partisine veya kendi liderine ilişkin bir haber sunumu yapıyor gibidir, diğeri ise rakip partinin haberini sunuyor gibi bir tavır sergiler. O halde iletinin göndericisi bilginin kaynağıyla genellikle belirgin düzeyde bir özdeşlik ya da karşıtlık ilişkisi kurabilir. Göndericinin bu tavır oluşturma eğilimi, onun aynı zamanda iletişimin kaynağı olarak da görülmesini sağlar.

Gönderici, alıcıda, yani hedef olarak belirlediği kişi, grup ya da toplulukta belli bir konuda bir davranış, tavır veya tutum oluşumu veya değişikliği yapmayı amaçlar. Bunun için de birtakım görüş ve düşünceleri ileti haline getirerek gönderir. İletişim sürecinin başlatıcısı da dolayısıyla göndericidir. Buna göre gönderici aynı zamanda da iletişim sürecinin öznesi konumundadır. Ama bu demek değildir ki gönderici her zaman ve koşulda iletişim sürecinin belirleyicisidir. Bazen süreç göndericinin istediği biçimde ve yönde işlemeyebilir. Alıcının niyet ve beklentileri, ortamsal koşullar, iletinin niteliği, araç veya kanalın teknik özellikleri vb. birtakım etmenler iletişimsel ilişkinin başta belirlenen amaçlarından çok daha farklı sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilir.

Alıcı: İletişimin temel oluşturucu ögelerinden biri de alıcı. Göndericinin hedefi konumundaki alıcı iletişim sürecinin görünüşteki nesnesi olarak da tanımlanabilir. Aslında iletişimsel ilişkiyi yönlendiren temel amaç göndericinin, alıcı veya hedef üzerinde kendi çıkarları doğrultusunda oluşturmak istediği etkidir. Dolayısıyla da iletişimin nesnesi konumundaki alıcı da öznesi konumundaki göndericiyle eşit öneme sahiptir. Alıcının özellikleri, ortamsal koşulları, talepleri, beklentileri ve en önemlisi de gereksinimleri iletişim sürecinin beklenen sonucu vermesi açısından önemlidir. Gönderici bu nedenle de hedef olarak belirlediği kişi, grup veya toplumsal kesimin bilişsel, duyuşsal, ruhsal, sosyokültürel, sosyoekonomik vb. özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmak zorundadır. İletişimin hangi boyutunda, düzeyinde, biçiminde olursa olsun gönderici, alıcıdan gelen geribeslemeden hareketle iletişimsel işleyişi aynen sürdürür ya da yeniden kurgular. Geribesleme dikkate alındığında iletişimsel işleyişte alıcı da aslında en az gönderici kadar etkin konumdadır.

İleti: ileti (mesaj) de iletişim sürecinin bir diğer temel oluşturucu ögesidir. İleti aslında bir bakıma da iletişimsel işleyişin ürünü olarak algılanmalı-

dır. Gönderici, alıcıya aktarmak istediği görüş ve düşünceleri, alıcıda oluşturmak istediği tavır, tutum ve kanaatleri ileti biçiminde gönderir. İletişimsel edimden beklenen sonucun alınabilmesi için iletinin açık ve net olarak oluşturulması gerekir.

İleti çok çeşitli biçimlerde verilebilir. Yazılı, sözlü, görsel olarak ileti kodlaması yapılabilir. Buna göre yazı ve sözün yanında resim, fotoğraf, karikatür de ileti gönderme aracı olarak kullanılabilir. Yeni bir ülkeye, kente, kasabaya gittiğinizde mimari yapıtları inceleyerek orada daha önceleri kimlerin yaşamış olduğunu, ne tür kültürel geçişlerin gerçekleştiğini anlayabilirsiniz. Aynı şekilde bulunduğunuz yerin dışsal görünümünden, çevre düzenlemesi, mimari, alış veriş merkezleri vb. o yörenin o anki kültürüne, ekonomik kalkınmışlık durumuna, hatta siyasal ve dinsel yapısına ilişkin bir ilk izlenim edinebilirsiniz. Renkler, giyim kuşam, süsler, takılar da çoğu zaman insanlar arasında belli bir ileti alışverişi oluşmasına aracılık ederler. Bunların yanı sıra birtakım beden hareketleriyle, jestler, mimikler vb. insanlar arasında ileti alışverişi sağlanır. Bir bakışta, bir yüz ifadesinde, bir duruşta belli bir ileti yüklü olabilmektedir.

Kodlama-kodaçımlama: Gönderici tarafından gönderilen iletinin alıcı tarafından algılanabilmesi için ortak işaretlerin kullanılması gerekir. İletişimde buna **kodlama** denir. Gönderici iletiyi, bir işaret sistemini kullanarak işaretler halinde sunar, yani kodlama yapar. Alıcı ise gönderilen iletiyi algılayabilmek için o işaretleri deşifre eder, yani kodaçımlama yapar. Dolayısıyla da **kodlama** ve **kodaçımlama** ikilisi de iletişimin olmazsa olmaz oluşturucu ögelerindendir (Enzensberger,1977). İletişim sürecinin beklenen biçimde sonuçlanabilmesi için gönderici ve alıcı arasında ortak işaret sisteminin, yani ortak kodların kullanılması önemlidir. Sözgelimi dilini hiç bilmediğiniz bir yabancı ülkeye gitmek zorunda kaldınız ve sizinle aynı dili konuşan hiç kimse yok yanınızda. Kendinizi anlatabilmeniz, en temel gereksinimlerinizi bile karşılayabilmeniz olanaksızlaşır. Başka bir örnek verelim. Hıristiyan dünyasında insanlar kutsal kitapları İncil'i yüzyıllarca bilmedikleri bir dilde, kendilerine din adamları tarafından anlatıldığı kadarıyla izlediler. Ne zamanki İncil İngilizce, Fransızca, Almanca gibi Avrupa dillerine çevrilmeye ve halk tarafından anlaşılabilir olmaya başladı, sıradan halklar da din üzerinde konuşabilme, tartışabilme cesareti gösterebildiler. Bu da bilindiği üzere yeni bir çağın öncüsü olan Rönesans ve Reform hareketlerinin temelini oluşturur. Başka bir örneği de kurmaca dünyasından verelim. *Milattan Önce 10 000* (*10 000 B.C.*) filminin başkahramanı dilini bilmediği bir yerli kabilenin içine düşer ve kabilenin tanrısal güçlere sahip hayvanı Mızrakdiş'le kendi dilinde anlaşabildiği için öldürülmekten kurtulduğu gibi bir de kabile tara-

dır. Gönderici, alıcıya aktarmak istediği görüş ve düşünceleri, alıcıda oluşturmak istediği tavır, tutum ve kanaatleri ileti biçiminde gönderir. İletişimsel edimden beklenen sonucun alınabilmesi için iletinin açık ve net olarak oluşturulması gerekir.

İleti çok çeşitli biçimlerde verilebilir. Yazılı, sözlü, görsel olarak ileti kodlaması yapılabilir. Buna göre yazı ve sözün yanında resim, fotoğraf, karikatür de ileti gönderme aracı olarak kullanılabilir. Yeni bir ülkeye, kente, kasabaya gittiğinizde mimari yapıtları inceleyerek orada daha önceleri kimlerin yaşamış olduğunu, ne tür kültürel geçişlerin gerçekleştiğini anlayabilirsiniz. Aynı şekilde bulunduğunuz yerin dışsal görünümünden, çevre düzenlemesi, mimari, alış veriş merkezleri vb. o yörenin o anki kültürüne, ekonomik kalkınmışlık durumuna, hatta siyasal ve dinsel yapısına ilişkin bir ilk izlenim edinebilirsiniz. Renkler, giyim kuşam, süsler, takılar da çoğu zaman insanlar arasında belli bir ileti alışverişi oluşmasına aracılık ederler. Bunların yanı sıra birtakım beden hareketleriyle, jestler, mimikler vb. insanlar arasında ileti alışverişi sağlanır. Bir bakışta, bir yüz ifadesinde, bir duruşta belli bir ileti yüklü olabilmektedir.

Kodlama-kodaçımlama: Gönderici tarafından gönderilen iletinin alıcı tarafından algılanabilmesi için ortak işaretlerin kullanılması gerekir. İletişimde buna **kodlama** denir. Gönderici iletiyi, bir işaret sistemini kullanarak işaretler halinde sunar, yani kodlama yapar. Alıcı ise gönderilen iletiyi algılayabilmek için o işaretleri deşifre eder, yani kodaçımlama yapar. Dolayısıyla da **kodlama** ve **kodaçımlama** ikilisi de iletişimin olmazsa olmaz oluşturucu ögelerindendir (Enzensberger,1977). İletişim sürecinin beklenen biçimde sonuçlanabilmesi için gönderici ve alıcı arasında ortak işaret sisteminin, yani ortak kodların kullanılması önemlidir. Sözgelimi dilini hiç bilmediğiniz bir yabancı ülkeye gitmek zorunda kaldınız ve sizinle aynı dili konuşan hiç kimse yok yanınızda. Kendinizi anlatabilmeniz, en temel gereksinimlerinizi bile karşılayabilmeniz olanaksızlaşır. Başka bir örnek verelim. Hıristiyan dünyasında insanlar kutsal kitapları İncil'i yüzyıllarca bilmedikleri bir dilde, kendilerine din adamları tarafından anlatıldığı kadarıyla izlediler. Ne zamanki İncil İngilizce, Fransızca, Almanca gibi Avrupa dillerine çevrilmeye ve halk tarafından anlaşılabilir olmaya başladı, sıradan halklar da din üzerinde konuşabilme, tartışabilme cesareti gösterebildiler. Bu da bilindiği üzere yeni bir çağın öncüsü olan Rönesans ve Reform hareketlerinin temelini oluşturur. Başka bir örneği de kurmaca dünyasından verelim. *Milattan Önce 10 000* (*10 000 B.C.*) filminin başkahramanı dilini bilmediği bir yerli kabilenin içine düşer ve kabilenin tanrısal güçlere sahip hayvanı Mızrakdiş'le kendi dilinde anlaşabildiği için öldürülmekten kurtulduğu gibi bir de kabile tara-

dır. Gönderici, alıcıya aktarmak istediği görüş ve düşünceleri, alıcıda oluşturmak istediği tavır, tutum ve kanaatleri ileti biçiminde gönderir. İletişimsel edimden beklenen sonucun alınabilmesi için iletinin açık ve net olarak oluşturulması gerekir.

İleti çok çeşitli biçimlerde verilebilir. Yazılı, sözlü, görsel olarak ileti kodlaması yapılabilir. Buna göre yazı ve sözün yanında resim, fotoğraf, karikatür de ileti gönderme aracı olarak kullanılabilir. Yeni bir ülkeye, kente, kasabaya gittiğinizde mimari yapıtları inceleyerek orada daha önceleri kimlerin yaşamış olduğunu, ne tür kültürel geçişlerin gerçekleştiğini anlayabilirsiniz. Aynı şekilde bulunduğunuz yerin dışsal görünümünden, çevre düzenlemesi, mimari, alış veriş merkezleri vb. o yörenin o anki kültürüne, ekonomik kalkınmışlık durumuna, hatta siyasal ve dinsel yapısına ilişkin bir ilk izlenim edinebilirsiniz. Renkler, giyim kuşam, süsler, takılar da çoğu zaman insanlar arasında belli bir ileti alışverişi oluşmasına aracılık ederler. Bunların yanı sıra birtakım beden hareketleriyle, jestler, mimikler vb. insanlar arasında ileti alışverişi sağlanır. Bir bakışta, bir yüz ifadesinde, bir duruşta belli bir ileti yüklü olabilmektedir.

Kodlama-kodaçımlama: Gönderici tarafından gönderilen iletinin alıcı tarafından algılanabilmesi için ortak işaretlerin kullanılması gerekir. İletişimde buna **kodlama** denir. Gönderici iletiyi, bir işaret sistemini kullanarak işaretler halinde sunar, yani kodlama yapar. Alıcı ise gönderilen iletiyi algılayabilmek için o işaretleri deşifre eder, yani kodaçımlama yapar. Dolayısıyla da **kodlama** ve **kodaçımlama** ikilisi de iletişimin olmazsa olmaz oluşturucu ögelerindendir (Enzensberger,1977). İletişim sürecinin beklenen biçimde sonuçlanabilmesi için gönderici ve alıcı arasında ortak işaret sisteminin, yani ortak kodların kullanılması önemlidir. Sözgelimi dilini hiç bilmediğiniz bir yabancı ülkeye gitmek zorunda kaldınız ve sizinle aynı dili konuşan hiç kimse yok yanınızda. Kendinizi anlatabilmeniz, en temel gereksinimlerinizi bile karşılayabilmeniz olanaksızlaşır. Başka bir örnek verelim. Hıristiyan dünyasında insanlar kutsal kitapları İncil'i yüzyıllarca bilmedikleri bir dilde, kendilerine din adamları tarafından anlatıldığı kadarıyla izlediler. Ne zamanki İncil İngilizce, Fransızca, Almanca gibi Avrupa dillerine çevrilmeye ve halk tarafından anlaşılabilir olmaya başladı, sıradan halklar da din üzerinde konuşabilme, tartışabilme cesareti gösterebildiler. Bu da bilindiği üzere yeni bir çağın öncüsü olan Rönesans ve Reform hareketlerinin temelini oluşturur. Başka bir örneği de kurmaca dünyasından verelim. *Milattan Önce 10 000* (*10 000 B.C.*) filminin başkahramanı dilini bilmediği bir yerli kabilenin içine düşer ve kabilenin tanrısal güçlere sahip hayvanı Mızrakdiş'le kendi dilinde anlaşabildiği için öldürülmekten kurtulduğu gibi bir de kabile tara-

fından kurtarıcı ilan edilir. Diğer yandan Türkçe alfabenin kullanıma girmesinden önceki yazılı kaynakları, kendi tarihimize ilişkin belgeleri okuyup anlamakta zorlanmamızın nedeni de kullanılan kod sisteminin farklılığı. Bütün bu örnekler iletişimde kodlama ve kodaçımlamanın gereğini ve önemini ortaya koymaktadır.

Kanal: İletişimdeki olmazsa olmaz ögelerden biri de kanaldır. İletişimsel işleyişte kanal gönderici ve alıcı arasında ileti akışını sağlama yolu ya da biçimi olarak tanımlanabilir. Kanal, iletişimin dolaylı veya doğrudan olma durumuna, kapsamına göre değişir. Örneğin, kişilerarası iletişimde kanal telefon, telgraf, mektup vb. olabilir. Kitlesel iletişimde radyo, televizyon, gazete, internet gibi araçlar kanal işlevi görürler. Bazen bir başka kişi, iki veya daha çok sayıdaki kişi arasında iletişimin kurulmasında kanal görevi görebilir. Modern iletişim araçlarının kullanıma girmesinden önceki dönemlerde uzak yerlerdeki insanlar arasında haber akışını sağlayan ulaklar kanal görevi görmekteydi. Eski çağlarda haber iletiminde kullanılan güvencin de öyle. Dedikodu mekanizmasında ise kanal görevini insanlar üstlenir (Fiske,1996:35).

O halde kullanılan kanalın türüne göre iletişimi doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Gönderilen iletinin beklenen etkiyi oluşturmasında seçilen kanalın rolü önemlidir. Bir yakınını yitiren arkadaşınıza başsağlığı iletinizi *e posta* yoluyla göndermekle yüz yüze görüşerek iletmek arasında etki açısından ne denli önemli bir fark olacağını sorgulamaya gerek bile yok. Ya da örneğin, yaşanan sel felaketi sonucunda büyük yaralar alan Pakistan halkına yardım için başlatmak istediğiniz kampanya hakkında yüz yüze, telefon ya da *e posta* yoluyla birkaç arkadaşınızı mı, yoksa gazete, radyo ve televizyonlar yoluyla tüm toplumu bilgilendirmek mi daha etkili olur? Uluslararası diplomatik ilişkilerde de aynı durum geçerlidir. Özellikle de kritik konularda devlet başkanları veya devletlerin üst yönetim görevlerinde bulunanlar sorunu bir araya gelerek konuşmayı yeğlerler. Bu nedenle de uluslararası diplomasi trafiğinin yoğun olduğu dönemlerde diplomatik ilişkiler düzeyinde birtakım önemli ve ciddi sorunların yaşanmakta olduğu çıkarımında bulunmak hiç de yanlış olmaz.

O halde kanalın türünün ve de kullanılma biçiminin göndericinin, hedefe ulaşması ve beklediği etkiyi yaratması açısından büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz. Aynı şekilde 2011 ilkbaharında Arap ülkelerinde halkların ülkelerindeki dikta yönetimlere karşı ayaklanmalarında da sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olarak kullanıldığına tanık olundu. Sosyal medya üzerinden iletilen iletilerle Tunus, Libya, Mısır gibi ülkelerde kitlelerin aynı anda meydanlara dökülmeleri ve iktidarlara karşı isyanlarını ortaya koymaları aynı

fından kurtarıcı ilan edilir. Diğer yandan Türkçe alfabenin kullanıma girmesinden önceki yazılı kaynakları, kendi tarihimize ilişkin belgeleri okuyup anlamakta zorlanmamızın nedeni de kullanılan kod sisteminin farklılığı. Bütün bu örnekler iletişimde kodlama ve kodaçımlamanın gereğini ve önemini ortaya koymaktadır.

Kanal: İletişimdeki olmazsa olmaz ögelerden biri de kanaldır. İletişimsel işleyişte kanal gönderici ve alıcı arasında ileti akışını sağlama yolu ya da biçimi olarak tanımlanabilir. Kanal, iletişimin dolaylı veya doğrudan olma durumuna, kapsamına göre değişir. Örneğin, kişilerarası iletişimde kanal telefon, telgraf, mektup vb. olabilir. Kitlesel iletişimde radyo, televizyon, gazete, internet gibi araçlar kanal işlevi görürler. Bazen bir başka kişi, iki veya daha çok sayıdaki kişi arasında iletişimin kurulmasında kanal görevi görebilir. Modern iletişim araçlarının kullanıma girmesinden önceki dönemlerde uzak yerlerdeki insanlar arasında haber akışını sağlayan ulaklar kanal görevi görmekteydi. Eski çağlarda haber iletiminde kullanılan güvencin de öyle. Dedikodu mekanizmasında ise kanal görevini insanlar üstlenir (Fiske,1996:35).

O halde kullanılan kanalın türüne göre iletişimi doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Gönderilen iletinin beklenen etkiyi oluşturmasında seçilen kanalın rolü önemlidir. Bir yakınını yitiren arkadaşınıza başsağlığı iletinizi *e posta* yoluyla göndermekle yüz yüze görüşerek iletmek arasında etki açısından ne denli önemli bir fark olacağını sorgulamaya gerek bile yok. Ya da örneğin, yaşanan sel felaketi sonucunda büyük yaralar alan Pakistan halkına yardım için başlatmak istediğiniz kampanya hakkında yüz yüze, telefon ya da *e posta* yoluyla birkaç arkadaşınızı mı, yoksa gazete, radyo ve televizyonlar yoluyla tüm toplumu bilgilendirmek mi daha etkili olur? Uluslararası diplomatik ilişkilerde de aynı durum geçerlidir. Özellikle de kritik konularda devlet başkanları veya devletlerin üst yönetim görevlerinde bulunanlar sorunu bir araya gelerek konuşmayı yeğlerler. Bu nedenle de uluslararası diplomasi trafiğinin yoğun olduğu dönemlerde diplomatik ilişkiler düzeyinde birtakım önemli ve ciddi sorunların yaşanmakta olduğu çıkarımında bulunmak hiç de yanlış olmaz.

O halde kanalın türünün ve de kullanılma biçiminin göndericinin, hedefe ulaşması ve beklediği etkiyi yaratması açısından büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz. Aynı şekilde 2011 ilkbaharında Arap ülkelerinde halkların ülkelerindeki dikta yönetimlere karşı ayaklanmalarında da sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olarak kullanıldığına tanık olundu. Sosyal medya üzerinden iletilen iletilerle Tunus, Libya, Mısır gibi ülkelerde kitlelerin aynı anda meydanlara dökülmeleri ve iktidarlara karşı isyanlarını ortaya koymaları aynı

32

fından kurtarıcı ilan edilir. Diğer yandan Türkçe alfabenin kullanıma girmesinden önceki yazılı kaynakları, kendi tarihimize ilişkin belgeleri okuyup anlamakta zorlanmamızın nedeni de kullanılan kod sisteminin farklılığı. Bütün bu örnekler iletişimde kodlama ve kodaçımlamanın gereğini ve önemini ortaya koymaktadır.

Kanal: İletişimdeki olmazsa olmaz ögelerden biri de kanaldır. İletişimsel işleyişte kanal gönderici ve alıcı arasında ileti akışını sağlama yolu ya da biçimi olarak tanımlanabilir. Kanal, iletişimin dolaylı veya doğrudan olma durumuna, kapsamına göre değişir. Örneğin, kişilerarası iletişimde kanal telefon, telgraf, mektup vb. olabilir. Kitlesel iletişimde radyo, televizyon, gazete, internet gibi araçlar kanal işlevi görürler. Bazen bir başka kişi, iki veya daha çok sayıdaki kişi arasında iletişimin kurulmasında kanal görevi görebilir. Modern iletişim araçlarının kullanıma girmesinden önceki dönemlerde uzak yerlerdeki insanlar arasında haber akışını sağlayan ulaklar kanal görevi görmekteydi. Eski çağlarda haber iletiminde kullanılan güvencin de öyle. Dedikodu mekanizmasında ise kanal görevini insanlar üstlenir (Fiske,1996:35).

O halde kullanılan kanalın türüne göre iletişimi doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Gönderilen iletinin beklenen etkiyi oluşturmasında seçilen kanalın rolü önemlidir. Bir yakınını yitiren arkadaşınıza başsağlığı iletinizi *e posta* yoluyla göndermekle yüz yüze görüşerek iletmek arasında etki açısından ne denli önemli bir fark olacağını sorgulamaya gerek bile yok. Ya da örneğin, yaşanan sel felaketi sonucunda büyük yaralar alan Pakistan halkına yardım için başlatmak istediğiniz kampanya hakkında yüz yüze, telefon ya da *e posta* yoluyla birkaç arkadaşınızı mı, yoksa gazete, radyo ve televizyonlar yoluyla tüm toplumu bilgilendirmek mi daha etkili olur? Uluslararası diplomatik ilişkilerde de aynı durum geçerlidir. Özellikle de kritik konularda devlet başkanları veya devletlerin üst yönetim görevlerinde bulunanlar sorunu bir araya gelerek konuşmayı yeğlerler. Bu nedenle de uluslararası diplomasi trafiğinin yoğun olduğu dönemlerde diplomatik ilişkiler düzeyinde birtakım önemli ve ciddi sorunların yaşanmakta olduğu çıkarımında bulunmak hiç de yanlış olmaz.

O halde kanalın türünün ve de kullanılma biçiminin göndericinin, hedefe ulaşması ve beklediği etkiyi yaratması açısından büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz. Aynı şekilde 2011 ilkbaharında Arap ülkelerinde halkların ülkelerindeki dikta yönetimlere karşı ayaklanmalarında da sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olarak kullanıldığına tanık olundu. Sosyal medya üzerinden iletilen iletilerle Tunus, Libya, Mısır gibi ülkelerde kitlelerin aynı anda meydanlara dökülmeleri ve iktidarlara karşı isyanlarını ortaya koymaları aynı

32

zamanda da bir medya olayı olarak tarihe geçmiş bulunuyor. Yalnızca bu örnek bile iletişimsel işleyişte kanalın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Araç: İletişimsel işleyişte olmazsa olmaz ögelerden biri de araçtır. Araç ve kanal çoğu zaman birbiri yerine kullanılır, çoğu zaman da karıştırılır. Araç ve kanal arasında her zaman kesin sınırlar koymak elbette mümkün değildir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla aracılanan kitle iletişimde çoğu zaman kanal ve araç görevinin aynı iletişim aygıtı tarafından üstlenildiği görülmektedir. Kanal ve araç arasındaki belki de en önemli farklılık iletiyi oluşturmak ve taşımak açısından kendisini gösterir. Örneğin, telefon iletiyi taşır. Telefonun her iki ucundaki kişilerin konuşmalarını birbirlerine ulaştırmada taşıma işlevi gören bir araçtır. Oysa telefon aracılığıyla gerçekleşen iletişimin asıl aracı sözdür. Telefonun iki ucundaki kişiler birbirleriyle söz aracıyla ve telefon kanalıyla iletişim kurmuşlardır. İletişimin aracı olan sözün, kanal görevi gören telefon aracılığıyla kişilerarası iletimi sağlanmış olmaktadır. Aynı şekilde mektup bir kanaldır. Ama mektuba kodlanan yazı araçtır. Mektuplaşan iki kişi yazı aracıyla ve de mektup kanalıyla iletişim kurarlar. Diğer yandan radyo bir iletişim aracıdır. Radyo dalgaları ise radyo vericisi ile alıcısı arasındaki iletişimi sağlayan kanaldır. Ama diğer yandan da radyo duruma göre hem bir araç hem de bir kanaldır. Afet işlerinden sorumlu hükümet yetkilisi deprem konusunda, halkı radyo kanalıyla bilgilendirir. Bu durumda radyo kanaldır. Ama diğer yandan da radyo program akışıyla, haber aktarım sırasıyla, müzik programlarıyla vb. başlı başına bir araçtır. Televizyon için de aynı şey geçerlidir. Televizyon yayınlarının verici istasyonlardan alıcı aygıtlara ulaşmasında uydular, kablo sistemi, antenler kanal görevi görürler. Ancak bir televizyon istasyonu kendi yayın akışı, program düzeni, yayın politikası, sektörel yapısıyla aynı zamanda bir araçtır. Örneğin, ekranda logosu görünmese bile izlediğiniz televizyon kanalının BBC mi, CNN mi, CNN Türk mü, TRT mi, Kanal D mi vs. mi olduğunu anlamanız hiç zor olmaz. Çünkü her birinin kendine özgü bir tarzı vardır. Ekrana egemen olan renklerle, sunucuların giyim kuşamları, sunuş biçimleri, sunulan programlar vb. hepsi birden kanalın iletişimsel kompozisyonunu ortaya koyar. Gazete için de aynı durum söz konusudur. Bir gazetenin kimliği sayfa tasarımından, renk kullanımına, yazı stiline, haber başlıklarına, kullandığı dile, yayın politikasına göre oluşur. O halde gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları yalnızca ileti taşıyıcı kanallar değil, aynı zamanda ileti üretimi yapan, dolayısıyla da iletişimi örgütleyen araçlardır.

Geribesleme (feedback): Geribesleme de iletişimin temel oluşturucu ögelerinden biridir. Alıcının, kendisine gönderilen iletiyi algılaması sonucunda geliştirdiği tepkiyi göndericiye bir biçimde iletmesi edimine geribesleme

zamanda da bir medya olayı olarak tarihe geçmiş bulunuyor. Yalnızca bu örnek bile iletişimsel işleyişte kanalın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Araç: İletişimsel işleyişte olmazsa olmaz ögelerden biri de araçtır. Araç ve kanal çoğu zaman birbiri yerine kullanılır, çoğu zaman da karıştırılır. Araç ve kanal arasında her zaman kesin sınırlar koymak elbette mümkün değildir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla aracılanan kitle iletişimde çoğu zaman kanal ve araç görevinin aynı iletişim aygıtı tarafından üstlenildiği görülmektedir. Kanal ve araç arasındaki belki de en önemli farklılık iletiyi oluşturmak ve taşımak açısından kendisini gösterir. Örneğin, telefon iletiyi taşır. Telefonun her iki ucundaki kişilerin konuşmalarını birbirlerine ulaştırmada taşıma işlevi gören bir araçtır. Oysa telefon aracılığıyla gerçekleşen iletişimin asıl aracı sözdür. Telefonun iki ucundaki kişiler birbirleriyle söz aracıyla ve telefon kanalıyla iletişim kurmuşlardır. İletişimin aracı olan sözün, kanal görevi gören telefon aracılığıyla kişilerarası iletimi sağlanmış olmaktadır. Aynı şekilde mektup bir kanaldır. Ama mektuba kodlanan yazı araçtır. Mektuplaşan iki kişi yazı aracıyla ve de mektup kanalıyla iletişim kurarlar. Diğer yandan radyo bir iletişim aracıdır. Radyo dalgaları ise radyo vericisi ile alıcısı arasındaki iletişimi sağlayan kanaldır. Ama diğer yandan da radyo duruma göre hem bir araç hem de bir kanaldır. Afet işlerinden sorumlu hükümet yetkilisi deprem konusunda, halkı radyo kanalıyla bilgilendirir. Bu durumda radyo kanaldır. Ama diğer yandan da radyo program akışıyla, haber aktarım sırasıyla, müzik programlarıyla vb. başlı başına bir araçtır. Televizyon için de aynı şey geçerlidir. Televizyon yayınlarının verici istasyonlardan alıcı aygıtlara ulaşmasında uydular, kablo sistemi, antenler kanal görevi görürler. Ancak bir televizyon istasyonu kendi yayın akışı, program düzeni, yayın politikası, sektörel yapısıyla aynı zamanda bir araçtır. Örneğin, ekranda logosu görünmese bile izlediğiniz televizyon kanalının BBC mi, CNN mi, CNN Türk mü, TRT mi, Kanal D mi vs. mi olduğunu anlamanız hiç zor olmaz. Çünkü her birinin kendine özgü bir tarzı vardır. Ekrana egemen olan renklerle, sunucuların giyim kuşamları, sunuş biçimleri, sunulan programlar vb. hepsi birden kanalın iletişimsel kompozisyonunu ortaya koyar. Gazete için de aynı durum söz konusudur. Bir gazetenin kimliği sayfa tasarımından, renk kullanımına, yazı stiline, haber başlıklarına, kullandığı dile, yayın politikasına göre oluşur. O halde gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları yalnızca ileti taşıyıcı kanallar değil, aynı zamanda ileti üretimi yapan, dolayısıyla da iletişimi örgütleyen araçlardır.

Geribesleme (feedback): Geribesleme de iletişimin temel oluşturucu ögelerinden biridir. Alıcının, kendisine gönderilen iletiyi algılaması sonucunda geliştirdiği tepkiyi göndericiye bir biçimde iletmesi edimine geribesleme

33

zamanda da bir medya olayı olarak tarihe geçmiş bulunuyor. Yalnızca bu örnek bile iletişimsel işleyişte kanalın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Araç: İletişimsel işleyişte olmazsa olmaz ögelerden biri de araçtır. Araç ve kanal çoğu zaman birbiri yerine kullanılır, çoğu zaman da karıştırılır. Araç ve kanal arasında her zaman kesin sınırlar koymak elbette mümkün değildir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla aracılanan kitle iletişimde çoğu zaman kanal ve araç görevinin aynı iletişim aygıtı tarafından üstlenildiği görülmektedir. Kanal ve araç arasındaki belki de en önemli farklılık iletiyi oluşturmak ve taşımak açısından kendisini gösterir. Örneğin, telefon iletiyi taşır. Telefonun her iki ucundaki kişilerin konuşmalarını birbirlerine ulaştırmada taşıma işlevi gören bir araçtır. Oysa telefon aracılığıyla gerçekleşen iletişimin asıl aracı sözdür. Telefonun iki ucundaki kişiler birbirleriyle söz aracıyla ve telefon kanalıyla iletişim kurmuşlardır. İletişimin aracı olan sözün, kanal görevi gören telefon aracılığıyla kişilerarası iletimi sağlanmış olmaktadır. Aynı şekilde mektup bir kanaldır. Ama mektuba kodlanan yazı araçtır. Mektuplaşan iki kişi yazı aracıyla ve de mektup kanalıyla iletişim kurarlar. Diğer yandan radyo bir iletişim aracıdır. Radyo dalgaları ise radyo vericisi ile alıcısı arasındaki iletişimi sağlayan kanaldır. Ama diğer yandan da radyo duruma göre hem bir araç hem de bir kanaldır. Afet işlerinden sorumlu hükümet yetkilisi deprem konusunda, halkı radyo kanalıyla bilgilendirir. Bu durumda radyo kanaldır. Ama diğer yandan da radyo program akışıyla, haber aktarım sırasıyla, müzik programlarıyla vb. başlı başına bir araçtır. Televizyon için de aynı şey geçerlidir. Televizyon yayınlarının verici istasyonlardan alıcı aygıtlara ulaşmasında uydular, kablo sistemi, antenler kanal görevi görürler. Ancak bir televizyon istasyonu kendi yayın akışı, program düzeni, yayın politikası, sektörel yapısıyla aynı zamanda bir araçtır. Örneğin, ekranda logosu görünmese bile izlediğiniz televizyon kanalının BBC mi, CNN mi, CNN Türk mü, TRT mi, Kanal D mi vs. mi olduğunu anlamanız hiç zor olmaz. Çünkü her birinin kendine özgü bir tarzı vardır. Ekrana egemen olan renklerle, sunucuların giyim kuşamları, sunuş biçimleri, sunulan programlar vb. hepsi birden kanalın iletişimsel kompozisyonunu ortaya koyar. Gazete için de aynı durum söz konusudur. Bir gazetenin kimliği sayfa tasarımından, renk kullanımına, yazı stiline, haber başlıklarına, kullandığı dile, yayın politikasına göre oluşur. O halde gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları yalnızca ileti taşıyıcı kanallar değil, aynı zamanda ileti üretimi yapan, dolayısıyla da iletişimi örgütleyen araçlardır.

Geribesleme (feedback): Geribesleme de iletişimin temel oluşturucu ögelerinden biridir. Alıcının, kendisine gönderilen iletiyi algılaması sonucunda geliştirdiği tepkiyi göndericiye bir biçimde iletmesi edimine geribesleme

33

denilmektedir. Geribesleme iletinin alınmasının hemen ardından gerçekleşebilir ya da aradan bir zaman geçtikten sonra ortaya çıkabilir. Alıcı, aldığı, daha doğrusu algıladığı her iletiye ilişkin olarak belli bir tepki geliştirir. Bu, duruma göre (iletinin içeriği, alıcının gereksinimleri, göndericinin beklentileri, iletişimin ortamsal koşulları vb) göndericinin beklentilerine uygun bir tepki olabilir ya da olmayabilir. Ama her durumda alıcı tepkisini bir biçimde göndericiye yansıtır. Bu yansıtma bazen iletinin alınmasının hemen sonrasında gerçekleşebilir, bazen de aradan belli bir zaman geçtikten sonra.

Kişilerarası iletişimde geri besleme genelde anında gerçekleşir. Kişi bir ileti verir ve hemen ardından da karşısındaki alıcının tepkisini alır. İleti alışverişinin anındalığına bağlı olarak geribesleme de anında işleyişe dahil olur.

Araya birtakım aracı kanalların girdiği durumlarda ise geribeslemenin yansıması zaman alabilir. Alıcı, e postayla gelen bir iletiye hemen yanıt vermeyebilir. Birkaç gün sonra da yanıtını gönderebilir. Hatta bazen de gelen bir iletiye hiç yanıt vermeyerek de tepkisini ortaya koyabilir alıcı. Yani tepkisiz kalmak da aslında bir tür tepki olarak değerlendirilmelidir.

Geribeslemenin alınmasında asıl güçlük ve karmaşa kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimde ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişimde kimlerin neyi izlediği, hangi iletileri alıp, hangilerini almadıkları oluşan etkinin ne olduğu özellikle kitle iletişim kurumlarını işleten ve yönlendirenler açısından büyük önem taşımaktadır. Aslında iletişimin bilimsel bir disiplin olarak biçimlenmesinde de bu yöndeki sorulara yanıt arama çabalarının etkili olduğunun altını çizmekte yarar var. Ancak sosyal medyanın yoğun kullanılmakta olduğu günümüzde izleyici çoğu zaman radyo, televizyon ve gazete izleme edimi sırasında geliştirdiği tepkileri sosyal medya kanalıyla anında göndericiye iletebilmektedir. Bu da geribeslemenin iletişimsel işleyişteki kullanımının yeni medya kanallarının da yardımıyla giderek aktifleşmekte olduğunu göstermektedir.

Geri besleme, iletişimin tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş biçiminde gerçekleşmesinin sağlanmasında da belirleyici bir ögedir. Alıcının, aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye yansıtması, iletişimin karşılıklı bir işleyişe dönüşmesi anlamına gelir. Göndericinin özne konumunu, iletişim sürecindeki belirleyici rolünü elbette yok saymadan bu noktaya dikkat çekiyoruz. Hatta çoğu zaman alıcının tepkisinin, göndericinin beklentileri doğrultusunda olması da olasıdır. Ayrıca alıcının tepkisinin nötr ya da olumsuz olduğu durumlarda da gönderici yanlış giden durumları araştırarak, olumsuz etmenleri denetim altına alarak iletiyi, gerekirse yeniden formüle ederek alıcıya gönderir ve beklediği etkiyi almak yönündeki çabasını sürdürür. Dolayısıyla da geri beslemenin olumlu ya da olumsuz olması göndericinin süreçteki etkin konumunu değiştirmez.

denilmektedir. Geribesleme iletinin alınmasının hemen ardından gerçekleşebilir ya da aradan bir zaman geçtikten sonra ortaya çıkabilir. Alıcı, aldığı, daha doğrusu algıladığı her iletiye ilişkin olarak belli bir tepki geliştirir. Bu, duruma göre (iletinin içeriği, alıcının gereksinimleri, göndericinin beklentileri, iletişimin ortamsal koşulları vb) göndericinin beklentilerine uygun bir tepki olabilir ya da olmayabilir. Ama her durumda alıcı tepkisini bir biçimde göndericiye yansıtır. Bu yansıtma bazen iletinin alınmasının hemen sonrasında gerçekleşebilir, bazen de aradan belli bir zaman geçtikten sonra.

Kişilerarası iletişimde geri besleme genelde anında gerçekleşir. Kişi bir ileti verir ve hemen ardından da karşısındaki alıcının tepkisini alır. İleti alışverişinin anındalığına bağlı olarak geribesleme de anında işleyişe dahil olur.

Araya birtakım aracı kanalların girdiği durumlarda ise geribeslemenin yansıması zaman alabilir. Alıcı, e postayla gelen bir iletiye hemen yanıt vermeyebilir. Birkaç gün sonra da yanıtını gönderebilir. Hatta bazen de gelen bir iletiye hiç yanıt vermeyerek de tepkisini ortaya koyabilir alıcı. Yani tepkisiz kalmak da aslında bir tür tepki olarak değerlendirilmelidir.

Geribeslemenin alınmasında asıl güçlük ve karmaşa kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimde ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişimde kimlerin neyi izlediği, hangi iletileri alıp, hangilerini almadıkları oluşan etkinin ne olduğu özellikle kitle iletişim kurumlarını işleten ve yönlendirenler açısından büyük önem taşımaktadır. Aslında iletişimin bilimsel bir disiplin olarak biçimlenmesinde de bu yöndeki sorulara yanıt arama çabalarının etkili olduğunun altını çizmekte yarar var. Ancak sosyal medyanın yoğun kullanılmakta olduğu günümüzde izleyici çoğu zaman radyo, televizyon ve gazete izleme edimi sırasında geliştirdiği tepkileri sosyal medya kanalıyla anında göndericiye iletebilmektedir. Bu da geribeslemenin iletişimsel işleyişteki kullanımının yeni medya kanallarının da yardımıyla giderek aktifleşmekte olduğunu göstermektedir.

Geri besleme, iletişimin tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş biçiminde gerçekleşmesinin sağlanmasında da belirleyici bir ögedir. Alıcının, aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye yansıtması, iletişimin karşılıklı bir işleyişe dönüşmesi anlamına gelir. Göndericinin özne konumunu, iletişim sürecindeki belirleyici rolünü elbette yok saymadan bu noktaya dikkat çekiyoruz. Hatta çoğu zaman alıcının tepkisinin, göndericinin beklentileri doğrultusunda olması da olasıdır. Ayrıca alıcının tepkisinin nötr ya da olumsuz olduğu durumlarda da gönderici yanlış giden durumları araştırarak, olumsuz etmenleri denetim altına alarak iletiyi, gerekirse yeniden formüle ederek alıcıya gönderir ve beklediği etkiyi almak yönündeki çabasını sürdürür. Dolayısıyla da geri beslemenin olumlu ya da olumsuz olması göndericinin süreçteki etkin konumunu değiştirmez.

34

denilmektedir. Geribesleme iletinin alınmasının hemen ardından gerçekleşebilir ya da aradan bir zaman geçtikten sonra ortaya çıkabilir. Alıcı, aldığı, daha doğrusu algıladığı her iletiye ilişkin olarak belli bir tepki geliştirir. Bu, duruma göre (iletinin içeriği, alıcının gereksinimleri, göndericinin beklentileri, iletişimin ortamsal koşulları vb) göndericinin beklentilerine uygun bir tepki olabilir ya da olmayabilir. Ama her durumda alıcı tepkisini bir biçimde göndericiye yansıtır. Bu yansıtma bazen iletinin alınmasının hemen sonrasında gerçekleşebilir, bazen de aradan belli bir zaman geçtikten sonra.

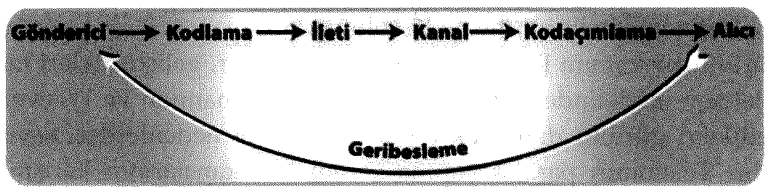
Kişilerarası iletişimde geri besleme genelde anında gerçekleşir. Kişi bir ileti verir ve hemen ardından da karşısındaki alıcının tepkisini alır. İleti alışverişinin anındalığına bağlı olarak geribesleme de anında işleyişe dahil olur.

Araya birtakım aracı kanalların girdiği durumlarda ise geribeslemenin yansıması zaman alabilir. Alıcı, e postayla gelen bir iletiye hemen yanıt vermeyebilir. Birkaç gün sonra da yanıtını gönderebilir. Hatta bazen de gelen bir iletiye hiç yanıt vermeyerek de tepkisini ortaya koyabilir alıcı. Yani tepkisiz kalmak da aslında bir tür tepki olarak değerlendirilmelidir.

Geribeslemenin alınmasında asıl güçlük ve karmaşa kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimde ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişimde kimlerin neyi izlediği, hangi iletileri alıp, hangilerini almadıkları oluşan etkinin ne olduğu özellikle kitle iletişim kurumlarını işleten ve yönlendirenler açısından büyük önem taşımaktadır. Aslında iletişimin bilimsel bir disiplin olarak biçimlenmesinde de bu yöndeki sorulara yanıt arama çabalarının etkili olduğunun altını çizmekte yarar var. Ancak sosyal medyanın yoğun kullanılmakta olduğu günümüzde izleyici çoğu zaman radyo, televizyon ve gazete izleme edimi sırasında geliştirdiği tepkileri sosyal medya kanalıyla anında göndericiye iletebilmektedir. Bu da geribeslemenin iletişimsel işleyişteki kullanımının yeni medya kanallarının da yardımıyla giderek aktifleşmekte olduğunu göstermektedir.

Geri besleme, iletişimin tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş biçiminde gerçekleşmesinin sağlanmasında da belirleyici bir ögedir. Alıcının, aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye yansıtması, iletişimin karşılıklı bir işleyişe dönüşmesi anlamına gelir. Göndericinin özne konumunu, iletişim sürecindeki belirleyici rolünü elbette yok saymadan bu noktaya dikkat çekiyoruz. Hatta çoğu zaman alıcının tepkisinin, göndericinin beklentileri doğrultusunda olması da olasıdır. Ayrıca alıcının tepkisinin nötr ya da olumsuz olduğu durumlarda da gönderici yanlış giden durumları araştırarak, olumsuz etmenleri denetim altına alarak iletiyi, gerekirse yeniden formüle ederek alıcıya gönderir ve beklediği etkiyi almak yönündeki çabasını sürdürür. Dolayısıyla da geri beslemenin olumlu ya da olumsuz olması göndericinin süreçteki etkin konumunu değiştirmez.

34

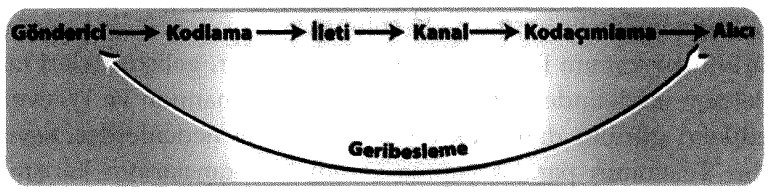


Şekil: İletişimin Basit İşleyiş Şeması

İletişimin, yukarıda sözünü ettiğimiz oluşturucu ögelerinin yanında iletişimsel işleyişi etkileyen birtakım yardımcı etkenler de vardır. Bunlara yan etkenler de denilebilir. Gürültü ve ortamsal koşullar bunların en önemlileridir. Bunların yanında kanaat önderleri, grup ilişkileri gibi zaman zaman devreye giren ve iletişimsel işleyişi etkileyen birtakım aracı ögeler de söz konusudur.

İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler

Gürültü: İletişimsel işleyişi açıklamaya yönelik bazı modellerde **gürültü** önemli bir yan öge olarak değerlendirilir. İlgili bilim çevreleri gürültüyü, iletişim sürecinin herhangi bir evresinde devreye girerek sürecin gereği gibi işlemesini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir istenmeyen etki, beklenmeyen değişken olarak tanımlarlar. Üç gürültü türünden söz edilebilir: dışsal (çevresel), fizyolojik, psikolojik. Bu gürültü türleri çoğu zaman biri diğerinin nedeni olmak biçiminde iç içe geçebilirler. Örneğin, kalabalık bir grup içindesiniz ve herkes birilerine bir şeyler söylüyor. İşitme sorununuz var ve bu nedenle de konuşulanların çoğunu duymakta ve anlamakta güçlük çekiyorsunuz. Dolayısıyla da kendinizi kötü hissediyorsunuz. Burada fizyolojik etken, psikolojik etkenin doğmasına yol açmış bulunmaktadır. Ya da çok önemli bir iş toplantısına gitmek zorundasınız. Her şey yolunda gidiyor. Çok iyi hazırlandınız, zamanında yola çıktınız, toplantının yapılacağı binanın önüne gelerek taksiden indiniz ve hala birkaç dakikanız var. Zamanlamanın harika olduğunu düşünürken yanınızdan jet hızıyla geçen bir otomobil yoldaki küçük gölcükte birikmiş bütün çamurlu suları üzerinize sıçratır ve baştan ayağa çamura bulanırsınız. Üst baş berbat, moral sıfır. Bu durumda ya toplantıya katılmaktan vazgeçeceksiniz, ya hızla eve dönüp giysilerinizi değiştirecek ve toplantıya gecikmeli olarak katılacaksınız. Her iki durumda da sizin için olumsuzluk yaratacak. Başta hayal ettiğiniz performansı göstermeniz mümkün olamayacak. Burada dışsal bir etmenin (arabanın suyu üzerinize sıçratması) devreye girmesi sonucunda fizyolojik etmen (giysilerinizin çamura bulanması) ortaya çıkmış. Bu durum toplantıya katılmanıza

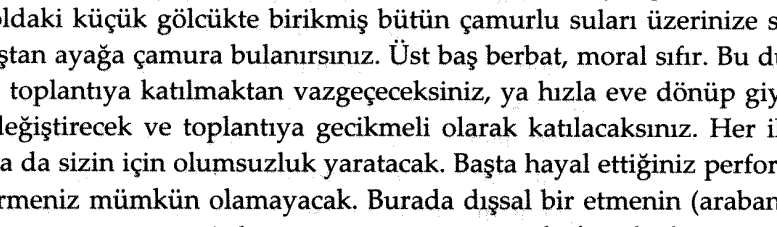


Şekil: İletişimin Basit İşleyiş Şeması

İletişimin, yukarıda sözünü ettiğimiz oluşturucu ögelerinin yanında iletişimsel işleyişi etkileyen birtakım yardımcı etkenler de vardır. Bunlara yan etkenler de denilebilir. Gürültü ve ortamsal koşullar bunların en önemlileridir. Bunların yanında kanaat önderleri, grup ilişkileri gibi zaman zaman devreye giren ve iletişimsel işleyişi etkileyen birtakım aracı ögeler de söz konusudur.

İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler

Gürültü: İletişimsel işleyişi açıklamaya yönelik bazı modellerde **gürültü** önemli bir yan öge olarak değerlendirilir. İlgili bilim çevreleri gürültüyü, iletişim sürecinin herhangi bir evresinde devreye girerek sürecin gereği gibi işlemesini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir istenmeyen etki, beklenmeyen değişken olarak tanımlarlar. Üç gürültü türünden söz edilebilir: dışsal (çevresel), fizyolojik, psikolojik. Bu gürültü türleri çoğu zaman biri diğerinin nedeni olmak biçiminde iç içe geçebilirler. Örneğin, kalabalık bir grup içindesiniz ve herkes birilerine bir şeyler söylüyor. İşitme sorununuz var ve bu nedenle de konuşulanların çoğunu duymakta ve anlamakta güçlük çekiyorsunuz. Dolayısıyla da kendinizi kötü hissediyorsunuz. Burada fizyolojik etken, psikolojik etkenin doğmasına yol açmış bulunmaktadır. Ya da çok önemli bir iş toplantısına gitmek zorundasınız. Her şey yolunda gidiyor. Çok iyi hazırlandınız, zamanında yola çıktınız, toplantının yapılacağı binanın önüne gelerek taksiden indiniz ve hala birkaç dakikanız var. Zamanlamanın harika olduğunu düşünürken yanınızdan jet hızıyla geçen bir otomobil yoldaki küçük gölcükte birikmiş bütün çamurlu suları üzerinize sıçratır ve baştan ayağa çamura bulanırsınız. Üst baş berbat, moral sıfır. Bu durumda ya toplantıya katılmaktan vazgeçeceksiniz, ya hızla eve dönüp giysilerinizi değiştirecek ve toplantıya gecikmeli olarak katılacaksınız. Her iki durumda da sizin için olumsuzluk yaratacak. Başta hayal ettiğiniz performansı göstermeniz mümkün olamayacak. Burada dışsal bir etmenin (arabanın suyu üzerinize sıçratması) devreye girmesi sonucunda fizyolojik etmen (giysilerinizin çamura bulanması) ortaya çıkmış. Bu durum toplantıya katılmanıza



Şekil: İletişimin Basit İşleyiş Şeması

İletişimin, yukarıda sözünü ettiğimiz oluşturucu ögelerinin yanında iletişimsel işleyişi etkileyen birtakım yardımcı etkenler de vardır. Bunlara yan etkenler de denilebilir. Gürültü ve ortamsal koşullar bunların en önemlileridir. Bunların yanında kanaat önderleri, grup ilişkileri gibi zaman zaman devreye giren ve iletişimsel işleyişi etkileyen birtakım aracı ögeler de söz konusudur.

İletişimin İşleyişinde Etkili Olan Diğer Ögeler

Gürültü: İletişimsel işleyişi açıklamaya yönelik bazı modellerde **gürültü** önemli bir yan öge olarak değerlendirilir. İlgili bilim çevreleri gürültüyü, iletişim sürecinin herhangi bir evresinde devreye girerek sürecin gereği gibi işlemesini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir istenmeyen etki, beklenmeyen değişken olarak tanımlarlar. Üç gürültü türünden söz edilebilir: dışsal (çevresel), fizyolojik, psikolojik. Bu gürültü türleri çoğu zaman biri diğerinin nedeni olmak biçiminde iç içe geçebilirler. Örneğin, kalabalık bir grup içindesiniz ve herkes birilerine bir şeyler söylüyor. İşitme sorununuz var ve bu nedenle de konuşulanların çoğunu duymakta ve anlamakta güçlük çekiyorsunuz. Dolayısıyla da kendinizi kötü hissediyorsunuz. Burada fizyolojik etken, psikolojik etkenin doğmasına yol açmış bulunmaktadır. Ya da çok önemli bir iş toplantısına gitmek zorundasınız. Her şey yolunda gidiyor. Çok iyi hazırlandınız, zamanında yola çıktınız, toplantının yapılacağı binanın önüne gelerek taksiden indiniz ve hala birkaç dakikanız var. Zamanlamanın harika olduğunu düşünürken yanınızdan jet hızıyla geçen bir otomobil yoldaki küçük gölcükte birikmiş bütün çamurlu suları üzerinize sıçratır ve baştan ayağa çamura bulanırsınız. Üst baş berbat, moral sıfır. Bu durumda ya toplantıya katılmaktan vazgeçeceksiniz, ya hızla eve dönüp giysilerinizi değiştirecek ve toplantıya gecikmeli olarak katılacaksınız. Her iki durumda da sizin için olumsuzluk yaratacak. Başta hayal ettiğiniz performansı göstermeniz mümkün olamayacak. Burada dışsal bir etmenin (arabanın suyu üzerinize sıçratması) devreye girmesi sonucunda fizyolojik etmen (giysilerinizin çamura bulanması) ortaya çıkmış. Bu durum toplantıya katılmanıza

ve umduğunuz başarıyı göstermenize engel olarak sinirlerinizi bozmuş, yani psikolojik etmenin belirmesine neden olmuştur.

Gürültü kavramını ilk kez Shannon ve Weaver, geliştirdikleri matematiksel iletişim modelinde açıkça ortaya koyarlar. Shannon ve Waever'in sözünü ettikleri gürültü daha çok dışsal ve fiziksel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Telefonun parazit yapması, radyo frekanslarının karışması vb. (Foulger,2004).

Ancak psikoloji, sosyoloji, dilbilim gibi disiplinlerin etkisinde ortaya konulan kuram ve yaklaşımlarda gürültü kavramının anlamsal kapsamı psikolojik, biyolojik, fiziksel vb. etkenlere doğru genişletilmiştir. Buna göre iletişim sürecindeki pek çok aksaklık gürültü olarak yorumlanmakta. Bir siyasi lider miting meydanında halka seslenirken çıkan izdiham gürültü olarak nitelendirilirken; ses sisteminin bozulması da gürültü kapsamında ele alınmakta; aniden bastıran yağmur da gürültü kategorisinde kabul edilmektedir; yakalandığı ani hastalık nedeniyle derse giremeyen öğretmenin durumu da; elektrik kesintisi nedeniyle televizyon izleyememek de gürültüdür.

Ortam: Bir diğer yan öge ise ortam ya da ortamsal koşullardır. İletişimde ortamsal koşullar yalnızca dış çevreye ya da fizik koşullara gönderme yapmaz, aynı zamanda göndericinin ve alıcının bilişsel, duyuşsal ve ruhsal koşularını da kapsar. İletişimsel işleyişi anlatan ilk dönem basit modellerde ortamsal koşullar ögesi belirgin biçimde dikkati çekmez, ancak zaman içerisinde daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine koşut olarak söz konusu ögenin de giderek çok daha önemsendiği, anlam alanının da genişlediği gözlenmektedir. Sözgelimi gönderici ile alıcının farklı etnik, dinsel, dilsel, sınıfsal özelliklere sahip olmaları iletişim sürecinin işleyişinde etkili olan önemli bir ortamsal ögedir. Aynı şekilde, patron işçilerden daha düşük ücretlerle daha yüksek bir iş performansı beklerken, işçi daha yüksek ücretler, ama daha düşük iş performansını tercih edebilir. Tıp doktorunun hastasıyla tıbbi terimlerle konuşarak bilgi vermesi, aslında onu gereği gibi bilgilendirmemesi demektir.

Ortamsal koşullar yalnızca gönderici veya alıcıyla da sınırlı değil. Kanal, yani iletişim sürecinde kullanılan aracın (telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon, internet vb.) da içerisinde yer aldığı ortamsal koşullar vardır. Örneğin, Anadolu'nun hemen tüm köylerinde telefon hattı bulunmakla birlikte her zaman beklenen kalitede telefon görüşmeleri gerçekleşememekte. Aynı şekilde hepimiz cep telefonu taşırız, ama kırsal veya dağlık yerlerde bağlantı kurmak çoğu zaman olanaklı değildir. İnternet erişiminin bulunmadığı yerlerde sanal iletişim kanallarından ve araçlarından yararlanabilmemiz mümkün değildir. Ya da internet ortamında pek çok bilgiye ulaşa-

ve umduğunuz başarıyı göstermenize engel olarak sinirlerinizi bozmuş, yani psikolojik etmenin belirmesine neden olmuştur.

Gürültü kavramını ilk kez Shannon ve Weaver, geliştirdikleri matematiksel iletişim modelinde açıkça ortaya koyarlar. Shannon ve Waever'in sözünü ettikleri gürültü daha çok dışsal ve fiziksel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Telefonun parazit yapması, radyo frekanslarının karışması vb. (Foulger,2004).

Ancak psikoloji, sosyoloji, dilbilim gibi disiplinlerin etkisinde ortaya konulan kuram ve yaklaşımlarda gürültü kavramının anlamsal kapsamı psikolojik, biyolojik, fiziksel vb. etkenlere doğru genişletilmiştir. Buna göre iletişim sürecindeki pek çok aksaklık gürültü olarak yorumlanmakta. Bir siyasi lider miting meydanında halka seslenirken çıkan izdiham gürültü olarak nitelendirilirken; ses sisteminin bozulması da gürültü kapsamında ele alınmakta; aniden bastıran yağmur da gürültü kategorisinde kabul edilmektedir; yakalandığı ani hastalık nedeniyle derse giremeyen öğretmenin durumu da; elektrik kesintisi nedeniyle televizyon izleyememek de gürültüdür.

Ortam: Bir diğer yan öge ise ortam ya da ortamsal koşullardır. İletişimde ortamsal koşullar yalnızca dış çevreye ya da fizik koşullara gönderme yapmaz, aynı zamanda göndericinin ve alıcının bilişsel, duyuşsal ve ruhsal koşularını da kapsar. İletişimsel işleyişi anlatan ilk dönem basit modellerde ortamsal koşullar ögesi belirgin biçimde dikkati çekmez, ancak zaman içerisinde daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine koşut olarak söz konusu ögenin de giderek çok daha önemsendiği, anlam alanının da genişlediği gözlenmektedir. Sözgelimi gönderici ile alıcının farklı etnik, dinsel, dilsel, sınıfsal özelliklere sahip olmaları iletişim sürecinin işleyişinde etkili olan önemli bir ortamsal ögedir. Aynı şekilde, patron işçilerden daha düşük ücretlerle daha yüksek bir iş performansı beklerken, işçi daha yüksek ücretler, ama daha düşük iş performansını tercih edebilir. Tıp doktorunun hastasıyla tıbbi terimlerle konuşarak bilgi vermesi, aslında onu gereği gibi bilgilendirmemesi demektir.

Ortamsal koşullar yalnızca gönderici veya alıcıyla da sınırlı değil. Kanal, yani iletişim sürecinde kullanılan aracın (telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon, internet vb.) da içerisinde yer aldığı ortamsal koşullar vardır. Örneğin, Anadolu'nun hemen tüm köylerinde telefon hattı bulunmakla birlikte her zaman beklenen kalitede telefon görüşmeleri gerçekleşememekte. Aynı şekilde hepimiz cep telefonu taşırız, ama kırsal veya dağlık yerlerde bağlantı kurmak çoğu zaman olanaklı değildir. İnternet erişiminin bulunmadığı yerlerde sanal iletişim kanallarından ve araçlarından yararlanabilmemiz mümkün değildir. Ya da internet ortamında pek çok bilgiye ulaşa-

36

ve umduğunuz başarıyı göstermenize engel olarak sinirlerinizi bozmuş, yani psikolojik etmenin belirmesine neden olmuştur.

Gürültü kavramını ilk kez Shannon ve Weaver, geliştirdikleri matematiksel iletişim modelinde açıkça ortaya koyarlar. Shannon ve Waever'in sözünü ettikleri gürültü daha çok dışsal ve fiziksel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Telefonun parazit yapması, radyo frekanslarının karışması vb. (Foulger,2004).

Ancak psikoloji, sosyoloji, dilbilim gibi disiplinlerin etkisinde ortaya konulan kuram ve yaklaşımlarda gürültü kavramının anlamsal kapsamı psikolojik, biyolojik, fiziksel vb. etkenlere doğru genişletilmiştir. Buna göre iletişim sürecindeki pek çok aksaklık gürültü olarak yorumlanmakta. Bir siyasi lider miting meydanında halka seslenirken çıkan izdiham gürültü olarak nitelendirilirken; ses sisteminin bozulması da gürültü kapsamında ele alınmakta; aniden bastıran yağmur da gürültü kategorisinde kabul edilmektedir; yakalandığı ani hastalık nedeniyle derse giremeyen öğretmenin durumu da; elektrik kesintisi nedeniyle televizyon izleyememek de gürültüdür.

Ortam: Bir diğer yan öge ise ortam ya da ortamsal koşullardır. İletişimde ortamsal koşullar yalnızca dış çevreye ya da fizik koşullara gönderme yapmaz, aynı zamanda göndericinin ve alıcının bilişsel, duyuşsal ve ruhsal koşularını da kapsar. İletişimsel işleyişi anlatan ilk dönem basit modellerde ortamsal koşullar ögesi belirgin biçimde dikkati çekmez, ancak zaman içerisinde daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine koşut olarak söz konusu ögenin de giderek çok daha önemsendiği, anlam alanının da genişlediği gözlenmektedir. Sözgelimi gönderici ile alıcının farklı etnik, dinsel, dilsel, sınıfsal özelliklere sahip olmaları iletişim sürecinin işleyişinde etkili olan önemli bir ortamsal ögedir. Aynı şekilde, patron işçilerden daha düşük ücretlerle daha yüksek bir iş performansı beklerken, işçi daha yüksek ücretler, ama daha düşük iş performansını tercih edebilir. Tıp doktorunun hastasıyla tıbbi terimlerle konuşarak bilgi vermesi, aslında onu gereği gibi bilgilendirmemesi demektir.

Ortamsal koşullar yalnızca gönderici veya alıcıyla da sınırlı değil. Kanal, yani iletişim sürecinde kullanılan aracın (telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon, internet vb.) da içerisinde yer aldığı ortamsal koşullar vardır. Örneğin, Anadolu'nun hemen tüm köylerinde telefon hattı bulunmakla birlikte her zaman beklenen kalitede telefon görüşmeleri gerçekleşememekte. Aynı şekilde hepimiz cep telefonu taşırız, ama kırsal veya dağlık yerlerde bağlantı kurmak çoğu zaman olanaklı değildir. İnternet erişiminin bulunmadığı yerlerde sanal iletişim kanallarından ve araçlarından yararlanabilmemiz mümkün değildir. Ya da internet ortamında pek çok bilgiye ulaşa-

36

bilmekle birlikte asıl gereksinim duyduğumuz bilgiye ulaşmakta çoğu zaman sıkıntı yaşarız. Dahası pek çok siteye şifreli giriş zorunluluğu olduğu için erişim kısıtlılığı söz konusu olmaktadır. Çoğu zaman yüksek ücretler gerektiren şifreli sitelere girmek çoğu kimse tarafından mümkün olmamaktadır. Diğer yandan internet ortamında İngilizcenin egemenliği nedeniyle de İngilizce bilmeyenler için internet ortamında bilgiye ulaşmak genelde olanaksızdır.

Özellikle kitle iletişim kanallarının ortamsal koşulları iletişimin işleyişi açısından büyük önem taşır. Bir televizyon kanalında ya da gazetede görev yapan muhabir olay yerine giderek topladığı veya haberin kaynağından aldığı bilgilerin tümünü haberinde kullanamayabilir. Ya da yazdığı haber yazı işleri masasında çok farklı bir haber metnine dönüştürülebilir. Burada kitle iletişim kurumunun içerisinde yer aldığı mülkiyet ve sahiplik ilişkileri, kurumun patronunun içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, kitle iletişim kurumunun bu ilişkilerin etkisinde biçimlenen genel yayın politikası vb. pek çok etken o haber kanalının ortamsal koşullarını oluşturur. Türk medyasında sıkça görüldüğü gibi aynı olaya ilişkin haberi her bir yayın organı kendi durduğu yerden verebilmektedir. Örneğin, 12 Eylül 2010'da gerçekleştirilen ve Anayasa değişikliğini konu alan referandum öncesinde siyasal iktidara yakın duran medya organları "Anayasa'ya evet" kampanyasını yürütürken, siyasal iktidarla mesafeli duran sol yayın organları "hayır" denilmesi yönünde bir tavır sergilediler. Buradaki tavır farklılığının nedeni söz konusu medya organlarında görev yapan gazeteciler değil, daha çok medya organlarının mülkiyet ve sahiplik koşulları, içerisinde yer aldıkları çıkar odaklı güç ilişkileridir. Söz konusu ilişkilerin etkisiyle, aslında tarafsız kalmaları ve halkı nesnel bir tavırla bilgilendirmeleri gereken medya organları böylece "evet" ya da "hayır" kampanyasının taraftarlığına soyundular ve yayınlarını da bu taraftarlık tavrına göre biçimlendirdiler. Gazete köşe yazarlarının, radyo ve televizyon yorum programcılarının da tarafgir yazı ve yorumları bu açıdan ele alınabilir. Bütün bunlar da ister istemez izleyicilerin etki altında kalmasına yol açmaktadır.

İletişimin Aracı Ögeleri

Aslında iletişimin işleyişine ilişkin ortaya konulan ilk formüller, geliştirilen ilk model ve kuramlar iletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi görüşü etrafında biçimlenmişti. Ancak daha sonraları, özellikle de liberal çoğulcu düşüncenin Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başladığı 1940'lı yıllarla birlikte, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da toplumun homojen yapıya sahip olduğu görüşüne dayanan kitle top-

bilmekle birlikte asıl gereksinim duyduğumuz bilgiye ulaşmakta çoğu zaman sıkıntı yaşarız. Dahası pek çok siteye şifreli giriş zorunluluğu olduğu için erişim kısıtlılığı söz konusu olmaktadır. Çoğu zaman yüksek ücretler gerektiren şifreli sitelere girmek çoğu kimse tarafından mümkün olmamaktadır. Diğer yandan internet ortamında İngilizcenin egemenliği nedeniyle de İngilizce bilmeyenler için internet ortamında bilgiye ulaşmak genelde olanaksızdır.

Özellikle kitle iletişim kanallarının ortamsal koşulları iletişimin işleyişi açısından büyük önem taşır. Bir televizyon kanalında ya da gazetede görev yapan muhabir olay yerine giderek topladığı veya haberin kaynağından aldığı bilgilerin tümünü haberinde kullanamayabilir. Ya da yazdığı haber yazı işleri masasında çok farklı bir haber metnine dönüştürülebilir. Burada kitle iletişim kurumunun içerisinde yer aldığı mülkiyet ve sahiplik ilişkileri, kurumun patronunun içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, kitle iletişim kurumunun bu ilişkilerin etkisinde biçimlenen genel yayın politikası vb. pek çok etken o haber kanalının ortamsal koşullarını oluşturur. Türk medyasında sıkça görüldüğü gibi aynı olaya ilişkin haberi her bir yayın organı kendi durduğu yerden verebilmektedir. Örneğin, 12 Eylül 2010'da gerçekleştirilen ve Anayasa değişikliğini konu alan referandum öncesinde siyasal iktidara yakın duran medya organları "Anayasa'ya evet" kampanyasını yürütürken, siyasal iktidarla mesafeli duran sol yayın organları "hayır" denilmesi yönünde bir tavır sergilediler. Buradaki tavır farklılığının nedeni söz konusu medya organlarında görev yapan gazeteciler değil, daha çok medya organlarının mülkiyet ve sahiplik koşulları, içerisinde yer aldıkları çıkar odaklı güç ilişkileridir. Söz konusu ilişkilerin etkisiyle, aslında tarafsız kalmaları ve halkı nesnel bir tavırla bilgilendirmeleri gereken medya organları böylece "evet" ya da "hayır" kampanyasının taraftarlığına soyundular ve yayınlarını da bu taraftarlık tavrına göre biçimlendirdiler. Gazete köşe yazarlarının, radyo ve televizyon yorum programcılarının da tarafgir yazı ve yorumları bu açıdan ele alınabilir. Bütün bunlar da ister istemez izleyicilerin etki altında kalmasına yol açmaktadır.

İletişimin Aracı Ögeleri

Aslında iletişimin işleyişine ilişkin ortaya konulan ilk formüller, geliştirilen ilk model ve kuramlar iletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi görüşü etrafında biçimlenmişti. Ancak daha sonraları, özellikle de liberal çoğulcu düşüncenin Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başladığı 1940'lı yıllarla birlikte, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da toplumun homojen yapıya sahip olduğu görüşüne dayanan kitle top-

bilmekle birlikte asıl gereksinim duyduğumuz bilgiye ulaşmakta çoğu zaman sıkıntı yaşarız. Dahası pek çok siteye şifreli giriş zorunluluğu olduğu için erişim kısıtlılığı söz konusu olmaktadır. Çoğu zaman yüksek ücretler gerektiren şifreli sitelere girmek çoğu kimse tarafından mümkün olmamaktadır. Diğer yandan internet ortamında İngilizcenin egemenliği nedeniyle de İngilizce bilmeyenler için internet ortamında bilgiye ulaşmak genelde olanaksızdır.

Özellikle kitle iletişim kanallarının ortamsal koşulları iletişimin işleyişi açısından büyük önem taşır. Bir televizyon kanalında ya da gazetede görev yapan muhabir olay yerine giderek topladığı veya haberin kaynağından aldığı bilgilerin tümünü haberinde kullanamayabilir. Ya da yazdığı haber yazı işleri masasında çok farklı bir haber metnine dönüştürülebilir. Burada kitle iletişim kurumunun içerisinde yer aldığı mülkiyet ve sahiplik ilişkileri, kurumun patronunun içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, kitle iletişim kurumunun bu ilişkilerin etkisinde biçimlenen genel yayın politikası vb. pek çok etken o haber kanalının ortamsal koşullarını oluşturur. Türk medyasında sıkça görüldüğü gibi aynı olaya ilişkin haberi her bir yayın organı kendi durduğu yerden verebilmektedir. Örneğin, 12 Eylül 2010'da gerçekleştirilen ve Anayasa değişikliğini konu alan referandum öncesinde siyasal iktidara yakın duran medya organları "Anayasa'ya evet" kampanyasını yürütürken, siyasal iktidarla mesafeli duran sol yayın organları "hayır" denilmesi yönünde bir tavır sergilediler. Buradaki tavır farklılığının nedeni söz konusu medya organlarında görev yapan gazeteciler değil, daha çok medya organlarının mülkiyet ve sahiplik koşulları, içerisinde yer aldıkları çıkar odaklı güç ilişkileridir. Söz konusu ilişkilerin etkisiyle, aslında tarafsız kalmaları ve halkı nesnel bir tavırla bilgilendirmeleri gereken medya organları böylece "evet" ya da "hayır" kampanyasının taraftarlığına soyundular ve yayınlarını da bu taraftarlık tavrına göre biçimlendirdiler. Gazete köşe yazarlarının, radyo ve televizyon yorum programcılarının da tarafgir yazı ve yorumları bu açıdan ele alınabilir. Bütün bunlar da ister istemez izleyicilerin etki altında kalmasına yol açmaktadır.

İletişimin Aracı Ögeleri

Aslında iletişimin işleyişine ilişkin ortaya konulan ilk formüller, geliştirilen ilk model ve kuramlar iletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi görüşü etrafında biçimlenmişti. Ancak daha sonraları, özellikle de liberal çoğulcu düşüncenin Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başladığı 1940'lı yıllarla birlikte, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da toplumun homojen yapıya sahip olduğu görüşüne dayanan kitle top-

lumu yaklaşımı üzerine temellenen model ve kuramların da yeniden gözden geçirilmeye başlandığı gözlenir. Diğer yandan yöntembilimsel gelişmelerin araştırmacılara yeni ufuklar açmasına koşut olarak gerçekleştirilen yeni araştırmalar, veri toplama tekniklerindeki yeni olanaklarla yeni araştırma evrenlerine girilmesi, yeni gözlem ve deney tekniklerine başvurulması söz konusu olabilmiş. Bu da araştırmacıların yeni bulgulara ulaşmalarına, yeni saptamalar yapmalarına olanak vermiştir. Bütün bunlar iletişim alanında da yeni birtakım kavramların geliştirilmesine, buna bağlı olarak da yeni kuram ve yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak vermiştir. İşte iletişimde aracı ögeler olarak bilinen kanaat önderi, grup ilişkileri gibi olgu ve kavramlar da söz konusu yöntembilimsel gelişmelerin sayesinde ulaşılan bulgular, yapılan saptamalardır.

Kanaat önderi: İletişimde, özellikle de aracılı kitle iletişimde, yani kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki iletişimi etkileyen birtakım aracı ögeler vardır ki, **kanaat önderi** bunların en önemlisi olarak bilinir. 1940 yılındaki Başkanlık seçimleri sırasında bir grup araştırmacı tarafından Amerika'nın Ohio eyaletinde gerçekleştirilen bir araştırmada[1] (People's Choice) kanaat önderi olgusunun farkına varılır. Kanaat önderleri göndericinin ve alıcının özelliklerine, iletişimsel edimin içerisinde gerçekleştiği ortama göre devreye girerler ya da girmezler, etkili olurlar ya da olmazlar. Özellikle de okuryazar oranı düşük toplumsal ortamlarda kanaat önderlerinin, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde önemli ölçüde etkili oldukları saptanmıştır. Okuryazar olmayan birine, okuryazar biri tarafından okunan ve yorumlanan bir gazete haberinin algılanması noktasında kanaat önderi belirleyici olur. Nitekim gazete haberini okuyarak kendi yorumuyla diğer kişiye ya da kişilere aktaran kişi kanaat önderi rolündedir. Kanaat önderleri toplumun ya da belli bir toplumsal kesimin içerisinde bilgi birikimleriyle, ekonomik koşullarıyla, kültürel nitelikleriyle diğer kişilerden daha önde olan, bu özelliklerinden dolayı da çevrelerindeki insanlar tarafından bilgilerine başvurulan kişilerdir. Özellikle bizim gibi günü-

[1] Amerika Birleşik Devletlerinde 1940 Başkanlık seçimleri sırasında P. Lazarsfeld, B. Berelson ve H. Gaudet tarafından gerçekleştirilen alan araştırmasıdır. Ohio eyaletinde gerçekleştirilen araştırmada halkın siyasal kanaatlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda halkın siyasal kanaatlerinin, dolayısıyla da oy tercihlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının sınırsız etkiye sahip olmadıkları, kanaat önderleri, bireylerin içerisinde yer aldıkları grup ilişkileri ve referans gruplarının etkisinin de olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca iletişimin göndericiden alıcıya doğrusal işleyen bir süreç olmadığı kanaat önderleri vb. aracı ögelerin de devreye girdiği çok kademeli bir işleyiş biçiminde işlediği saptanmıştır (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948).

lumu yaklaşımı üzerine temellenen model ve kuramların da yeniden gözden geçirilmeye başlandığı gözlenir. Diğer yandan yöntembilimsel gelişmelerin araştırmacılara yeni ufuklar açmasına koşut olarak gerçekleştirilen yeni araştırmalar, veri toplama tekniklerindeki yeni olanaklarla yeni araştırma evrenlerine girilmesi, yeni gözlem ve deney tekniklerine başvurulması söz konusu olabilmiş. Bu da araştırmacıların yeni bulgulara ulaşmalarına, yeni saptamalar yapmalarına olanak vermiştir. Bütün bunlar iletişim alanında da yeni birtakım kavramların geliştirilmesine, buna bağlı olarak da yeni kuram ve yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak vermiştir. İşte iletişimde aracı ögeler olarak bilinen kanaat önderi, grup ilişkileri gibi olgu ve kavramlar da söz konusu yöntembilimsel gelişmelerin sayesinde ulaşılan bulgular, yapılan saptamalardır.

Kanaat önderi: İletişimde, özellikle de aracılı kitle iletişimde, yani kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki iletişimi etkileyen birtakım aracı ögeler vardır ki, **kanaat önderi** bunların en önemlisi olarak bilinir. 1940 yılındaki Başkanlık seçimleri sırasında bir grup araştırmacı tarafından Amerika'nın Ohio eyaletinde gerçekleştirilen bir araştırmada[1] (People's Choice) kanaat önderi olgusunun farkına varılır. Kanaat önderleri göndericinin ve alıcının özelliklerine, iletişimsel edimin içerisinde gerçekleştiği ortama göre devreye girerler ya da girmezler, etkili olurlar ya da olmazlar. Özellikle de okuryazar oranı düşük toplumsal ortamlarda kanaat önderlerinin, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde önemli ölçüde etkili oldukları saptanmıştır. Okuryazar olmayan birine, okuryazar biri tarafından okunan ve yorumlanan bir gazete haberinin algılanması noktasında kanaat önderi belirleyici olur. Nitekim gazete haberini okuyarak kendi yorumuyla diğer kişiye ya da kişilere aktaran kişi kanaat önderi rolündedir. Kanaat önderleri toplumun ya da belli bir toplumsal kesimin içerisinde bilgi birikimleriyle, ekonomik koşullarıyla, kültürel nitelikleriyle diğer kişilerden daha önde olan, bu özelliklerinden dolayı da çevrelerindeki insanlar tarafından bilgilerine başvurulan kişilerdir. Özellikle bizim gibi günü-

[1] Amerika Birleşik Devletlerinde 1940 Başkanlık seçimleri sırasında P. Lazarsfeld, B. Berelson ve H. Gaudet tarafından gerçekleştirilen alan araştırmasıdır. Ohio eyaletinde gerçekleştirilen araştırmada halkın siyasal kanaatlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda halkın siyasal kanaatlerinin, dolayısıyla da oy tercihlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının sınırsız etkiye sahip olmadıkları, kanaat önderleri, bireylerin içerisinde yer aldıkları grup ilişkileri ve referans gruplarının etkisinin de olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca iletişimin göndericiden alıcıya doğrusal işleyen bir süreç olmadığı kanaat önderleri vb. aracı ögelerin de devreye girdiği çok kademeli bir işleyiş biçiminde işlediği saptanmıştır (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948).

38

lumu yaklaşımı üzerine temellenen model ve kuramların da yeniden gözden geçirilmeye başlandığı gözlenir. Diğer yandan yöntembilimsel gelişmelerin araştırmacılara yeni ufuklar açmasına koşut olarak gerçekleştirilen yeni araştırmalar, veri toplama tekniklerindeki yeni olanaklarla yeni araştırma evrenlerine girilmesi, yeni gözlem ve deney tekniklerine başvurulması söz konusu olabilmiş. Bu da araştırmacıların yeni bulgulara ulaşmalarına, yeni saptamalar yapmalarına olanak vermiştir. Bütün bunlar iletişim alanında da yeni birtakım kavramların geliştirilmesine, buna bağlı olarak da yeni kuram ve yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak vermiştir. İşte iletişimde aracı ögeler olarak bilinen kanaat önderi, grup ilişkileri gibi olgu ve kavramlar da söz konusu yöntembilimsel gelişmelerin sayesinde ulaşılan bulgular, yapılan saptamalardır.

Kanaat önderi: İletişimde, özellikle de aracılı kitle iletişimde, yani kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki iletişimi etkileyen birtakım aracı ögeler vardır ki, **kanaat önderi** bunların en önemlisi olarak bilinir. 1940 yılındaki Başkanlık seçimleri sırasında bir grup araştırmacı tarafından Amerika'nın Ohio eyaletinde gerçekleştirilen bir araştırmada[1] (People's Choice) kanaat önderi olgusunun farkına varılır. Kanaat önderleri göndericinin ve alıcının özelliklerine, iletişimsel edimin içerisinde gerçekleştiği ortama göre devreye girerler ya da girmezler, etkili olurlar ya da olmazlar. Özellikle de okuryazar oranı düşük toplumsal ortamlarda kanaat önderlerinin, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde önemli ölçüde etkili oldukları saptanmıştır. Okuryazar olmayan birine, okuryazar biri tarafından okunan ve yorumlanan bir gazete haberinin algılanması noktasında kanaat önderi belirleyici olur. Nitekim gazete haberini okuyarak kendi yorumuyla diğer kişiye ya da kişilere aktaran kişi kanaat önderi rolündedir. Kanaat önderleri toplumun ya da belli bir toplumsal kesimin içerisinde bilgi birikimleriyle, ekonomik koşullarıyla, kültürel nitelikleriyle diğer kişilerden daha önde olan, bu özelliklerinden dolayı da çevrelerindeki insanlar tarafından bilgilerine başvurulan kişilerdir. Özellikle bizim gibi günü-

[1] Amerika Birleşik Devletlerinde 1940 Başkanlık seçimleri sırasında P. Lazarsfeld, B. Berelson ve H. Gaudet tarafından gerçekleştirilen alan araştırmasıdır. Ohio eyaletinde gerçekleştirilen araştırmada halkın siyasal kanaatlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda halkın siyasal kanaatlerinin, dolayısıyla da oy tercihlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının sınırsız etkiye sahip olmadıkları, kanaat önderleri, bireylerin içerisinde yer aldıkları grup ilişkileri ve referans gruplarının etkisinin de olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca iletişimin göndericiden alıcıya doğrusal işleyen bir süreç olmadığı kanaat önderleri vb. aracı ögelerin de devreye girdiği çok kademeli bir işleyiş biçiminde işlediği saptanmıştır (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948).

38

müzde bile nüfusunun yaklaşık yüzde 10'a yakın oranı[2] hala okuryazar olmayan toplumlarda kanaat önderlerinin iletişimsel işleyişteki rolü önemlidir. Örneğin, Anadolu'nun kırsal kesimlerinde öğretmen, doktor, hemşire gibi sağlık görevlilerinin bu yöndeki katkıları görmezden gelinemez. Köy okullarının kapatılarak yerine taşımalı sistemin getirilmesiyle birlikte ise öğretmenlerin köylerden ayrıldığı, köy öğretmenlerinden boşalan kanaat önderliği görevinin ağırlıklı olarak köy imamları tarafından yerine getirildiği gözlenmektedir.

Grup ilişkileri: Bir diğer aracı öge ise bireylerin içerisinde yer aldıkları küçük grup ilişkileridir. Yine 1940 Başkanlık seçimleri sırasında yapılan *Halkın Tercili* Araştırmasının önemli sonuçlarından birine göre de bireyler toplum içerisinde yapayalnız değiller. Her bir bireyin, içerisinde yer aldığı farklı grup ilişkileri vardır. Bireyler iletişimsel edimlerinde içerisinde yer aldıkları bu grup ilişkilerinden ve etkileşim ortamlarından da önemli ölçüde etkilenirler. Bir iletiyi gönderirken bireyi yalnız başına bulmakla bir grubun içerisinde bulmak arasında iletinin algılanması ve oluşturacağı etki açısından büyük fark görülebilmektedir. Bunun en somut örneği, her yıl üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin, ders yılının başında, henüz birbirlerini yeterince tanımıyorken derslikte derse katılma biçimleriyle, yılın sonlarına doğru gruplaşmaların oluşmasına koşut olarak derse katılma biçimlerinde gözlenen değişimdir. Yılın başında öğrencilerin her biri henüz yalnızdır, bir grubun içerisine girmemiştir, öğrenciler arasında grup ilişkileri başlamamıştır. Bu nedenle öğrencilerin her biri birey olarak derse çok daha etkin katılabilmekte. Oysa zaman ilerledikçe öğrenciler arasında kaynaşma olmakta, gruplaşmalar oluşmakta. Her biri farklı bir grubun üyesi durumuna gelen öğrencilerin derse katılmalarında, dersi dinlemelerinde, derslikteki tavır ve davranışlarında içerisinde yer aldıkları grup yapısının önemli bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla da grup ilişkileri iletişimin işleyişinde önemli bir aracı öge olarak görülmelidir.

Yaşam deneyim alanı: İnsanların, çevreleriyle kurdukları iletişimde, dahil oldukları iletişimsel ilişkilerde yaşam deneyim alanlarının önemli bir yeri vardır. Yaşam deneyim alanı, bireyin, doğduğu andan başlayarak bütün yaşamı boyunca edindiği bilgi ve deneyimlerden oluşur. Kişinin yaşam deneyim alanı ile onun kişilik özellikleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Sözgelimi yaşamının önemli bir kesitini geleneksel ve kapalı bir toplumsal ortamda geçirmiş birinin geniş ufuklu, esnek, değişime ve yeniliklere açık

[2] UNESCO Eğitim Komitesi tarafından 8 Eylül 2012'de yapılan açıklamaya göre Türkiye'de nüfusun yüzde 93'ü okuryazar durumda. TÜİK ise bu oranı yüzde 95 olarak saptamış bulunmakta.

müzde bile nüfusunun yaklaşık yüzde 10'a yakın oranı[2] hala okuryazar olmayan toplumlarda kanaat önderlerinin iletişimsel işleyişteki rolü önemlidir. Örneğin, Anadolu'nun kırsal kesimlerinde öğretmen, doktor, hemşire gibi sağlık görevlilerinin bu yöndeki katkıları görmezden gelinemez. Köy okullarının kapatılarak yerine taşımalı sistemin getirilmesiyle birlikte ise öğretmenlerin köylerden ayrıldığı, köy öğretmenlerinden boşalan kanaat önderliği görevinin ağırlıklı olarak köy imamları tarafından yerine getirildiği gözlenmektedir.

Grup ilişkileri: Bir diğer aracı öge ise bireylerin içerisinde yer aldıkları küçük grup ilişkileridir. Yine 1940 Başkanlık seçimleri sırasında yapılan *Halkın Tercili* Araştırmasının önemli sonuçlarından birine göre de bireyler toplum içerisinde yapayalnız değiller. Her bir bireyin, içerisinde yer aldığı farklı grup ilişkileri vardır. Bireyler iletişimsel edimlerinde içerisinde yer aldıkları bu grup ilişkilerinden ve etkileşim ortamlarından da önemli ölçüde etkilenirler. Bir iletiyi gönderirken bireyi yalnız başına bulmakla bir grubun içerisinde bulmak arasında iletinin algılanması ve oluşturacağı etki açısından büyük fark görülebilmektedir. Bunun en somut örneği, her yıl üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin, ders yılının başında, henüz birbirlerini yeterince tanımıyorken derslikte derse katılma biçimleriyle, yılın sonlarına doğru gruplaşmaların oluşmasına koşut olarak derse katılma biçimlerinde gözlenen değişimdir. Yılın başında öğrencilerin her biri henüz yalnızdır, bir grubun içerisine girmemiştir, öğrenciler arasında grup ilişkileri başlamamıştır. Bu nedenle öğrencilerin her biri birey olarak derse çok daha etkin katılabilmekte. Oysa zaman ilerledikçe öğrenciler arasında kaynaşma olmakta, gruplaşmalar oluşmakta. Her biri farklı bir grubun üyesi durumuna gelen öğrencilerin derse katılmalarında, dersi dinlemelerinde, derslikteki tavır ve davranışlarında içerisinde yer aldıkları grup yapısının önemli bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla da grup ilişkileri iletişimin işleyişinde önemli bir aracı öge olarak görülmelidir.

Yaşam deneyim alanı: İnsanların, çevreleriyle kurdukları iletişimde, dahil oldukları iletişimsel ilişkilerde yaşam deneyim alanlarının önemli bir yeri vardır. Yaşam deneyim alanı, bireyin, doğduğu andan başlayarak bütün yaşamı boyunca edindiği bilgi ve deneyimlerden oluşur. Kişinin yaşam deneyim alanı ile onun kişilik özellikleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Sözgelimi yaşamının önemli bir kesitini geleneksel ve kapalı bir toplumsal ortamda geçirmiş birinin geniş ufuklu, esnek, değişime ve yeniliklere açık

[2] UNESCO Eğitim Komitesi tarafından 8 Eylül 2012'de yapılan açıklamaya göre Türkiye'de nüfusun yüzde 93'ü okuryazar durumda. TÜİK ise bu oranı yüzde 95 olarak saptamış bulunmakta.

39

müzde bile nüfusunun yaklaşık yüzde 10'a yakın oranı[2] hala okuryazar olmayan toplumlarda kanaat önderlerinin iletişimsel işleyişteki rolü önemlidir. Örneğin, Anadolu'nun kırsal kesimlerinde öğretmen, doktor, hemşire gibi sağlık görevlilerinin bu yöndeki katkıları görmezden gelinemez. Köy okullarının kapatılarak yerine taşımalı sistemin getirilmesiyle birlikte ise öğretmenlerin köylerden ayrıldığı, köy öğretmenlerinden boşalan kanaat önderliği görevinin ağırlıklı olarak köy imamları tarafından yerine getirildiği gözlenmektedir.

Grup ilişkileri: Bir diğer aracı öge ise bireylerin içerisinde yer aldıkları küçük grup ilişkileridir. Yine 1940 Başkanlık seçimleri sırasında yapılan *Halkın Tercili* Araştırmasının önemli sonuçlarından birine göre de bireyler toplum içerisinde yapayalnız değiller. Her bir bireyin, içerisinde yer aldığı farklı grup ilişkileri vardır. Bireyler iletişimsel edimlerinde içerisinde yer aldıkları bu grup ilişkilerinden ve etkileşim ortamlarından da önemli ölçüde etkilenirler. Bir iletiyi gönderirken bireyi yalnız başına bulmakla bir grubun içerisinde bulmak arasında iletinin algılanması ve oluşturacağı etki açısından büyük fark görülebilmektedir. Bunun en somut örneği, her yıl üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin, ders yılının başında, henüz birbirlerini yeterince tanımıyorken derslikte derse katılma biçimleriyle, yılın sonlarına doğru gruplaşmaların oluşmasına koşut olarak derse katılma biçimlerinde gözlenen değişimdir. Yılın başında öğrencilerin her biri henüz yalnızdır, bir grubun içerisine girmemiştir, öğrenciler arasında grup ilişkileri başlamamıştır. Bu nedenle öğrencilerin her biri birey olarak derse çok daha etkin katılabilmekte. Oysa zaman ilerledikçe öğrenciler arasında kaynaşma olmakta, gruplaşmalar oluşmakta. Her biri farklı bir grubun üyesi durumuna gelen öğrencilerin derse katılmalarında, dersi dinlemelerinde, derslikteki tavır ve davranışlarında içerisinde yer aldıkları grup yapısının önemli bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla da grup ilişkileri iletişimin işleyişinde önemli bir aracı öge olarak görülmelidir.

Yaşam deneyim alanı: İnsanların, çevreleriyle kurdukları iletişimde, dahil oldukları iletişimsel ilişkilerde yaşam deneyim alanlarının önemli bir yeri vardır. Yaşam deneyim alanı, bireyin, doğduğu andan başlayarak bütün yaşamı boyunca edindiği bilgi ve deneyimlerden oluşur. Kişinin yaşam deneyim alanı ile onun kişilik özellikleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Sözgelimi yaşamının önemli bir kesitini geleneksel ve kapalı bir toplumsal ortamda geçirmiş birinin geniş ufuklu, esnek, değişime ve yeniliklere açık

[2] UNESCO Eğitim Komitesi tarafından 8 Eylül 2012'de yapılan açıklamaya göre Türkiye'de nüfusun yüzde 93'ü okuryazar durumda. TÜİK ise bu oranı yüzde 95 olarak saptamış bulunmakta.

39

olması beklenemez. Aynı şeklide demokratik bir ortamda yetişmiş, iyi eğitim almış, başka ülke, toplum ve kültürlerde bulunmuş birinin de dar bir bakışla birtakım tutucu fikirlere saplanıp kalması mümkün değildir. Bir ilişki ya da etkileşimin, dolayısıyla da iletişimin kalitesini yüksek ya da düşük düzeyde tutmak tarafların kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Kişilerin bilgi birikimi, yaşam deneyimleri, eğitim düzeyleri, yaşama bakış tarzları, ruhsal özellikleri, duygu yapıları, bilinç düzeyleri ilişkinin olumlu ya da olumsuz bir kulvarda gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Deneyimli, bilgi birikimine güvenen, demokratik kafa yapısına sahip bir öğretmenin öğrencileriyle kurduğu ilişki ile deneyimsiz, bilgisiz ve despot kişilik yapısına sahip bir öğretmenin öğrencileriyle kuracağı ilişki arasında büyük fark vardır.

Algı ve algı seti: Her bireyin, yaşam deneyim alanıyla da ilişkili olmak üzere bir algılama düzeyi vardır. Çevresinde olup bitenleri, ilişkileri, simgeleri, tavır ve davranışları belli bir biçimde algılar ve değerlendirir. Eğer birtakım işaretler, simgeler, semboller, değerler, yargılar vb. bireyin yaşam deneyim alanında yer almıyorsa, onlarla ilişkili kodları çözmesi ve algılamayı gerçekleştirmesi oldukça zordur. Elbette ki zihinsel süreçleri harekete geçirerek algı edimini gerçekleştirir. Ancak yaşam deneyim alanında var olan durumları algılaması ve kodları çözmesi çok daha kolaydır. Örneğin, hayatında hiç sigara içmemiş birinin sigara bağımlılarının durumunu anlayabilmesi hiç de kolay değildir. O halde iletişimin gerçek anlamda bir karşılıklı etkileşim biçiminde gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefinin yaşam deneyim alanı, algı seti gibi özellikleri konusunda bilgi sahibi olması önemlidir.

İletişimin İşleyişi

İletişimin işleyişine ilişkin görüşler iki yaklaşım içerisinde toplanabilir. Bunlardan biri iletişimi süreç olarak gören yaklaşımdır. Diğer yaklaşıma göre ise iletişim karmaşık ve çok yönlü işleyen bir ilişki alanıdır. İletişimi süreç olarak gören yaklaşım da kendi içinde ikiye ayrılır. Biri iletişimi doğrusal tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşım. Diğeri ise iletişimi karşılıklı işleyen, etkileşimsel, ama yine süreç olarak değerlendiren yaklaşım. iletişimi bir ilişki alanı olarak gören yaklaşım da kendi içerisinde ikiye ayrılmakta. Biri iletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören ve göstergebilimin içerisinde gelişen yaklaşım, diğeri ise iletişimin bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu savunan ve ekonomi politiğin içerisinde gelişen yaklaşım.

olması beklenemez. Aynı şeklide demokratik bir ortamda yetişmiş, iyi eğitim almış, başka ülke, toplum ve kültürlerde bulunmuş birinin de dar bir bakışla birtakım tutucu fikirlere saplanıp kalması mümkün değildir. Bir ilişki ya da etkileşimin, dolayısıyla da iletişimin kalitesini yüksek ya da düşük düzeyde tutmak tarafların kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Kişilerin bilgi birikimi, yaşam deneyimleri, eğitim düzeyleri, yaşama bakış tarzları, ruhsal özellikleri, duygu yapıları, bilinç düzeyleri ilişkinin olumlu ya da olumsuz bir kulvarda gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Deneyimli, bilgi birikimine güvenen, demokratik kafa yapısına sahip bir öğretmenin öğrencileriyle kurduğu ilişki ile deneyimsiz, bilgisiz ve despot kişilik yapısına sahip bir öğretmenin öğrencileriyle kuracağı ilişki arasında büyük fark vardır.

Algı ve algı seti: Her bireyin, yaşam deneyim alanıyla da ilişkili olmak üzere bir algılama düzeyi vardır. Çevresinde olup bitenleri, ilişkileri, simgeleri, tavır ve davranışları belli bir biçimde algılar ve değerlendirir. Eğer birtakım işaretler, simgeler, semboller, değerler, yargılar vb. bireyin yaşam deneyim alanında yer almıyorsa, onlarla ilişkili kodları çözmesi ve algılamayı gerçekleştirmesi oldukça zordur. Elbette ki zihinsel süreçleri harekete geçirerek algı edimini gerçekleştirir. Ancak yaşam deneyim alanında var olan durumları algılaması ve kodları çözmesi çok daha kolaydır. Örneğin, hayatında hiç sigara içmemiş birinin sigara bağımlılarının durumunu anlayabilmesi hiç de kolay değildir. O halde iletişimin gerçek anlamda bir karşılıklı etkileşim biçiminde gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefinin yaşam deneyim alanı, algı seti gibi özellikleri konusunda bilgi sahibi olması önemlidir.

İletişimin İşleyişi

İletişimin işleyişine ilişkin görüşler iki yaklaşım içerisinde toplanabilir. Bunlardan biri iletişimi süreç olarak gören yaklaşımdır. Diğer yaklaşıma göre ise iletişim karmaşık ve çok yönlü işleyen bir ilişki alanıdır. İletişimi süreç olarak gören yaklaşım da kendi içinde ikiye ayrılır. Biri iletişimi doğrusal tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşım. Diğeri ise iletişimi karşılıklı işleyen, etkileşimsel, ama yine süreç olarak değerlendiren yaklaşım. iletişimi bir ilişki alanı olarak gören yaklaşım da kendi içerisinde ikiye ayrılmakta. Biri iletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören ve göstergebilimin içerisinde gelişen yaklaşım, diğeri ise iletişimin bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu savunan ve ekonomi politiğin içerisinde gelişen yaklaşım.

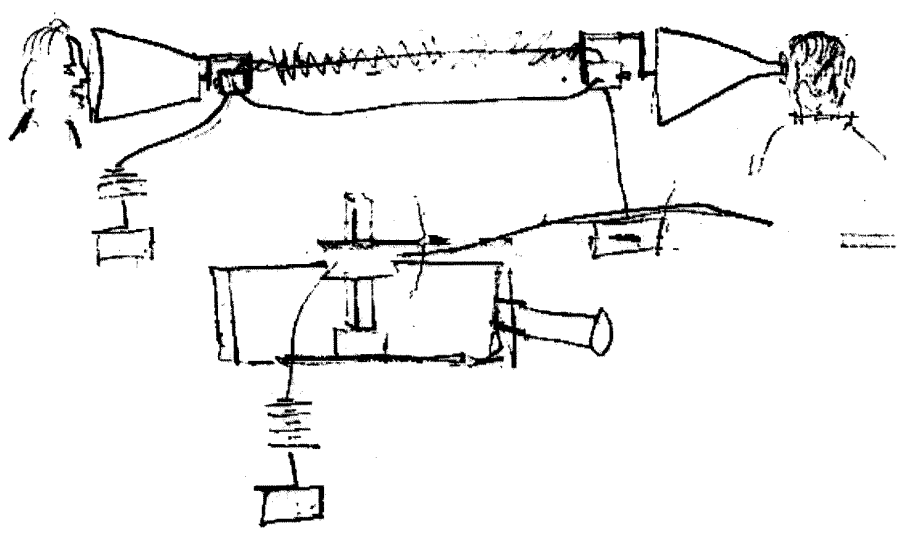
olması beklenemez. Aynı şeklide demokratik bir ortamda yetişmiş, iyi eğitim almış, başka ülke, toplum ve kültürlerde bulunmuş birinin de dar bir bakışla birtakım tutucu fikirlere saplanıp kalması mümkün değildir. Bir ilişki ya da etkileşimin, dolayısıyla da iletişimin kalitesini yüksek ya da düşük düzeyde tutmak tarafların kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Kişilerin bilgi birikimi, yaşam deneyimleri, eğitim düzeyleri, yaşama bakış tarzları, ruhsal özellikleri, duygu yapıları, bilinç düzeyleri ilişkinin olumlu ya da olumsuz bir kulvarda gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Deneyimli, bilgi birikimine güvenen, demokratik kafa yapısına sahip bir öğretmenin öğrencileriyle kurduğu ilişki ile deneyimsiz, bilgisiz ve despot kişilik yapısına sahip bir öğretmenin öğrencileriyle kuracağı ilişki arasında büyük fark vardır.

Algı ve algı seti: Her bireyin, yaşam deneyim alanıyla da ilişkili olmak üzere bir algılama düzeyi vardır. Çevresinde olup bitenleri, ilişkileri, simgeleri, tavır ve davranışları belli bir biçimde algılar ve değerlendirir. Eğer birtakım işaretler, simgeler, semboller, değerler, yargılar vb. bireyin yaşam deneyim alanında yer almıyorsa, onlarla ilişkili kodları çözmesi ve algılamayı gerçekleştirmesi oldukça zordur. Elbette ki zihinsel süreçleri harekete geçirerek algı edimini gerçekleştirir. Ancak yaşam deneyim alanında var olan durumları algılaması ve kodları çözmesi çok daha kolaydır. Örneğin, hayatında hiç sigara içmemiş birinin sigara bağımlılarının durumunu anlayabilmesi hiç de kolay değildir. O halde iletişimin gerçek anlamda bir karşılıklı etkileşim biçiminde gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefinin yaşam deneyim alanı, algı seti gibi özellikleri konusunda bilgi sahibi olması önemlidir.

İletişimin İşleyişi

İletişimin işleyişine ilişkin görüşler iki yaklaşım içerisinde toplanabilir. Bunlardan biri iletişimi süreç olarak gören yaklaşımdır. Diğer yaklaşıma göre ise iletişim karmaşık ve çok yönlü işleyen bir ilişki alanıdır. İletişimi süreç olarak gören yaklaşım da kendi içinde ikiye ayrılır. Biri iletişimi doğrusal tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşım. Diğeri ise iletişimi karşılıklı işleyen, etkileşimsel, ama yine süreç olarak değerlendiren yaklaşım. iletişimi bir ilişki alanı olarak gören yaklaşım da kendi içerisinde ikiye ayrılmakta. Biri iletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören ve göstergebilimin içerisinde gelişen yaklaşım, diğeri ise iletişimin bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu savunan ve ekonomi politiğin içerisinde gelişen yaklaşım.

İletişim çalışmalarının başladığı ilk yıllarda, ki 1920'lerin başına rastlamaktadır, araştırmacılar iletişimi, bir kişiden diğerine ileti gönderimi olarak görüyorlardı İletişimin doğrusal ya da çizgisel işleyişi savını temel alan bu modelde iletişim, bir tür enjeksiyondur. Buna göre belli fikirler ya da duygular gönderici tarafından bir tür ileti halinde kodlanır, alıcı tarafından açımlanarak alınır. Önceki sayfalarda da belirtildiği gibi iletişimsel işleyişin bu şekilde tanımlanmasında telefon aracılı iletişimin örnek alındığı söylenebilir. Hatta daha sonra ayrıntılı olarak üzerinde durulacak olan Shannon tarafından geliştirilen, Weaver (Foulger,2004) tarafından da katkı yapılan iletişim modelinin oluşturulmasında da telefonla iletişimin temel alındığı bilinmektedir. Şekil: I de görüldüğü gibi telefonla iletişim göndericiden alıcıya basit bir işleyiştir. İleti akışını gerçekleştiren telefon kablosunun bir ucunda gönderici, öteki ucunda ise alıcı bulunmaktadır. Buna göre iletişimin doğrusal bir süreç olarak işlediği varsayılır. Gönderici iletileri gönderir, alıcı ise alır. Bu durumda iletişimde başlama emri de gönderici tarafından verilmiş olur. Yani iletişim göndericinin isteği ve amaçları doğrultusunda işleyen bir süreçtir. Alıcı ise iletileri almak ve kendisinden beklenildiği biçimde kullanmakla, yani yaşama geçirmekle yükümlüdür. İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi şekilde de görülmektedir.



Şekil: Bell Telefon Şirketinde telefonun çalışması örnek alınarak çizilen ilk özgün şekil.
Kaynak: Bell Family Papers; Library of Congress;
http://memory.loc.gov/mss/mcc/004/0001.jpg) (Foulger,2004).

Süreç Olarak İletişim

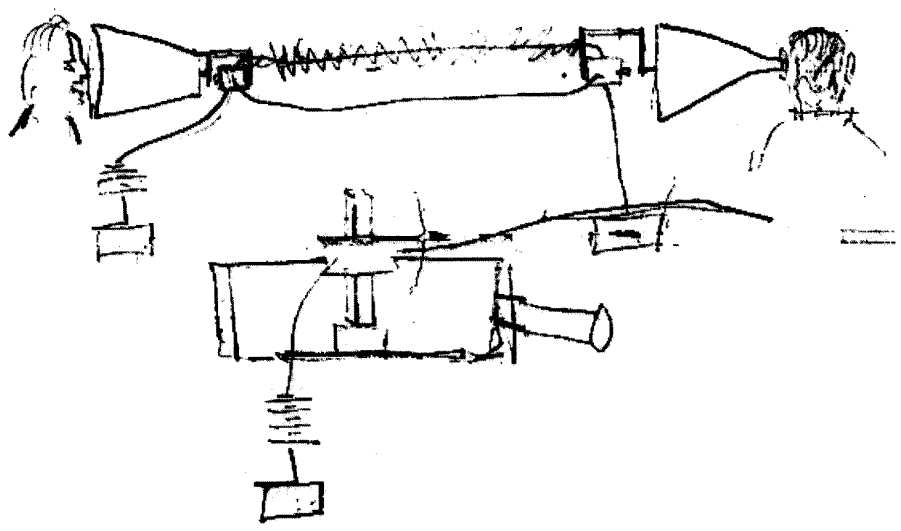
İletişim çalışmalarının başladığı ilk yıllarda, ki 1920'lerin başına rastlamaktadır, araştırmacılar iletişimi, bir kişiden diğerine ileti gönderimi olarak görüyorlardı İletişimin doğrusal ya da çizgisel işleyişi savını temel alan bu modelde iletişim, bir tür enjeksiyondur. Buna göre belli fikirler ya da duygular gönderici tarafından bir tür ileti halinde kodlanır, alıcı tarafından açımlanarak alınır. Önceki sayfalarda da belirtildiği gibi iletişimsel işleyişin bu şekilde tanımlanmasında telefon aracılı iletişimin örnek alındığı söylenebilir. Hatta daha sonra ayrıntılı olarak üzerinde durulacak olan Shannon tarafından geliştirilen, Weaver (Foulger,2004) tarafından da katkı yapılan iletişim modelinin oluşturulmasında da telefonla iletişimin temel alındığı bilinmektedir. Şekil: I de görüldüğü gibi telefonla iletişim göndericiden alıcıya basit bir işleyiştir. İleti akışını gerçekleştiren telefon kablosunun bir ucunda gönderici, öteki ucunda ise alıcı bulunmaktadır. Buna göre iletişimin doğrusal bir süreç olarak işlediği varsayılır. Gönderici iletileri gönderir, alıcı ise alır. Bu durumda iletişimde başlama emri de gönderici tarafından verilmiş olur. Yani iletişim göndericinin isteği ve amaçları doğrultusunda işleyen bir süreçtir. Alıcı ise iletileri almak ve kendisinden beklenildiği biçimde kullanmakla, yani yaşama geçirmekle yükümlüdür. İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi şekilde de görülmektedir.

Şekil: Bell Telefon Şirketinde telefonun çalışması örnek alınarak çizilen ilk özgün şekil.
Kaynak: Bell Family Papers; Library of Congress;
http://memory.loc.gov/mss/mcc/004/0001.jpg) (Foulger,2004).

41

Süreç Olarak İletişim

İletişim çalışmalarının başladığı ilk yıllarda, ki 1920'lerin başına rastlamaktadır, araştırmacılar iletişimi, bir kişiden diğerine ileti gönderimi olarak görüyorlardı İletişimin doğrusal ya da çizgisel işleyişi savını temel alan bu modelde iletişim, bir tür enjeksiyondur. Buna göre belli fikirler ya da duygular gönderici tarafından bir tür ileti halinde kodlanır, alıcı tarafından açımlanarak alınır. Önceki sayfalarda da belirtildiği gibi iletişimsel işleyişin bu şekilde tanımlanmasında telefon aracılı iletişimin örnek alındığı söylenebilir. Hatta daha sonra ayrıntılı olarak üzerinde durulacak olan Shannon tarafından geliştirilen, Weaver (Foulger,2004) tarafından da katkı yapılan iletişim modelinin oluşturulmasında da telefonla iletişimin temel alındığı bilinmektedir. Şekil: I de görüldüğü gibi telefonla iletişim göndericiden alıcıya basit bir işleyiştir. İleti akışını gerçekleştiren telefon kablosunun bir ucunda gönderici, öteki ucunda ise alıcı bulunmaktadır. Buna göre iletişimin doğrusal bir süreç olarak işlediği varsayılır. Gönderici iletileri gönderir, alıcı ise alır. Bu durumda iletişimde başlama emri de gönderici tarafından verilmiş olur. Yani iletişim göndericinin isteği ve amaçları doğrultusunda işleyen bir süreçtir. Alıcı ise iletileri almak ve kendisinden beklenildiği biçimde kullanmakla, yani yaşama geçirmekle yükümlüdür. İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi şekilde de görülmektedir.

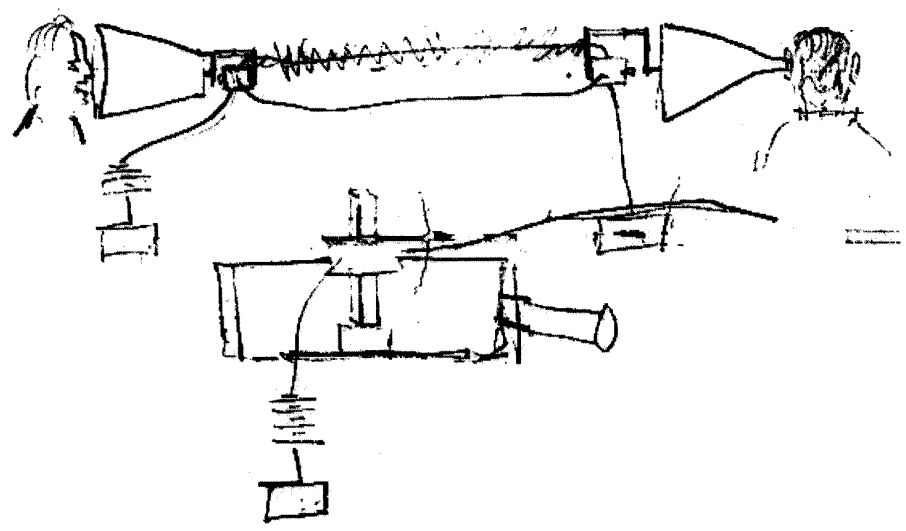


Şekil: Bell Telefon Şirketinde telefonun çalışması örnek alınarak çizilen ilk özgün şekil.
Kaynak: Bell Family Papers; Library of Congress;
http://memory.loc.gov/mss/mcc/004/0001.jpg) (Foulger,2004).

41

Süreç Olarak İletişim

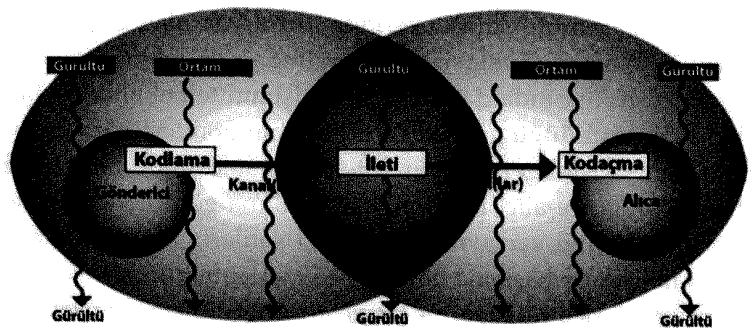
İletişim çalışmalarının başladığı ilk yıllarda, ki 1920'lerin başına rastlamaktadır, araştırmacılar iletişimi, bir kişiden diğerine ileti gönderimi olarak görüyorlardı İletişimin doğrusal ya da çizgisel işleyişi savını temel alan bu modelde iletişim, bir tür enjeksiyondur. Buna göre belli fikirler ya da duygular gönderici tarafından bir tür ileti halinde kodlanır, alıcı tarafından açımlanarak alınır. Önceki sayfalarda da belirtildiği gibi iletişimsel işleyişin bu şekilde tanımlanmasında telefon aracılı iletişimin örnek alındığı söylenebilir. Hatta daha sonra ayrıntılı olarak üzerinde durulacak olan Shannon tarafından geliştirilen, Weaver (Foulger,2004) tarafından da katkı yapılan iletişim modelinin oluşturulmasında da telefonla iletişimin temel alındığı bilinmektedir. Şekil: I de görüldüğü gibi telefonla iletişim göndericiden alıcıya basit bir işleyiştir. İleti akışını gerçekleştiren telefon kablosunun bir ucunda gönderici, öteki ucunda ise alıcı bulunmaktadır. Buna göre iletişimin doğrusal bir süreç olarak işlediği varsayılır. Gönderici iletileri gönderir, alıcı ise alır. Bu durumda iletişimde başlama emri de gönderici tarafından verilmiş olur. Yani iletişim göndericinin isteği ve amaçları doğrultusunda işleyen bir süreçtir. Alıcı ise iletileri almak ve kendisinden beklenildiği biçimde kullanmakla, yani yaşama geçirmekle yükümlüdür. İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi şekilde de görülmektedir.



Şekil: Bell Telefon Şirketinde telefonun çalışması örnek alınarak çizilen ilk özgün şekil.
Kaynak: Bell Family Papers; Library of Congress;
http://memory.loc.gov/mss/mcc/004/0001.jpg) (Foulger,2004).

41

İletişimin doğrusal tekyönlü işleyişi bir yandan telefonla iletişim temel alınarak formülleştirilirken diğer yandan da insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ortam dikkate alınır. Buna göre iletişimin akışı bir kişiden bir başka kişiye, gruba, kitleye doğru olabilir. İletişimin doğrusal tekyönlü işleyişini, insan ve toplum ögelerini temel alarak formülleştirenlerden biri de Harold Lasswell'dir. İki modelin ortak yanı, her ikisinin de iletişimi, şekilde de görüldüğü gibi doğrusal tekyönlü işleyen bir süreç olarak ele almalarıdır.

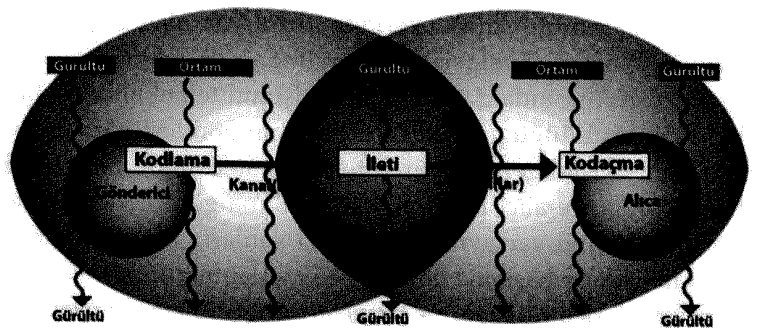


Şekil: İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi (Adler and Rodman,2006:12)

Matematiksel İletişim Modeli

Shannon ve Weaver, matematiksel iletişim modeli ya da enformasyon modeli olarak bilinen formülü, telefon aracılı iletişimsel işleyişi temel alarak geliştirmişlerdir. Bell Telefon şirketinde mühendis olarak da görev yapan Shannon ve Weaver'in modelinde iletişimsel işleyişin bir tarafında gönderici, diğer tarafında alıcı yer alır. Gönderici tarafından bir iletkene (kanal) kodlanan iletiler alıcı tarafından açımlanır ve alınır. Karşılığında da göndericiye, iletinin alındığına ilişkin bir sinyal verilir, yani bir ileti kodlaması yapılarak göndericiye iletilir. İletkenin arızalı olması ya da dış bir etkenin etkisiyle iletkenlik görevini gereği gibi yapamaması durumunda iletişimin işleyişi gerçekleşmeyebilir (Foulger,2004). Örneğin, havadaki yoğun nemin radyo ses dalgalarını etkilemesi, fırtınayla telefon kablolarının arızalanması vb. iletişimin işleyişini aksatan olumsuzlukları Shannon ve Weaver gürültü olarak adlandırırlar. Bu arada gürültü kavramının da ilk kez bu modelde kullanıldığını belirtelim.

İletişimin doğrusal tekyönlü işleyişi bir yandan telefonla iletişim temel alınarak formülleştirilirken diğer yandan da insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ortam dikkate alınır. Buna göre iletişimin akışı bir kişiden bir başka kişiye, gruba, kitleye doğru olabilir. İletişimin doğrusal tekyönlü işleyişini, insan ve toplum ögelerini temel alarak formülleştirenlerden biri de Harold Lasswell'dir. İki modelin ortak yanı, her ikisinin de iletişimi, şekilde de görüldüğü gibi doğrusal tekyönlü işleyen bir süreç olarak ele almalarıdır.

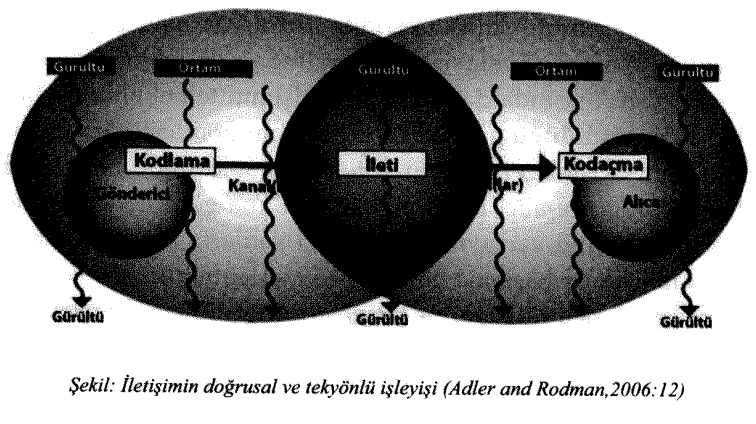


Şekil: İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi (Adler and Rodman,2006:12)

Matematiksel İletişim Modeli

Shannon ve Weaver, matematiksel iletişim modeli ya da enformasyon modeli olarak bilinen formülü, telefon aracılı iletişimsel işleyişi temel alarak geliştirmişlerdir. Bell Telefon şirketinde mühendis olarak da görev yapan Shannon ve Weaver'in modelinde iletişimsel işleyişin bir tarafında gönderici, diğer tarafında alıcı yer alır. Gönderici tarafından bir iletkene (kanal) kodlanan iletiler alıcı tarafından açımlanır ve alınır. Karşılığında da göndericiye, iletinin alındığına ilişkin bir sinyal verilir, yani bir ileti kodlaması yapılarak göndericiye iletilir. İletkenin arızalı olması ya da dış bir etkenin etkisiyle iletkenlik görevini gereği gibi yapamaması durumunda iletişimin işleyişi gerçekleşmeyebilir (Foulger,2004). Örneğin, havadaki yoğun nemin radyo ses dalgalarını etkilemesi, fırtınayla telefon kablolarının arızalanması vb. iletişimin işleyişini aksatan olumsuzlukları Shannon ve Weaver gürültü olarak adlandırırlar. Bu arada gürültü kavramının da ilk kez bu modelde kullanıldığını belirtelim.

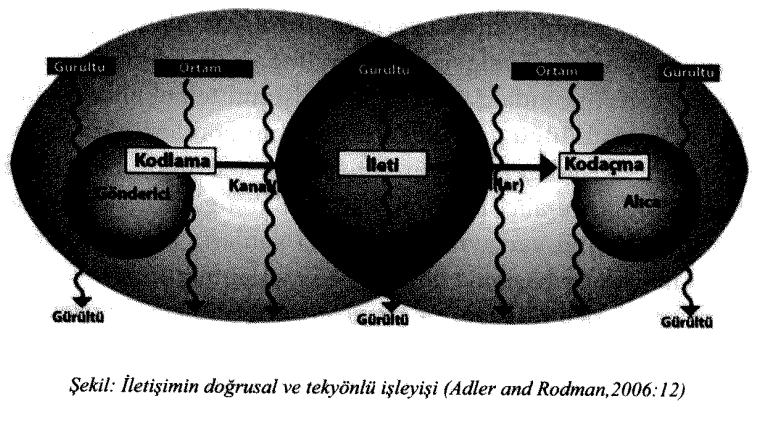
İletişimin doğrusal tekyönlü işleyişi bir yandan telefonla iletişim temel alınarak formülleştirilirken diğer yandan da insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ortam dikkate alınır. Buna göre iletişimin akışı bir kişiden bir başka kişiye, gruba, kitleye doğru olabilir. İletişimin doğrusal tekyönlü işleyişini, insan ve toplum ögelerini temel alarak formülleştirenlerden biri de Harold Lasswell'dir. İki modelin ortak yanı, her ikisinin de iletişimi, şekilde de görüldüğü gibi doğrusal tekyönlü işleyen bir süreç olarak ele almalarıdır.



Şekil: İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi (Adler and Rodman,2006:12)

Matematiksel İletişim Modeli

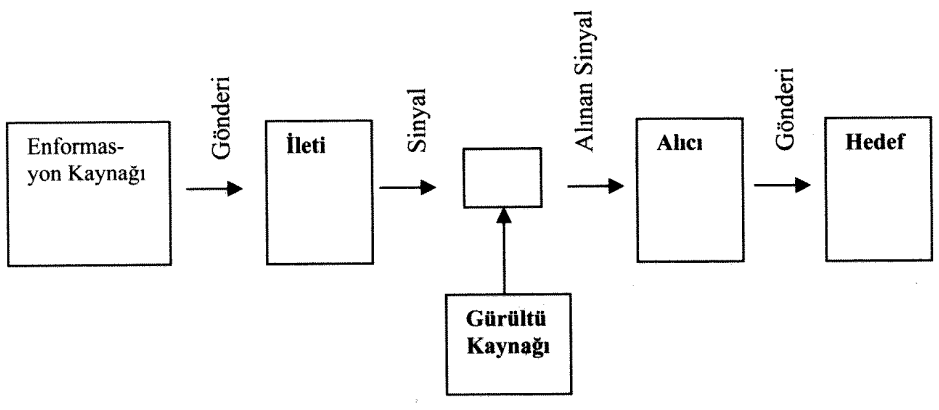
Shannon ve Weaver, matematiksel iletişim modeli ya da enformasyon modeli olarak bilinen formülü, telefon aracılı iletişimsel işleyişi temel alarak geliştirmişlerdir. Bell Telefon şirketinde mühendis olarak da görev yapan Shannon ve Weaver'in modelinde iletişimsel işleyişin bir tarafında gönderici, diğer tarafında alıcı yer alır. Gönderici tarafından bir iletkene (kanal) kodlanan iletiler alıcı tarafından açımlanır ve alınır. Karşılığında da göndericiye, iletinin alındığına ilişkin bir sinyal verilir, yani bir ileti kodlaması yapılarak göndericiye iletilir. İletkenin arızalı olması ya da dış bir etkenin etkisiyle iletkenlik görevini gereği gibi yapamaması durumunda iletişimin işleyişi gerçekleşmeyebilir (Foulger,2004). Örneğin, havadaki yoğun nemin radyo ses dalgalarını etkilemesi, fırtınayla telefon kablolarının arızalanması vb. iletişimin işleyişini aksatan olumsuzlukları Shannon ve Weaver gürültü olarak adlandırırlar. Bu arada gürültü kavramının da ilk kez bu modelde kullanıldığını belirtelim.



Şekil: İletişimin doğrusal ve tekyönlü işleyişi (Adler and Rodman,2006:12)

Matematiksel İletişim Modeli

Shannon ve Weaver, matematiksel iletişim modeli ya da enformasyon modeli olarak bilinen formülü, telefon aracılı iletişimsel işleyişi temel alarak geliştirmişlerdir. Bell Telefon şirketinde mühendis olarak da görev yapan Shannon ve Weaver'in modelinde iletişimsel işleyişin bir tarafında gönderici, diğer tarafında alıcı yer alır. Gönderici tarafından bir iletkene (kanal) kodlanan iletiler alıcı tarafından açımlanır ve alınır. Karşılığında da göndericiye, iletinin alındığına ilişkin bir sinyal verilir, yani bir ileti kodlaması yapılarak göndericiye iletilir. İletkenin arızalı olması ya da dış bir etkenin etkisiyle iletkenlik görevini gereği gibi yapamaması durumunda iletişimin işleyişi gerçekleşmeyebilir (Foulger,2004). Örneğin, havadaki yoğun nemin radyo ses dalgalarını etkilemesi, fırtınayla telefon kablolarının arızalanması vb. iletişimin işleyişini aksatan olumsuzlukları Shannon ve Weaver gürültü olarak adlandırırlar. Bu arada gürültü kavramının da ilk kez bu modelde kullanıldığını belirtelim.



Şekil: Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli(Fulger,2004)

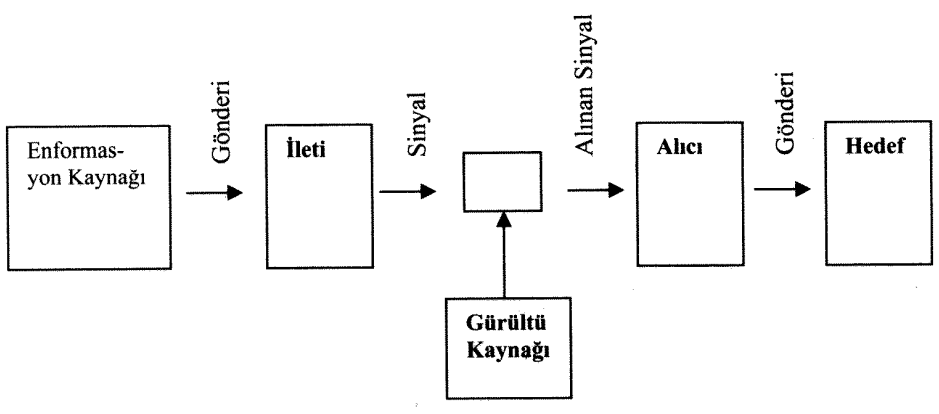
İletişimin çizgisel ya da doğrusal biçimde işleyiş gösterdiğini, dolayısıyla da bir süreç olduğunu savunanlar genellikle Shannon ve Weaver'in modelini temel alırlar. Çünkü bu model hem iletişimin doğrusal işleyişini en açık biçimde ortaya koymakta, hem de iletişimin işleyişinde işlevsel olan temel ögelerin tümüne yer vermektedir. Dolayısıyla da şekilde görülen, Shannon ve Weaver tarafından geliştirilen modelin iletişimin hem süreç olarak tanımlanmasında, hem de ögelerinin anlaşılmasında açıklayıcı bir formülleştirme olduğu söylenebilir.

Lasswell'in İletişim Modeli

İletişim alanının kurucu babalarından biridir Harold Lasswell. Chicago Üniversitesinde siyaset bilimi üzerinde çalışan Lasswell Birinci Dünya Savaşının ardından çalışmalarını propaganda üzerine yoğunlaştırmış, bundan dolayı da iletişime yönelmiştir. Lasswell de Shannon ve Weaver gibi iletişimin doğrusal işleyen bir süreç olduğunu varsayar. Geliştirdiği modelde de bu açıkça görülmektedir.

Lasswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak bilinen formülü İletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde yolu açan ilk önemli formülleştirme olarak da değerlendirilebilir (Lasswell,1997). Lasswell bu modelle iletişim için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır. Bunda önemli ölçüde başarılı olduğu da söylenebilir. Nitekim daha sonra iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunun bu modele dayandırıldığı gözlenmektedir.

Lasswell'e göre hangi biçimde ve düzeyde olursa olsun (aracılı, aracısız, bireysel, toplumsal vs.) iletişimin temel işleyişi şu beşli formülle analiz edilebilir.



Şekil: Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli(Fulger,2004)

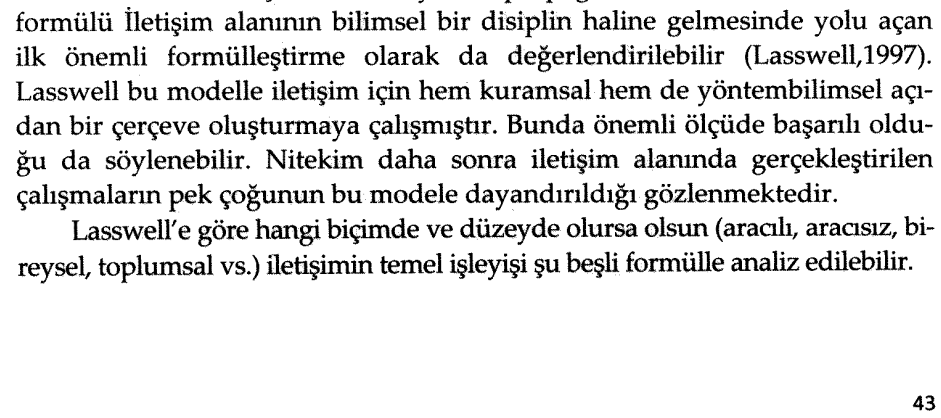
İletişimin çizgisel ya da doğrusal biçimde işleyiş gösterdiğini, dolayısıyla da bir süreç olduğunu savunanlar genellikle Shannon ve Weaver'in modelini temel alırlar. Çünkü bu model hem iletişimin doğrusal işleyişini en açık biçimde ortaya koymakta, hem de iletişimin işleyişinde işlevsel olan temel ögelerin tümüne yer vermektedir. Dolayısıyla da şekilde görülen, Shannon ve Weaver tarafından geliştirilen modelin iletişimin hem süreç olarak tanımlanmasında, hem de ögelerinin anlaşılmasında açıklayıcı bir formülleştirme olduğu söylenebilir.

Lasswell'in İletişim Modeli

İletişim alanının kurucu babalarından biridir Harold Lasswell. Chicago Üniversitesinde siyaset bilimi üzerinde çalışan Lasswell Birinci Dünya Savaşının ardından çalışmalarını propaganda üzerine yoğunlaştırmış, bundan dolayı da iletişime yönelmiştir. Lasswell de Shannon ve Weaver gibi iletişimin doğrusal işleyen bir süreç olduğunu varsayar. Geliştirdiği modelde de bu açıkça görülmektedir.

Lasswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak bilinen formülü İletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde yolu açan ilk önemli formülleştirme olarak da değerlendirilebilir (Lasswell,1997). Lasswell bu modelle iletişim için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır. Bunda önemli ölçüde başarılı olduğu da söylenebilir. Nitekim daha sonra iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunun bu modele dayandırıldığı gözlenmektedir.

Lasswell'e göre hangi biçimde ve düzeyde olursa olsun (aracılı, aracısız, bireysel, toplumsal vs.) iletişimin temel işleyişi şu beşli formülle analiz edilebilir.



Şekil: Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli(Fulger,2004)

İletişimin çizgisel ya da doğrusal biçimde işleyiş gösterdiğini, dolayısıyla da bir süreç olduğunu savunanlar genellikle Shannon ve Weaver'in modelini temel alırlar. Çünkü bu model hem iletişimin doğrusal işleyişini en açık biçimde ortaya koymakta, hem de iletişimin işleyişinde işlevsel olan temel ögelerin tümüne yer vermektedir. Dolayısıyla da şekilde görülen, Shannon ve Weaver tarafından geliştirilen modelin iletişimin hem süreç olarak tanımlanmasında, hem de ögelerinin anlaşılmasında açıklayıcı bir formülleştirme olduğu söylenebilir.

Lasswell'in İletişim Modeli

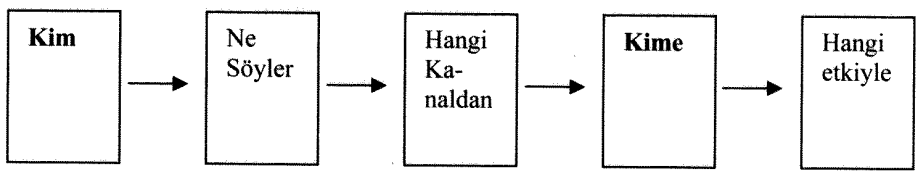
İletişim alanının kurucu babalarından biridir Harold Lasswell. Chicago Üniversitesinde siyaset bilimi üzerinde çalışan Lasswell Birinci Dünya Savaşının ardından çalışmalarını propaganda üzerine yoğunlaştırmış, bundan dolayı da iletişime yönelmiştir. Lasswell de Shannon ve Weaver gibi iletişimin doğrusal işleyen bir süreç olduğunu varsayar. Geliştirdiği modelde de bu açıkça görülmektedir.

Lasswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak bilinen formülü İletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde yolu açan ilk önemli formülleştirme olarak da değerlendirilebilir (Lasswell,1997). Lasswell bu modelle iletişim için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır. Bunda önemli ölçüde başarılı olduğu da söylenebilir. Nitekim daha sonra iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunun bu modele dayandırıldığı gözlenmektedir.

Lasswell'e göre hangi biçimde ve düzeyde olursa olsun (aracılı, aracısız, bireysel, toplumsal vs.) iletişimin temel işleyişi şu beşli formülle analiz edilebilir.

Kim	kaynak veya gönderici analizi
Ne	ileti, içerik analizi,
Hangi kanaldan	araç, kanal analizi,
Kime	alıcı, izleyici, hedef kitle analizi,
Hangi etkiyle söyler	etki analizi.

Lasswell bu modelle iletişim alanı için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan temeli atmıştır. Lasswell iletişimi kitle iletişimi ve bireysel iletişim olarak ayırmaz, ancak ortaya koyduğu formül bütünsel bir analize olanak vermektedir. Modelde kaynak veya gönderici analizine **kim**, içerik analizine **ne,** alıcı ya da izleyici analizine **kime,** araç analizine **hangi kanaldan**, etki analizine ise **hangi etkiyle** sorularıyla alan açmaktadır. Aslında geliştirilen bütünsel yaklaşımla Lasswell'in modeli bugün bile önemli bir işlevselliğe sahiptir. Daha sonra geliştirilen pek çok modelin çıkış noktasının da Lasswell'in modeli olduğu söylenebilir.



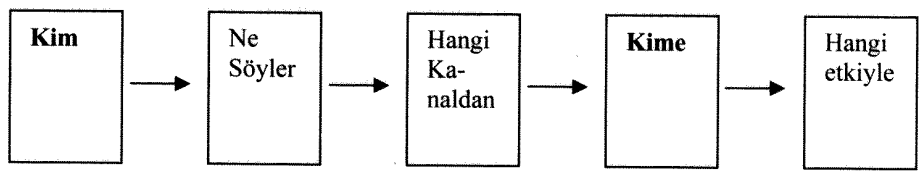
Şekil: Lasswell'in Genel İletişim Modeli (1948)

Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

Kitle iletişimi doğrusal ve tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşımın davranışçı gelenek içerisinden geliştiği söylenebilir. Özellikle de 1920'li ve 30'lu yıllarda psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında etkili olan etki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde gelişen doğrusal tekyönlü süreç yaklaşımı iletişimsel işleyişte göndericiyi yönlendirme merkezli, aracı da etki merkezli olarak konumlandırır. Alıcı konumdaki izleyicinin ise gönderilen iletiyi aynen alarak göndericinin beklentileri doğrultusunda kullandığı varsayılır. Bu görüşün etki-tepki yaklaşımıyla tam olarak örtüştüğü görülmektedir. Böyle bir anlayıştan yola çıkılarak bu yaklaşıma dayanak oluşturmak üzere geliştirilen yöntembilimsel yaklaşımların da genellikle aracın etkileri ve iletinin içeriği üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Bu yöntembilimsel yaklaşımın içerik çözümlemesi ve klinik deneylerle biçimlendiği söylenebilir. Lasswell'in biraz önce üzerinde durulan modeli ise doğrusal tekyönlü iletişim anlayışı için oldukça gelişkin bir yöntembilimsel dayanak oluşturur. Çünkü Lasswell'in modelinde iletişim sürecinde etkili olan bütün ögeler çözümleme

Kim	kaynak veya gönderici analizi
Ne	ileti, içerik analizi,
Hangi kanaldan	araç, kanal analizi,
Kime	alıcı, izleyici, hedef kitle analizi,
Hangi etkiyle söyler	etki analizi.

Lasswell bu modelle iletişim alanı için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan temeli atmıştır. Lasswell iletişimi kitle iletişimi ve bireysel iletişim olarak ayırmaz, ancak ortaya koyduğu formül bütünsel bir analize olanak vermektedir. Modelde kaynak veya gönderici analizine **kim**, içerik analizine **ne,** alıcı ya da izleyici analizine **kime,** araç analizine **hangi kanaldan**, etki analizine ise **hangi etkiyle** sorularıyla alan açmaktadır. Aslında geliştirilen bütünsel yaklaşımla Lasswell'in modeli bugün bile önemli bir işlevselliğe sahiptir. Daha sonra geliştirilen pek çok modelin çıkış noktasının da Lasswell'in modeli olduğu söylenebilir.



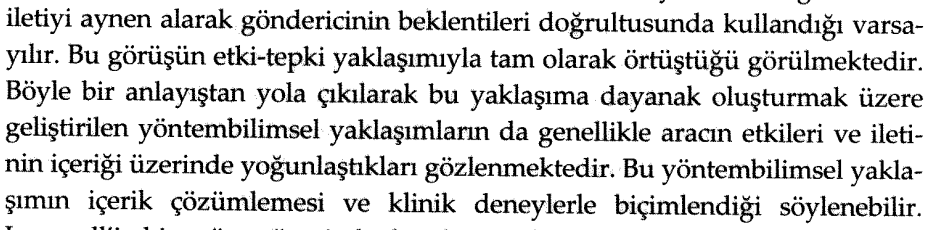
Şekil: Lasswell'in Genel İletişim Modeli (1948)

Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

Kitle iletişimi doğrusal ve tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşımın davranışçı gelenek içerisinden geliştiği söylenebilir. Özellikle de 1920'li ve 30'lu yıllarda psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında etkili olan etki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde gelişen doğrusal tekyönlü süreç yaklaşımı iletişimsel işleyişte göndericiyi yönlendirme merkezli, aracı da etki merkezli olarak konumlandırır. Alıcı konumdaki izleyicinin ise gönderilen iletiyi aynen alarak göndericinin beklentileri doğrultusunda kullandığı varsayılır. Bu görüşün etki-tepki yaklaşımıyla tam olarak örtüştüğü görülmektedir. Böyle bir anlayıştan yola çıkılarak bu yaklaşıma dayanak oluşturmak üzere geliştirilen yöntembilimsel yaklaşımların da genellikle aracın etkileri ve iletinin içeriği üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Bu yöntembilimsel yaklaşımın içerik çözümlemesi ve klinik deneylerle biçimlendiği söylenebilir. Lasswell'in biraz önce üzerinde durulan modeli ise doğrusal tekyönlü iletişim anlayışı için oldukça gelişkin bir yöntembilimsel dayanak oluşturur. Çünkü Lasswell'in modelinde iletişim sürecinde etkili olan bütün ögeler çözümleme

Kim	kaynak veya gönderici analizi
Ne	ileti, içerik analizi,
Hangi kanaldan	araç, kanal analizi,
Kime	alıcı, izleyici, hedef kitle analizi,
Hangi etkiyle söyler	etki analizi.

Lasswell bu modelle iletişim alanı için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan temeli atmıştır. Lasswell iletişimi kitle iletişimi ve bireysel iletişim olarak ayırmaz, ancak ortaya koyduğu formül bütünsel bir analize olanak vermektedir. Modelde kaynak veya gönderici analizine **kim**, içerik analizine **ne,** alıcı ya da izleyici analizine **kime,** araç analizine **hangi kanaldan**, etki analizine ise **hangi etkiyle** sorularıyla alan açmaktadır. Aslında geliştirilen bütünsel yaklaşımla Lasswell'in modeli bugün bile önemli bir işlevselliğe sahiptir. Daha sonra geliştirilen pek çok modelin çıkış noktasının da Lasswell'in modeli olduğu söylenebilir.



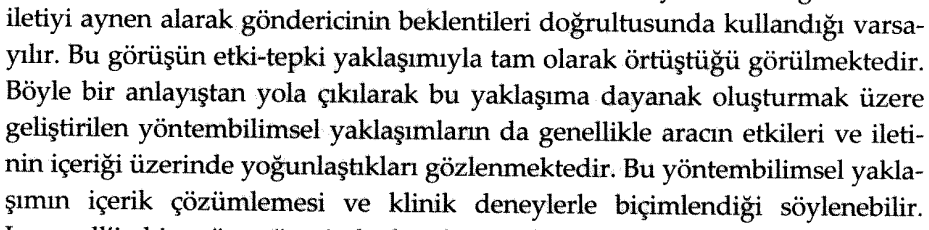
Şekil: Lasswell'in Genel İletişim Modeli (1948)

Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

Kitle iletişimi doğrusal ve tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşımın davranışçı gelenek içerisinden geliştiği söylenebilir. Özellikle de 1920'li ve 30'lu yıllarda psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında etkili olan etki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde gelişen doğrusal tekyönlü süreç yaklaşımı iletişimsel işleyişte göndericiyi yönlendirme merkezli, aracı da etki merkezli olarak konumlandırır. Alıcı konumdaki izleyicinin ise gönderilen iletiyi aynen alarak göndericinin beklentileri doğrultusunda kullandığı varsayılır. Bu görüşün etki-tepki yaklaşımıyla tam olarak örtüştüğü görülmektedir. Böyle bir anlayıştan yola çıkılarak bu yaklaşıma dayanak oluşturmak üzere geliştirilen yöntembilimsel yaklaşımların da genellikle aracın etkileri ve iletinin içeriği üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Bu yöntembilimsel yaklaşımın içerik çözümlemesi ve klinik deneylerle biçimlendiği söylenebilir. Lasswell'in biraz önce üzerinde durulan modeli ise doğrusal tekyönlü iletişim anlayışı için oldukça gelişkin bir yöntembilimsel dayanak oluşturur. Çünkü Lasswell'in modelinde iletişim sürecinde etkili olan bütün ögeler çözümleme

Kim	kaynak veya gönderici analizi
Ne	ileti, içerik analizi,
Hangi kanaldan	araç, kanal analizi,
Kime	alıcı, izleyici, hedef kitle analizi,
Hangi etkiyle söyler	etki analizi.

Lasswell bu modelle iletişim alanı için hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan temeli atmıştır. Lasswell iletişimi kitle iletişimi ve bireysel iletişim olarak ayırmaz, ancak ortaya koyduğu formül bütünsel bir analize olanak vermektedir. Modelde kaynak veya gönderici analizine **kim**, içerik analizine **ne,** alıcı ya da izleyici analizine **kime,** araç analizine **hangi kanaldan**, etki analizine ise **hangi etkiyle** sorularıyla alan açmaktadır. Aslında geliştirilen bütünsel yaklaşımla Lasswell'in modeli bugün bile önemli bir işlevselliğe sahiptir. Daha sonra geliştirilen pek çok modelin çıkış noktasının da Lasswell'in modeli olduğu söylenebilir.



Şekil: Lasswell'in Genel İletişim Modeli (1948)

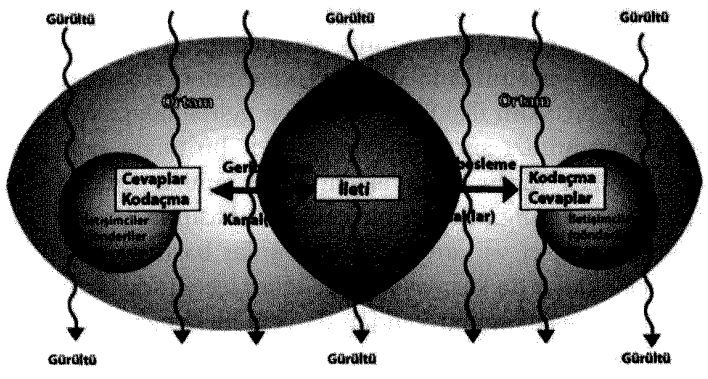
Doğrusal Tekyönlü İşleyiş Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

Kitle iletişimi doğrusal ve tekyönlü işleyen bir süreç olarak gören yaklaşımın davranışçı gelenek içerisinden geliştiği söylenebilir. Özellikle de 1920'li ve 30'lu yıllarda psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında etkili olan etki-tepki (stimulus-response) yaklaşımının etkisinde gelişen doğrusal tekyönlü süreç yaklaşımı iletişimsel işleyişte göndericiyi yönlendirme merkezli, aracı da etki merkezli olarak konumlandırır. Alıcı konumdaki izleyicinin ise gönderilen iletiyi aynen alarak göndericinin beklentileri doğrultusunda kullandığı varsayılır. Bu görüşün etki-tepki yaklaşımıyla tam olarak örtüştüğü görülmektedir. Böyle bir anlayıştan yola çıkılarak bu yaklaşıma dayanak oluşturmak üzere geliştirilen yöntembilimsel yaklaşımların da genellikle aracın etkileri ve iletinin içeriği üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Bu yöntembilimsel yaklaşımın içerik çözümlemesi ve klinik deneylerle biçimlendiği söylenebilir. Lasswell'in biraz önce üzerinde durulan modeli ise doğrusal tekyönlü iletişim anlayışı için oldukça gelişkin bir yöntembilimsel dayanak oluşturur. Çünkü Lasswell'in modelinde iletişim sürecinde etkili olan bütün ögeler çözümleme

kapsamına alınmaktadır. Neyin, kimin tarafından, kime, hangi kanaldan, hangi amaçla gönderildiği sorularının yanıtlanması, iletişim sürecinin bütün bir işleyişinin incelenmesi açısından yeterlidir.

Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim

İletişim alanında gerçekleştirilen yöntembilimsel ve de kuramsal çalışmalar ilerledikçe XX. yüzyılın ilk çeyreğine egemen olan iletişimin tekyönlü işleyen doğrusal bir süreç olduğuna ilişkin görüşün giderek etkisini yitirdiği ve yerini iletişimin tekyönlü değil, karşılıklı işleyen bir süreç olduğuna ilişkin görüşlerin aldığı gözlenmektedir. Bu görüşe göre iletişim yalnızca ileti gönderim süreci değil, aynı zamanda alış sürecidir. Göndericinin iletisini göndermesiyle süreç tamamlanmaz, alıcı, aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye gönderir, gönderici bunu değerlendirir, duruma göre yeni bir ileti gönderir ya da iletişim sürecini orada sonlandırır. Yeni bir ileti göndermesi halinde sürecin işleyişi devam eder.



Şekil: İletişimde geçişkenlik (Adler and Rodman,2006:15)

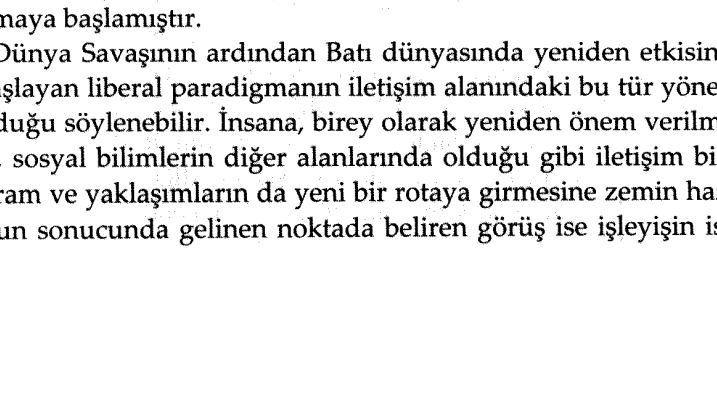
İletişimin ileti alışveriş süreci biçiminde tanımlanmaya başlanmasıyla birlikte göndericinin bu süreçteki belirleyici konumu devam etmekle birlikte alıcının da tümüyle edilgin değil, bir ölçüde etkin bir konumda olduğu savı etkili olmaya başlamıştır.

II. Dünya Savaşının ardından Batı dünyasında yeniden etkisini göstermeye başlayan liberal paradigmanın iletişim alanındaki bu tür yönelimlerde etkili olduğu söylenebilir. İnsana, birey olarak yeniden önem verilmeye başlanması, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim bilimlerindeki kuram ve yaklaşımların da yeni bir rotaya girmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda gelinen noktada beliren görüş ise işleyişin ister gön-

kapsamına alınmaktadır. Neyin, kimin tarafından, kime, hangi kanaldan, hangi amaçla gönderildiği sorularının yanıtlanması, iletişim sürecinin bütün bir işleyişinin incelenmesi açısından yeterlidir.

Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim

İletişim alanında gerçekleştirilen yöntembilimsel ve de kuramsal çalışmalar ilerledikçe XX. yüzyılın ilk çeyreğine egemen olan iletişimin tekyönlü işleyen doğrusal bir süreç olduğuna ilişkin görüşün giderek etkisini yitirdiği ve yerini iletişimin tekyönlü değil, karşılıklı işleyen bir süreç olduğuna ilişkin görüşlerin aldığı gözlenmektedir. Bu görüşe göre iletişim yalnızca ileti gönderim süreci değil, aynı zamanda alış sürecidir. Göndericinin iletisini göndermesiyle süreç tamamlanmaz, alıcı, aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye gönderir, gönderici bunu değerlendirir, duruma göre yeni bir ileti gönderir ya da iletişim sürecini orada sonlandırır. Yeni bir ileti göndermesi halinde sürecin işleyişi devam eder.



Şekil: İletişimde geçişkenlik (Adler and Rodman,2006:15)

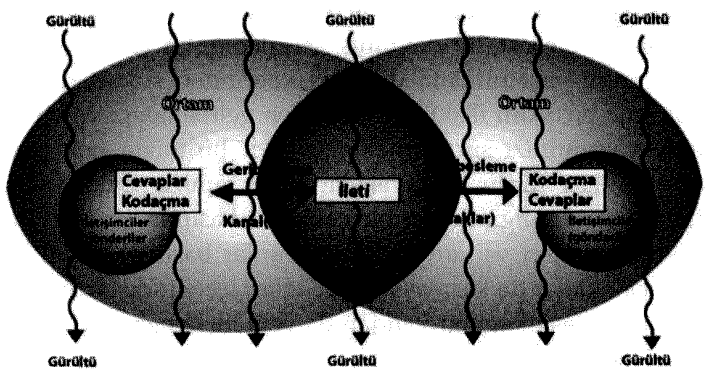
İletişimin ileti alışveriş süreci biçiminde tanımlanmaya başlanmasıyla birlikte göndericinin bu süreçteki belirleyici konumu devam etmekle birlikte alıcının da tümüyle edilgin değil, bir ölçüde etkin bir konumda olduğu savı etkili olmaya başlamıştır.

II. Dünya Savaşının ardından Batı dünyasında yeniden etkisini göstermeye başlayan liberal paradigmanın iletişim alanındaki bu tür yönelimlerde etkili olduğu söylenebilir. İnsana, birey olarak yeniden önem verilmeye başlanması, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim bilimlerindeki kuram ve yaklaşımların da yeni bir rotaya girmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda gelinen noktada beliren görüş ise işleyişin ister gön-

kapsamına alınmaktadır. Neyin, kimin tarafından, kime, hangi kanaldan, hangi amaçla gönderildiği sorularının yanıtlanması, iletişim sürecinin bütün bir işleyişinin incelenmesi açısından yeterlidir.

Geçişken Bir Süreç Olarak İletişim

İletişim alanında gerçekleştirilen yöntembilimsel ve de kuramsal çalışmalar ilerledikçe XX. yüzyılın ilk çeyreğine egemen olan iletişimin tekyönlü işleyen doğrusal bir süreç olduğuna ilişkin görüşün giderek etkisini yitirdiği ve yerini iletişimin tekyönlü değil, karşılıklı işleyen bir süreç olduğuna ilişkin görüşlerin aldığı gözlenmektedir. Bu görüşe göre iletişim yalnızca ileti gönderim süreci değil, aynı zamanda alış sürecidir. Göndericinin iletisini göndermesiyle süreç tamamlanmaz, alıcı, aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye gönderir, gönderici bunu değerlendirir, duruma göre yeni bir ileti gönderir ya da iletişim sürecini orada sonlandırır. Yeni bir ileti göndermesi halinde sürecin işleyişi devam eder.



Şekil: İletişimde geçişkenlik (Adler and Rodman,2006:15)

İletişimin ileti alışveriş süreci biçiminde tanımlanmaya başlanmasıyla birlikte göndericinin bu süreçteki belirleyici konumu devam etmekle birlikte alıcının da tümüyle edilgin değil, bir ölçüde etkin bir konumda olduğu savı etkili olmaya başlamıştır.

II. Dünya Savaşının ardından Batı dünyasında yeniden etkisini göstermeye başlayan liberal paradigmanın iletişim alanındaki bu tür yönelimlerde etkili olduğu söylenebilir. İnsana, birey olarak yeniden önem verilmeye başlanması, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim bilimlerindeki kuram ve yaklaşımların da yeni bir rotaya girmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda gelinen noktada beliren görüş ise işleyişin ister gön-

derici tarafında isterse de alıcı tarafında yer alsın, bireyin pasif değil, aktif olduğu, dolayısıyla da süreci yönetme ve yönlendirme yetkinliğine sahip olduğu biçimindedir.

İletişimde geçişken (etkileşimsel de denilmektedir) süreç göndericinin ve alıcının yerinin her an değişebildiğini ya da göndericinin aynı anda alıcı, alıcının da aynı anda gönderici konumunda olabildiğini, iletinin akış yönünün her an değişebildiğini, pek çok etkenin bu süreci etkileyebildiğini kabul eder. Geçişken iletişimsel işleyişin genel özellikleri şunlardır:

Gönderici ve alıcının anlık yer değiştirmesi: Geçişken işleyişte gönderici ve alıcı aynı anda birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Özellikle de kişilerarası iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki bu geçişkenlik çok olağan ve anındalık içinde gerçekleşebilen bir durumdur. İleti alışverişi aynı anda gerçekleşir. Bir kişinin ağzından çıkan söz ya da bir bakış, bir yüz ifadesi karşı tarafta anında yansımasını bulur ve karşılığında yeni bir iletinin gönderilmesi söz konusu olur. Böylece iletiyi alan taraf aynı anda da bir başka iletinin göndericisi konumuna geçer.

İletişimde süreklilik: İletişim sabit bir ilişki ve işleyiş biçimi değil, sürekli değişerek, karşılıklı etkileşim halinde devam eder. O halde bireyin söylediği bir söz, bir mimik, bir jest, bir davranış, sergilediği bir tavır, belli bir konuda aldığı tutum onun yaşamındaki diğer ilişkilerinden soyutlanarak açıklanamaz. Her birimiz birtakım ilişkiler içerisinden gelmekteyiz ve birtakım ilişkiler içerisinde yaşamımızı sürdürmekteyiz. Her birimizin pek çok etkileşim alanları ve ortamları vardır. Dolayısıyla da çevremize sözlü, yazılı, tavırsal, davranışsal vb. gönderdiğimiz her bir iletinin arkasında bir dolu ilişki, etkileşim, yaşam deneyimleri vs vardır. Bütün bunlar basit doğrusal bir modelle açıklanamayacak kadar da karmaşık ilişki ağları içerisinde oluşur ve yönlenirler. Bu ilişki ve etkileşim ağı bir yandan da yeni ilişki biçimleriyle, yeni etkileşim ağlarıyla eklemlenerek devam eder.

İletilerde geçişkenlik: Geçişken iletişimsel işleyişte iletilerin doğrusal ve ardışık biçimde iletimi söz konusu değildir. Bir iletinin pek çok anlama gelmesi, aynı anda birden fazla hedefe yönelmesi, alıcı tarafından alınan iletiden yeni iletiler üretilmesi, bir iletiden, hedeflenenin dışında anlamlar çıkarılması vb. iletilerin geçişkenliği durumunu olanaklı kılar.

İletişim bireysel değil, toplumsaldır. İletişim bir ilişkidir, dolayısıyla da bireysel olamaz. Bireyin kendi kendisiyle iletişiminde bile tam anlamıyla bir bireysellik söz konusu olamaz. Kişi tek başına kalıp da kendi kendisine düşünmeye, kendi kendisiyle konuşmaya başladığında da aslında bunu, içerisinde bulunduğu ilişki ortamından bağımsız yapması mümkün değildir. Birine kızgınlığını, sevgisini, minnetini, bir başarısı karşısında diğer insanların takdirini, beğenisini vs. düşünür. Hiç kimsenin düşünceleri kendisiyle sınırlı olamaz. Aksine kişinin bütün düşünsel edimleri içerisinde yer aldığı toplumsal çevreyle

derici tarafında isterse de alıcı tarafında yer alsın, bireyin pasif değil, aktif olduğu, dolayısıyla da süreci yönetme ve yönlendirme yetkinliğine sahip olduğu biçimindedir.

İletişimde geçişken (etkileşimsel de denilmektedir) süreç göndericinin ve alıcının yerinin her an değişebildiğini ya da göndericinin aynı anda alıcı, alıcının da aynı anda gönderici konumunda olabildiğini, iletinin akış yönünün her an değişebildiğini, pek çok etkenin bu süreci etkileyebildiğini kabul eder. Geçişken iletişimsel işleyişin genel özellikleri şunlardır:

Gönderici ve alıcının anlık yer değiştirmesi: Geçişken işleyişte gönderici ve alıcı aynı anda birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Özellikle de kişilerarası iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki bu geçişkenlik çok olağan ve anındalık içinde gerçekleşebilen bir durumdur. İleti alışverişi aynı anda gerçekleşir. Bir kişinin ağzından çıkan söz ya da bir bakış, bir yüz ifadesi karşı tarafta anında yansımasını bulur ve karşılığında yeni bir iletinin gönderilmesi söz konusu olur. Böylece iletiyi alan taraf aynı anda da bir başka iletinin göndericisi konumuna geçer.

İletişimde süreklilik: İletişim sabit bir ilişki ve işleyiş biçimi değil, sürekli değişerek, karşılıklı etkileşim halinde devam eder. O halde bireyin söylediği bir söz, bir mimik, bir jest, bir davranış, sergilediği bir tavır, belli bir konuda aldığı tutum onun yaşamındaki diğer ilişkilerinden soyutlanarak açıklanamaz. Her birimiz birtakım ilişkiler içerisinden gelmekteyiz ve birtakım ilişkiler içerisinde yaşamımızı sürdürmekteyiz. Her birimizin pek çok etkileşim alanları ve ortamları vardır. Dolayısıyla da çevremize sözlü, yazılı, tavırsal, davranışsal vb. gönderdiğimiz her bir iletinin arkasında bir dolu ilişki, etkileşim, yaşam deneyimleri vs vardır. Bütün bunlar basit doğrusal bir modelle açıklanamayacak kadar da karmaşık ilişki ağları içerisinde oluşur ve yönlenirler. Bu ilişki ve etkileşim ağı bir yandan da yeni ilişki biçimleriyle, yeni etkileşim ağlarıyla eklemlenerek devam eder.

İletilerde geçişkenlik: Geçişken iletişimsel işleyişte iletilerin doğrusal ve ardışık biçimde iletimi söz konusu değildir. Bir iletinin pek çok anlama gelmesi, aynı anda birden fazla hedefe yönelmesi, alıcı tarafından alınan iletiden yeni iletiler üretilmesi, bir iletiden, hedeflenenin dışında anlamlar çıkarılması vb. iletilerin geçişkenliği durumunu olanaklı kılar.

İletişim bireysel değil, toplumsaldır. İletişim bir ilişkidir, dolayısıyla da bireysel olamaz. Bireyin kendi kendisiyle iletişiminde bile tam anlamıyla bir bireysellik söz konusu olamaz. Kişi tek başına kalıp da kendi kendisine düşünmeye, kendi kendisiyle konuşmaya başladığında da aslında bunu, içerisinde bulunduğu ilişki ortamından bağımsız yapması mümkün değildir. Birine kızgınlığını, sevgisini, minnetini, bir başarısı karşısında diğer insanların takdirini, beğenisini vs. düşünür. Hiç kimsenin düşünceleri kendisiyle sınırlı olamaz. Aksine kişinin bütün düşünsel edimleri içerisinde yer aldığı toplumsal çevreyle

derici tarafında isterse de alıcı tarafında yer alsın, bireyin pasif değil, aktif olduğu, dolayısıyla da süreci yönetme ve yönlendirme yetkinliğine sahip olduğu biçimindedir.

İletişimde geçişken (etkileşimsel de denilmektedir) süreç göndericinin ve alıcının yerinin her an değişebildiğini ya da göndericinin aynı anda alıcı, alıcının da aynı anda gönderici konumunda olabildiğini, iletinin akış yönünün her an değişebildiğini, pek çok etkenin bu süreci etkileyebildiğini kabul eder. Geçişken iletişimsel işleyişin genel özellikleri şunlardır:

Gönderici ve alıcının anlık yer değiştirmesi: Geçişken işleyişte gönderici ve alıcı aynı anda birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Özellikle de kişilerarası iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki bu geçişkenlik çok olağan ve anındalık içinde gerçekleşebilen bir durumdur. İleti alışverişi aynı anda gerçekleşir. Bir kişinin ağzından çıkan söz ya da bir bakış, bir yüz ifadesi karşı tarafta anında yansımasını bulur ve karşılığında yeni bir iletinin gönderilmesi söz konusu olur. Böylece iletiyi alan taraf aynı anda da bir başka iletinin göndericisi konumuna geçer.

İletişimde süreklilik: İletişim sabit bir ilişki ve işleyiş biçimi değil, sürekli değişerek, karşılıklı etkileşim halinde devam eder. O halde bireyin söylediği bir söz, bir mimik, bir jest, bir davranış, sergilediği bir tavır, belli bir konuda aldığı tutum onun yaşamındaki diğer ilişkilerinden soyutlanarak açıklanamaz. Her birimiz birtakım ilişkiler içerisinden gelmekteyiz ve birtakım ilişkiler içerisinde yaşamımızı sürdürmekteyiz. Her birimizin pek çok etkileşim alanları ve ortamları vardır. Dolayısıyla da çevremize sözlü, yazılı, tavırsal, davranışsal vb. gönderdiğimiz her bir iletinin arkasında bir dolu ilişki, etkileşim, yaşam deneyimleri vs vardır. Bütün bunlar basit doğrusal bir modelle açıklanamayacak kadar da karmaşık ilişki ağları içerisinde oluşur ve yönlenirler. Bu ilişki ve etkileşim ağı bir yandan da yeni ilişki biçimleriyle, yeni etkileşim ağlarıyla eklemlenerek devam eder.

İletilerde geçişkenlik: Geçişken iletişimsel işleyişte iletilerin doğrusal ve ardışık biçimde iletimi söz konusu değildir. Bir iletinin pek çok anlama gelmesi, aynı anda birden fazla hedefe yönelmesi, alıcı tarafından alınan iletiden yeni iletiler üretilmesi, bir iletiden, hedeflenenin dışında anlamlar çıkarılması vb. iletilerin geçişkenliği durumunu olanaklı kılar.

İletişim bireysel değil, toplumsaldır. İletişim bir ilişkidir, dolayısıyla da bireysel olamaz. Bireyin kendi kendisiyle iletişiminde bile tam anlamıyla bir bireysellik söz konusu olamaz. Kişi tek başına kalıp da kendi kendisine düşünmeye, kendi kendisiyle konuşmaya başladığında da aslında bunu, içerisinde bulunduğu ilişki ortamından bağımsız yapması mümkün değildir. Birine kızgınlığını, sevgisini, minnetini, bir başarısı karşısında diğer insanların takdirini, beğenisini vs. düşünür. Hiç kimsenin düşünceleri kendisiyle sınırlı olamaz. Aksine kişinin bütün düşünsel edimleri içerisinde yer aldığı toplumsal çevreyle

derici tarafında isterse de alıcı tarafında yer alsın, bireyin pasif değil, aktif olduğu, dolayısıyla da süreci yönetme ve yönlendirme yetkinliğine sahip olduğu biçimindedir.

İletişimde geçişken (etkileşimsel de denilmektedir) süreç göndericinin ve alıcının yerinin her an değişebildiğini ya da göndericinin aynı anda alıcı, alıcının da aynı anda gönderici konumunda olabildiğini, iletinin akış yönünün her an değişebildiğini, pek çok etkenin bu süreci etkileyebildiğini kabul eder. Geçişken iletişimsel işleyişin genel özellikleri şunlardır:

Gönderici ve alıcının anlık yer değiştirmesi: Geçişken işleyişte gönderici ve alıcı aynı anda birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Özellikle de kişilerarası iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki bu geçişkenlik çok olağan ve anındalık içinde gerçekleşebilen bir durumdur. İleti alışverişi aynı anda gerçekleşir. Bir kişinin ağzından çıkan söz ya da bir bakış, bir yüz ifadesi karşı tarafta anında yansımasını bulur ve karşılığında yeni bir iletinin gönderilmesi söz konusu olur. Böylece iletiyi alan taraf aynı anda da bir başka iletinin göndericisi konumuna geçer.

İletişimde süreklilik: İletişim sabit bir ilişki ve işleyiş biçimi değil, sürekli değişerek, karşılıklı etkileşim halinde devam eder. O halde bireyin söylediği bir söz, bir mimik, bir jest, bir davranış, sergilediği bir tavır, belli bir konuda aldığı tutum onun yaşamındaki diğer ilişkilerinden soyutlanarak açıklanamaz. Her birimiz birtakım ilişkiler içerisinden gelmekteyiz ve birtakım ilişkiler içerisinde yaşamımızı sürdürmekteyiz. Her birimizin pek çok etkileşim alanları ve ortamları vardır. Dolayısıyla da çevremize sözlü, yazılı, tavırsal, davranışsal vb. gönderdiğimiz her bir iletinin arkasında bir dolu ilişki, etkileşim, yaşam deneyimleri vs vardır. Bütün bunlar basit doğrusal bir modelle açıklanamayacak kadar da karmaşık ilişki ağları içerisinde oluşur ve yönlenirler. Bu ilişki ve etkileşim ağı bir yandan da yeni ilişki biçimleriyle, yeni etkileşim ağlarıyla eklemlenerek devam eder.

İletilerde geçişkenlik: Geçişken iletişimsel işleyişte iletilerin doğrusal ve ardışık biçimde iletimi söz konusu değildir. Bir iletinin pek çok anlama gelmesi, aynı anda birden fazla hedefe yönelmesi, alıcı tarafından alınan iletiden yeni iletiler üretilmesi, bir iletiden, hedeflenenin dışında anlamlar çıkarılması vb. iletilerin geçişkenliği durumunu olanaklı kılar.

İletişim bireysel değil, toplumsaldır. İletişim bir ilişkidir, dolayısıyla da bireysel olamaz. Bireyin kendi kendisiyle iletişiminde bile tam anlamıyla bir bireysellik söz konusu olamaz. Kişi tek başına kalıp da kendi kendisine düşünmeye, kendi kendisiyle konuşmaya başladığında da aslında bunu, içerisinde bulunduğu ilişki ortamından bağımsız yapması mümkün değildir. Birine kızgınlığını, sevgisini, minnetini, bir başarısı karşısında diğer insanların takdirini, beğenisini vs. düşünür. Hiç kimsenin düşünceleri kendisiyle sınırlı olamaz. Aksine kişinin bütün düşünsel edimleri içerisinde yer aldığı toplumsal çevreyle

bağlantılı olarak biçimlenir. İletişim insanların, öncelikle birbirlerine gereksinim duymalarından dolayı gerçekleştirdikleri bir edimdir. İletişimle ilgili çeşitli kaynaklarda iletişim yalnızca insanın insanla değil, insanın doğayla, insanın maddeyle, maddenin maddeyle gerçekleştirdiği bir edim olarak ele alınsa da bunun doğruluğu pek de mümkün değil. Hidrojenin oksijenle birleşerek suyu oluşturması bir iletişim olayı değil, ancak kimyasal bir olay olarak açıklanabilir. Aksi takdirde şu sorulara yanıt aramamız gerekir. Hidrojen hangi gereksinimden dolayı oksijenle bir araya geldi? Bu ilişkide hangi taraf daha etkili oldu ya da ilişki hangi tarafın isteği doğrultusunda gerçekleşti? Ya da masa ve sandalye ilişkisine bakalım. Masa ve sandalye genelde bir arada bulunan iki nesne. Bu birliktelik acaba hangisinin isteğiyle başladı? Sandalye ve masa bir aradayken aralarında neler konuşuyorlar ya da paylaşıyorlar? Hangisi diğerinin yerinde olmak isterdi? Bu soruları sonsuz sayıda artırmak olanaklı, ama gereksiz bir çaba olur. Çünkü beklediğimiz yanıtı hiçbir biçimde alamayız. O halde bu tür uç ve aslında iletişimin doğasına da aykırı açıklamaları tümüyle göz ardı ederek iletişimin bir ilişki olduğunu, varlık nedeninin de insanlar ve onların gereksinimleri olduğunu bilmeliyiz. Nasıl ki bir başkası olmadan vals dansını yapamıyorsak, en az bir başka kişi olmadan da iletişim kurmamız mümkün değildir. Bunu söylerken, insanın kendi kendisiyle iletişimi anımsanarak kafaların karışmasına gerek yok. Çünkü insanın kendi kendisiyle iletişiminin temelinde de yine içerisinde yaşadığı toplumsal ortam, yani öteki insanlarla paylaşımları yer alır.

İletişim bir çoklu geçişkenlik sürecidir. İlişki karşılıklı bir edimdir, bir etkileşimdir. Her ne kadar ilişkinin taraflarından biri ya da birkaçı belirleyici olsa bile yine de çok taraflı, en azından iki taraflı bir etkileşim söz konusudur. Emir kumanda ilişkisinde de durum aynıdır. Emirleri bir tarafın vermesi, diğer tarafın da uygulaması iletişimin bir ilişki ve de etkileşim olması durumunu değiştirmez. Nitekim emri verenin, amacına ulaşması, diğer tarafta emri yerine getirecek birinin varlığıyla ancak olanaklıdır. Emri veren ve emri uygulayan birbirini tamamlar ve iletişim edimi gerçekleşir. Emir, itaatle karşılık bulur ve iletişim gerçekleşir. Ya da tersi durum da söz konusu olabilir. Emri veren itaat yerine dirençle, yani karşı çıkışla da karşılaşabilir. Bu durumda iletişim yine gerçekleşmiş olur. Beklentisi gerçekleşmeyen taraf ya kendi davranış tarzını değiştirir, örneğin, emirlerini daha yumuşak bir tavırla iletir, ya da kendisine itaat edecek başka kişiler bulmaya yönelir. Ama her durumda mutlaka bir ilişki, bir etkileşim söz konusu olur.

İletişimin geçişken işleyişinde belki de en doğrusu iletişimin gönderici ve alıcı taraflarını iletişimci A ve iletişimci B olarak adlandırmaktır. B, A'nın başlattığı iletişimsel ilişkiye katılır ve A'dan gelen iletileri alır. Bunun karşılığında bir biçimde A'ya bir dönüş yapar, bir tepki verir. Bu, ya alınan iletiye

bağlantılı olarak biçimlenir. İletişim insanların, öncelikle birbirlerine gereksinim duymalarından dolayı gerçekleştirdikleri bir edimdir. İletişimle ilgili çeşitli kaynaklarda iletişim yalnızca insanın insanla değil, insanın doğayla, insanın maddeyle, maddenin maddeyle gerçekleştirdiği bir edim olarak ele alınsa da bunun doğruluğu pek de mümkün değil. Hidrojenin oksijenle birleşerek suyu oluşturması bir iletişim olayı değil, ancak kimyasal bir olay olarak açıklanabilir. Aksi takdirde şu sorulara yanıt aramamız gerekir. Hidrojen hangi gereksinimden dolayı oksijenle bir araya geldi? Bu ilişkide hangi taraf daha etkili oldu ya da ilişki hangi tarafın isteği doğrultusunda gerçekleşti? Ya da masa ve sandalye ilişkisine bakalım. Masa ve sandalye genelde bir arada bulunan iki nesne. Bu birliktelik acaba hangisinin isteğiyle başladı? Sandalye ve masa bir aradayken aralarında neler konuşuyorlar ya da paylaşıyorlar? Hangisi diğerinin yerinde olmak isterdi? Bu soruları sonsuz sayıda artırmak olanaklı, ama gereksiz bir çaba olur. Çünkü beklediğimiz yanıtı hiçbir biçimde alamayız. O halde bu tür uç ve aslında iletişimin doğasına da aykırı açıklamaları tümüyle göz ardı ederek iletişimin bir ilişki olduğunu, varlık nedeninin de insanlar ve onların gereksinimleri olduğunu bilmeliyiz. Nasıl ki bir başkası olmadan vals dansını yapamıyorsak, en az bir başka kişi olmadan da iletişim kurmamız mümkün değildir. Bunu söylerken, insanın kendi kendisiyle iletişimi anımsanarak kafaların karışmasına gerek yok. Çünkü insanın kendi kendisiyle iletişiminin temelinde de yine içerisinde yaşadığı toplumsal ortam, yani öteki insanlarla paylaşımları yer alır.

İletişim bir çoklu geçişkenlik sürecidir. İlişki karşılıklı bir edimdir, bir etkileşimdir. Her ne kadar ilişkinin taraflarından biri ya da birkaçı belirleyici olsa bile yine de çok taraflı, en azından iki taraflı bir etkileşim söz konusudur. Emir kumanda ilişkisinde de durum aynıdır. Emirleri bir tarafın vermesi, diğer tarafın da uygulaması iletişimin bir ilişki ve de etkileşim olması durumunu değiştirmez. Nitekim emri verenin, amacına ulaşması, diğer tarafta emri yerine getirecek birinin varlığıyla ancak olanaklıdır. Emri veren ve emri uygulayan birbirini tamamlar ve iletişim edimi gerçekleşir. Emir, itaatle karşılık bulur ve iletişim gerçekleşir. Ya da tersi durum da söz konusu olabilir. Emri veren itaat yerine dirençle, yani karşı çıkışla da karşılaşabilir. Bu durumda iletişim yine gerçekleşmiş olur. Beklentisi gerçekleşmeyen taraf ya kendi davranış tarzını değiştirir, örneğin, emirlerini daha yumuşak bir tavırla iletir, ya da kendisine itaat edecek başka kişiler bulmaya yönelir. Ama her durumda mutlaka bir ilişki, bir etkileşim söz konusu olur.

İletişimin geçişken işleyişinde belki de en doğrusu iletişimin gönderici ve alıcı taraflarını iletişimci A ve iletişimci B olarak adlandırmaktır. B, A'nın başlattığı iletişimsel ilişkiye katılır ve A'dan gelen iletileri alır. Bunun karşılığında bir biçimde A'ya bir dönüş yapar, bir tepki verir. Bu, ya alınan iletiye

47

bağlantılı olarak biçimlenir. İletişim insanların, öncelikle birbirlerine gereksinim duymalarından dolayı gerçekleştirdikleri bir edimdir. İletişimle ilgili çeşitli kaynaklarda iletişim yalnızca insanın insanla değil, insanın doğayla, insanın maddeyle, maddenin maddeyle gerçekleştirdiği bir edim olarak ele alınsa da bunun doğruluğu pek de mümkün değil. Hidrojenin oksijenle birleşerek suyu oluşturması bir iletişim olayı değil, ancak kimyasal bir olay olarak açıklanabilir. Aksi takdirde şu sorulara yanıt aramamız gerekir. Hidrojen hangi gereksinimden dolayı oksijenle bir araya geldi? Bu ilişkide hangi taraf daha etkili oldu ya da ilişki hangi tarafın isteği doğrultusunda gerçekleşti? Ya da masa ve sandalye ilişkisine bakalım. Masa ve sandalye genelde bir arada bulunan iki nesne. Bu birliktelik acaba hangisinin isteğiyle başladı? Sandalye ve masa bir aradayken aralarında neler konuşuyorlar ya da paylaşıyorlar? Hangisi diğerinin yerinde olmak isterdi? Bu soruları sonsuz sayıda artırmak olanaklı, ama gereksiz bir çaba olur. Çünkü beklediğimiz yanıtı hiçbir biçimde alamayız. O halde bu tür uç ve aslında iletişimin doğasına da aykırı açıklamaları tümüyle göz ardı ederek iletişimin bir ilişki olduğunu, varlık nedeninin de insanlar ve onların gereksinimleri olduğunu bilmeliyiz. Nasıl ki bir başkası olmadan vals dansını yapamıyorsak, en az bir başka kişi olmadan da iletişim kurmamız mümkün değildir. Bunu söylerken, insanın kendi kendisiyle iletişimi anımsanarak kafaların karışmasına gerek yok. Çünkü insanın kendi kendisiyle iletişiminin temelinde de yine içerisinde yaşadığı toplumsal ortam, yani öteki insanlarla paylaşımları yer alır.

İletişim bir çoklu geçişkenlik sürecidir. İlişki karşılıklı bir edimdir, bir etkileşimdir. Her ne kadar ilişkinin taraflarından biri ya da birkaçı belirleyici olsa bile yine de çok taraflı, en azından iki taraflı bir etkileşim söz konusudur. Emir kumanda ilişkisinde de durum aynıdır. Emirleri bir tarafın vermesi, diğer tarafın da uygulaması iletişimin bir ilişki ve de etkileşim olması durumunu değiştirmez. Nitekim emri verenin, amacına ulaşması, diğer tarafta emri yerine getirecek birinin varlığıyla ancak olanaklıdır. Emri veren ve emri uygulayan birbirini tamamlar ve iletişim edimi gerçekleşir. Emir, itaatle karşılık bulur ve iletişim gerçekleşir. Ya da tersi durum da söz konusu olabilir. Emri veren itaat yerine dirençle, yani karşı çıkışla da karşılaşabilir. Bu durumda iletişim yine gerçekleşmiş olur. Beklentisi gerçekleşmeyen taraf ya kendi davranış tarzını değiştirir, örneğin, emirlerini daha yumuşak bir tavırla iletir, ya da kendisine itaat edecek başka kişiler bulmaya yönelir. Ama her durumda mutlaka bir ilişki, bir etkileşim söz konusu olur.

İletişimin geçişken işleyişinde belki de en doğrusu iletişimin gönderici ve alıcı taraflarını iletişimci A ve iletişimci B olarak adlandırmaktır. B, A'nın başlattığı iletişimsel ilişkiye katılır ve A'dan gelen iletileri alır. Bunun karşılığında bir biçimde A'ya bir dönüş yapar, bir tepki verir. Bu, ya alınan iletiye

47

ilişkin bir tavır alıştır, ya da yeni bir iletinin gönderilmesi biçiminde olur. Yukarıdaki şekilde de iletişimin bu geçişken işleyişi anlatılmaktadır.

Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

İletişimi karşılıklı etkileşimsel, geçişken bir süreç olarak değerlendiren bu yaklaşımın yöntembilimsel dayanağını alımlama çözümlemeleri ve laboratuvar araştırmaları oluşturur. İletişim alanında 1940'ların başından itibaren başlayan alan araştırmaları geleneğiyle birlikte izleyicinin ya da iletişimin işleyişinde alıcı konumda olan kesimin de inceleme kapsamına alınmasına başlandığı görülmektedir. Bu, bir yanıyla da daha önceleri görmezden gelinen, dolayısıyla da üzerinde durulmaya değer bulunmayan izleyiciye bir ölçüde değer verilmeye başlandığının da göstergesidir.

Diğer yandan araştırmacıların İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yöneldikleri laboratuvar araştırmaları da iletişimi etkileşimsel bir süreç olarak gören yaklaşımın yöntembilimsel dayanaklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Özellikle de Yale Üniversitesi akademisyenlerinden Carl Hovland tarafından kaynağın güvenilirliği ve propaganda konularında cephede askerler üzerinde yapılan klinik çalışmalar bu açıdan önemlidir. Bu araştırmalarda Hovland, kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi konumundaki insanların, kendilerine gönderilen iletileri, aktarılan bilgileri algılamada, anlamlandırmada ve inandırıcı bulmada birbirlerinden farklı süreçler izlediklerini, tavırlar aldıklarını, tutum ve davranış biçimleri sergilediklerini ortaya koyan önemli bulgulara ulaşır (Hovland,1953).

Geçişken iletişimsel işleyişin önemli yöntembilimsel dayanaklarından birini de grup dinamiği çalışmaları oluşturmaktadır. Bireylerin grup içerisindeyken kitle iletişim araçlarından gelen iletilere gösterdikleri tepkiyle yalnız başlarınayken gösterdikleri tepkiler arasındaki farklılıkları saptamaya dönük grup dinamiği araştırmalarının öncü isimleri arasında Hovland'ın yanısıra Kurt Lewin ve Muzaffer Sherif gibi araştırmacılar gelir (Kağıtçıbaşı,1988).

İlişkisel Alan Olarak İletişim

İletişimi bir ileti aktarımı ya da alışverişi olarak ele alan görüşler iletişimin süreç olduğu noktasında birleşirler. Bu görüşün karşısında ise iletişimin süreç olduğunu reddeden görüşler yer almaktadır. Bu görüştekilere göre iletişim A'dan B'ye ileti aktarımına indirgenemeyecek kadar karmaşık bir ilişki ağıdır. İletişimin süreç değil, ilişki alanı ya da ortamı olduğunu ileri süren görüşlerin temelinde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bunların en yaygın kabul görenlerine burada kısaca değinelim.

ilişkin bir tavır alıştır, ya da yeni bir iletinin gönderilmesi biçiminde olur. Yukarıdaki şekilde de iletişimin bu geçişken işleyişi anlatılmaktadır.

Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

İletişimi karşılıklı etkileşimsel, geçişken bir süreç olarak değerlendiren bu yaklaşımın yöntembilimsel dayanağını alımlama çözümlemeleri ve laboratuvar araştırmaları oluşturur. İletişim alanında 1940'ların başından itibaren başlayan alan araştırmaları geleneğiyle birlikte izleyicinin ya da iletişimin işleyişinde alıcı konumda olan kesimin de inceleme kapsamına alınmasına başlandığı görülmektedir. Bu, bir yanıyla da daha önceleri görmezden gelinen, dolayısıyla da üzerinde durulmaya değer bulunmayan izleyiciye bir ölçüde değer verilmeye başlandığının da göstergesidir.

Diğer yandan araştırmacıların İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yöneldikleri laboratuvar araştırmaları da iletişimi etkileşimsel bir süreç olarak gören yaklaşımın yöntembilimsel dayanaklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Özellikle de Yale Üniversitesi akademisyenlerinden Carl Hovland tarafından kaynağın güvenilirliği ve propaganda konularında cephede askerler üzerinde yapılan klinik çalışmalar bu açıdan önemlidir. Bu araştırmalarda Hovland, kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi konumundaki insanların, kendilerine gönderilen iletileri, aktarılan bilgileri algılamada, anlamlandırmada ve inandırıcı bulmada birbirlerinden farklı süreçler izlediklerini, tavırlar aldıklarını, tutum ve davranış biçimleri sergilediklerini ortaya koyan önemli bulgulara ulaşır (Hovland,1953).

Geçişken iletişimsel işleyişin önemli yöntembilimsel dayanaklarından birini de grup dinamiği çalışmaları oluşturmaktadır. Bireylerin grup içerisindeyken kitle iletişim araçlarından gelen iletilere gösterdikleri tepkiyle yalnız başlarınayken gösterdikleri tepkiler arasındaki farklılıkları saptamaya dönük grup dinamiği araştırmalarının öncü isimleri arasında Hovland'ın yanısıra Kurt Lewin ve Muzaffer Sherif gibi araştırmacılar gelir (Kağıtçıbaşı,1988).

İlişkisel Alan Olarak İletişim

İletişimi bir ileti aktarımı ya da alışverişi olarak ele alan görüşler iletişimin süreç olduğu noktasında birleşirler. Bu görüşün karşısında ise iletişimin süreç olduğunu reddeden görüşler yer almaktadır. Bu görüştekilere göre iletişim A'dan B'ye ileti aktarımına indirgenemeyecek kadar karmaşık bir ilişki ağıdır. İletişimin süreç değil, ilişki alanı ya da ortamı olduğunu ileri süren görüşlerin temelinde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bunların en yaygın kabul görenlerine burada kısaca değinelim.

ilişkin bir tavır alıştır, ya da yeni bir iletinin gönderilmesi biçiminde olur. Yukarıdaki şekilde de iletişimin bu geçişken işleyişi anlatılmaktadır.

Geçişkenlik Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

İletişimi karşılıklı etkileşimsel, geçişken bir süreç olarak değerlendiren bu yaklaşımın yöntembilimsel dayanağını alımlama çözümlemeleri ve laboratuvar araştırmaları oluşturur. İletişim alanında 1940'ların başından itibaren başlayan alan araştırmaları geleneğiyle birlikte izleyicinin ya da iletişimin işleyişinde alıcı konumda olan kesimin de inceleme kapsamına alınmasına başlandığı görülmektedir. Bu, bir yanıyla da daha önceleri görmezden gelinen, dolayısıyla da üzerinde durulmaya değer bulunmayan izleyiciye bir ölçüde değer verilmeye başlandığının da göstergesidir.

Diğer yandan araştırmacıların İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yöneldikleri laboratuvar araştırmaları da iletişimi etkileşimsel bir süreç olarak gören yaklaşımın yöntembilimsel dayanaklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Özellikle de Yale Üniversitesi akademisyenlerinden Carl Hovland tarafından kaynağın güvenilirliği ve propaganda konularında cephede askerler üzerinde yapılan klinik çalışmalar bu açıdan önemlidir. Bu araştırmalarda Hovland, kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi konumundaki insanların, kendilerine gönderilen iletileri, aktarılan bilgileri algılamada, anlamlandırmada ve inandırıcı bulmada birbirlerinden farklı süreçler izlediklerini, tavırlar aldıklarını, tutum ve davranış biçimleri sergilediklerini ortaya koyan önemli bulgulara ulaşır (Hovland,1953).

Geçişken iletişimsel işleyişin önemli yöntembilimsel dayanaklarından birini de grup dinamiği çalışmaları oluşturmaktadır. Bireylerin grup içerisindeyken kitle iletişim araçlarından gelen iletilere gösterdikleri tepkiyle yalnız başlarınayken gösterdikleri tepkiler arasındaki farklılıkları saptamaya dönük grup dinamiği araştırmalarının öncü isimleri arasında Hovland'ın yanısıra Kurt Lewin ve Muzaffer Sherif gibi araştırmacılar gelir (Kağıtçıbaşı,1988).

İlişkisel Alan Olarak İletişim

İletişimi bir ileti aktarımı ya da alışverişi olarak ele alan görüşler iletişimin süreç olduğu noktasında birleşirler. Bu görüşün karşısında ise iletişimin süreç olduğunu reddeden görüşler yer almaktadır. Bu görüştekilere göre iletişim A'dan B'ye ileti aktarımına indirgenemeyecek kadar karmaşık bir ilişki ağıdır. İletişimin süreç değil, ilişki alanı ya da ortamı olduğunu ileri süren görüşlerin temelinde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bunların en yaygın kabul görenlerine burada kısaca değinelim.

İletişimi bir süreç değil, bir anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlamdır. O da gösteren ve gösterilen ilişkisinden doğan göstergeye karşılık gelmektedir. Bu yaklaşıma göre iletiyi gönderen ya da ileti gönderiminde kullanılan kanal veya araç değil, gönderilenin ne olduğudur asıl önemli olan.

Bu görüş iletişimsel işleyişte **ileti** ögesinin yerine **anlam** ögesini koyar ve onu da **metin** olarak adlandırır. Sonuçta önemli olan da ortaya çıkan, yani üretimi yapılan metindir.. Burada metin denildiğinde akla ille de yazılı metin de gelmemeli. Söz, mekansal düzenleme, giyim kuşam, beden dili, bir resim, bir fotoğraf, bir heykel, bir sinema filmi, bir radyo tiyatrosu, kısacası anlam yüklü her şey, her kompozisyon metin olarak kabul edilir.

Bu yaklaşıma göre üretilen anlamın, yani metnin ardından önem sırasında alıcı yer alır. Anımsanacağı gibi iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımda alıcı iletişimin edilgin ögesi olarak tanımlanmaktaydı. Oysa burada alıcının aktifliği kabul edilmekte ve alıcı değil, **okur** olarak adlandırılmaktadır. Okur ise yalnızca üretilen anlamı almakla yetinmez, yani metni okumakla kalmaz, onu kendi bakış açısını, bilgi birikimini, yaşam deneyimlerini harekete geçirerek okuyup anlamaya çalışırken, aynı zamanda ona yeni anlamlar da yükler. Yani bu yaklaşıma göre alıcı (okur) iletişimsel işleyişte etkin biçimde rol oynar. Dolayısıyla iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımdan farklı olarak bu yaklaşımda okur iletişimsel işleyişin son halkasını oluşturmaz, iletişimin herhangi bir yerinde devreye girerek anlamın üretimine etki eder. Dolayısıyla da bu görüşe göre aynı metnin bile farklı okurlar (alıcı) tarafından farklı okunması, farklı anlamlarla algılanması söz konusu olabilmektedir. Oysa süreç yaklaşımında alıcının iletinin içeriğine ya da anlamına etki etme olanağı söz konusu değildir.

İletişimi süreç olarak gören yaklaşımda göndericinin rolünün oldukça önemli olduğunu anımsayalım. Oysa iletişimi anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşımda gönderici, öncelikli konumunu alıcıya kaptırmış bulunmaktadır. Ama bu yaklaşıma göre alıcıdan da önce asıl önemli olan metin, yani iletidir. Buna göre önemli olan kimin söylediği değil, söylenenin ne olduğu ve nasıl algılandığıdır. Sözgelimi, şair şiirini yazar, her okuyan ondan kendince anlamlar çıkarabilir. Ya da bir tabloyu inceleyen her kişi onda kendi algısına ve estetik beğeni düzeyine göre farklı bir şeyler bulabilir. Ressamın vermek istediği ileti değil, izleyicinin ne görmek istediği veya ne görebildiği önemlidir. Ayrıca burada göndericinin (yazar, çizer, muhabir vb.) birilerine herhangi bir ileti göndermek gibi bir amacı da yoktur zaten. Ressam tablosunu birileri için değil, kendisi için yapar. Kendi duygularını, düşüncelerini, düşlerini işler tuvale. İzleyici de yaratılan tablodan

Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimi bir süreç değil, bir anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlamdır. O da gösteren ve gösterilen ilişkisinden doğan göstergeye karşılık gelmektedir. Bu yaklaşıma göre iletiyi gönderen ya da ileti gönderiminde kullanılan kanal veya araç değil, gönderilenin ne olduğudur asıl önemli olan.

Bu görüş iletişimsel işleyişte **ileti** ögesinin yerine **anlam** ögesini koyar ve onu da **metin** olarak adlandırır. Sonuçta önemli olan da ortaya çıkan, yani üretimi yapılan metindir.. Burada metin denildiğinde akla ille de yazılı metin de gelmemeli. Söz, mekansal düzenleme, giyim kuşam, beden dili, bir resim, bir fotoğraf, bir heykel, bir sinema filmi, bir radyo tiyatrosu, kısacası anlam yüklü her şey, her kompozisyon metin olarak kabul edilir.

Bu yaklaşıma göre üretilen anlamın, yani metnin ardından önem sırasında alıcı yer alır. Anımsanacağı gibi iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımda alıcı iletişimin edilgin ögesi olarak tanımlanmaktaydı. Oysa burada alıcının aktifliği kabul edilmekte ve alıcı değil, **okur** olarak adlandırılmaktadır. Okur ise yalnızca üretilen anlamı almakla yetinmez, yani metni okumakla kalmaz, onu kendi bakış açısını, bilgi birikimini, yaşam deneyimlerini harekete geçirerek okuyup anlamaya çalışırken, aynı zamanda ona yeni anlamlar da yükler. Yani bu yaklaşıma göre alıcı (okur) iletişimsel işleyişte etkin biçimde rol oynar. Dolayısıyla iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımdan farklı olarak bu yaklaşımda okur iletişimsel işleyişin son halkasını oluşturmaz, iletişimin herhangi bir yerinde devreye girerek anlamın üretimine etki eder. Dolayısıyla da bu görüşe göre aynı metnin bile farklı okurlar (alıcı) tarafından farklı okunması, farklı anlamlarla algılanması söz konusu olabilmektedir. Oysa süreç yaklaşımında alıcının iletinin içeriğine ya da anlamına etki etme olanağı söz konusu değildir.

İletişimi süreç olarak gören yaklaşımda göndericinin rolünün oldukça önemli olduğunu anımsayalım. Oysa iletişimi anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşımda gönderici, öncelikli konumunu alıcıya kaptırmış bulunmaktadır. Ama bu yaklaşıma göre alıcıdan da önce asıl önemli olan metin, yani iletidir. Buna göre önemli olan kimin söylediği değil, söylenenin ne olduğu ve nasıl algılandığıdır. Sözgelimi, şair şiirini yazar, her okuyan ondan kendince anlamlar çıkarabilir. Ya da bir tabloyu inceleyen her kişi onda kendi algısına ve estetik beğeni düzeyine göre farklı bir şeyler bulabilir. Ressamın vermek istediği ileti değil, izleyicinin ne görmek istediği veya ne görebildiği önemlidir. Ayrıca burada göndericinin (yazar, çizer, muhabir vb.) birilerine herhangi bir ileti göndermek gibi bir amacı da yoktur zaten. Ressam tablosunu birileri için değil, kendisi için yapar. Kendi duygularını, düşüncelerini, düşlerini işler tuvale. İzleyici de yaratılan tablodan

49

Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimi bir süreç değil, bir anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlamdır. O da gösteren ve gösterilen ilişkisinden doğan göstergeye karşılık gelmektedir. Bu yaklaşıma göre iletiyi gönderen ya da ileti gönderiminde kullanılan kanal veya araç değil, gönderilenin ne olduğudur asıl önemli olan.

Bu görüş iletişimsel işleyişte **ileti** ögesinin yerine **anlam** ögesini koyar ve onu da **metin** olarak adlandırır. Sonuçta önemli olan da ortaya çıkan, yani üretimi yapılan metindir.. Burada metin denildiğinde akla ille de yazılı metin de gelmemeli. Söz, mekansal düzenleme, giyim kuşam, beden dili, bir resim, bir fotoğraf, bir heykel, bir sinema filmi, bir radyo tiyatrosu, kısacası anlam yüklü her şey, her kompozisyon metin olarak kabul edilir.

Bu yaklaşıma göre üretilen anlamın, yani metnin ardından önem sırasında alıcı yer alır. Anımsanacağı gibi iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımda alıcı iletişimin edilgin ögesi olarak tanımlanmaktaydı. Oysa burada alıcının aktifliği kabul edilmekte ve alıcı değil, **okur** olarak adlandırılmaktadır. Okur ise yalnızca üretilen anlamı almakla yetinmez, yani metni okumakla kalmaz, onu kendi bakış açısını, bilgi birikimini, yaşam deneyimlerini harekete geçirerek okuyup anlamaya çalışırken, aynı zamanda ona yeni anlamlar da yükler. Yani bu yaklaşıma göre alıcı (okur) iletişimsel işleyişte etkin biçimde rol oynar. Dolayısıyla iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımdan farklı olarak bu yaklaşımda okur iletişimsel işleyişin son halkasını oluşturmaz, iletişimin herhangi bir yerinde devreye girerek anlamın üretimine etki eder. Dolayısıyla da bu görüşe göre aynı metnin bile farklı okurlar (alıcı) tarafından farklı okunması, farklı anlamlarla algılanması söz konusu olabilmektedir. Oysa süreç yaklaşımında alıcının iletinin içeriğine ya da anlamına etki etme olanağı söz konusu değildir.

İletişimi süreç olarak gören yaklaşımda göndericinin rolünün oldukça önemli olduğunu anımsayalım. Oysa iletişimi anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşımda gönderici, öncelikli konumunu alıcıya kaptırmış bulunmaktadır. Ama bu yaklaşıma göre alıcıdan da önce asıl önemli olan metin, yani iletidir. Buna göre önemli olan kimin söylediği değil, söylenenin ne olduğu ve nasıl algılandığıdır. Sözgelimi, şair şiirini yazar, her okuyan ondan kendince anlamlar çıkarabilir. Ya da bir tabloyu inceleyen her kişi onda kendi algısına ve estetik beğeni düzeyine göre farklı bir şeyler bulabilir. Ressamın vermek istediği ileti değil, izleyicinin ne görmek istediği veya ne görebildiği önemlidir. Ayrıca burada göndericinin (yazar, çizer, muhabir vb.) birilerine herhangi bir ileti göndermek gibi bir amacı da yoktur zaten. Ressam tablosunu birileri için değil, kendisi için yapar. Kendi duygularını, düşüncelerini, düşlerini işler tuvale. İzleyici de yaratılan tablodan

49

Anlam Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimi bir süreç değil, bir anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlamdır. O da gösteren ve gösterilen ilişkisinden doğan göstergeye karşılık gelmektedir. Bu yaklaşıma göre iletiyi gönderen ya da ileti gönderiminde kullanılan kanal veya araç değil, gönderilenin ne olduğudur asıl önemli olan.

Bu görüş iletişimsel işleyişte **ileti** ögesinin yerine **anlam** ögesini koyar ve onu da **metin** olarak adlandırır. Sonuçta önemli olan da ortaya çıkan, yani üretimi yapılan metindir.. Burada metin denildiğinde akla ille de yazılı metin de gelmemeli. Söz, mekansal düzenleme, giyim kuşam, beden dili, bir resim, bir fotoğraf, bir heykel, bir sinema filmi, bir radyo tiyatrosu, kısacası anlam yüklü her şey, her kompozisyon metin olarak kabul edilir.

Bu yaklaşıma göre üretilen anlamın, yani metnin ardından önem sırasında alıcı yer alır. Anımsanacağı gibi iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımda alıcı iletişimin edilgin ögesi olarak tanımlanmaktaydı. Oysa burada alıcının aktifliği kabul edilmekte ve alıcı değil, **okur** olarak adlandırılmaktadır. Okur ise yalnızca üretilen anlamı almakla yetinmez, yani metni okumakla kalmaz, onu kendi bakış açısını, bilgi birikimini, yaşam deneyimlerini harekete geçirerek okuyup anlamaya çalışırken, aynı zamanda ona yeni anlamlar da yükler. Yani bu yaklaşıma göre alıcı (okur) iletişimsel işleyişte etkin biçimde rol oynar. Dolayısıyla iletişimi süreç olarak ele alan yaklaşımdan farklı olarak bu yaklaşımda okur iletişimsel işleyişin son halkasını oluşturmaz, iletişimin herhangi bir yerinde devreye girerek anlamın üretimine etki eder. Dolayısıyla da bu görüşe göre aynı metnin bile farklı okurlar (alıcı) tarafından farklı okunması, farklı anlamlarla algılanması söz konusu olabilmektedir. Oysa süreç yaklaşımında alıcının iletinin içeriğine ya da anlamına etki etme olanağı söz konusu değildir.

İletişimi süreç olarak gören yaklaşımda göndericinin rolünün oldukça önemli olduğunu anımsayalım. Oysa iletişimi anlam üretim alanı olarak gören göstergebilimsel yaklaşımda gönderici, öncelikli konumunu alıcıya kaptırmış bulunmaktadır. Ama bu yaklaşıma göre alıcıdan da önce asıl önemli olan metin, yani iletidir. Buna göre önemli olan kimin söylediği değil, söylenenin ne olduğu ve nasıl algılandığıdır. Sözgelimi, şair şiirini yazar, her okuyan ondan kendince anlamlar çıkarabilir. Ya da bir tabloyu inceleyen her kişi onda kendi algısına ve estetik beğeni düzeyine göre farklı bir şeyler bulabilir. Ressamın vermek istediği ileti değil, izleyicinin ne görmek istediği veya ne görebildiği önemlidir. Ayrıca burada göndericinin (yazar, çizer, muhabir vb.) birilerine herhangi bir ileti göndermek gibi bir amacı da yoktur zaten. Ressam tablosunu birileri için değil, kendisi için yapar. Kendi duygularını, düşüncelerini, düşlerini işler tuvale. İzleyici de yaratılan tablodan

49

kendince iletiler çıkarır. Yazar romanını önce kendisi için yazar, kendisini anlatmak için, aynı zamanda da birilerine birtakım iletiler vermek için. Okur da romandan kendi algısı, bilgisi ve gereksinimleri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarır. Okurun romandan, ille de yazarın beklentileri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarması beklenemez. Okura göre de değişir bu durum. Kimisi okuduğu romandan, kendince anlamlar çıkarır, kimi de yazarın tam da vermek istediği iletiyi alabilir. Yazar çoğu zaman yazmayı kendisine iş edindiği ya da haz aracı olarak kullandığı için metinlerini yazar ya da üretir. Okur ise yazılanı kendi penceresinden ele alır, değerlendirir, kendi istediği biçimde algılar. Yazarın metne ne kodladığı değil, okurun ondan ne anladığıdır asıl önemli olan. O halde bu görüşe göre göndericinin gönderdiği iletinin alıcı tarafından istenilen biçimde ve ölçüde algılanmasının hiçbir garantisi yoktur. Algılama olayı göndericinin beklentilerine uygun gerçekleşse bile, alınan iletinin istenilen biçimde kullanılması söz konusu olmayabilir.

İletişimi anlam üretim alanı olarak gören bu görüşte kanal ya da araç neredeyse önemini tümüyle yitirir. İletişimsel işleyiş için bu ögeler elbette önemlidir. Ancak iletişimi iletiye indirgeyen bu görüşte gönderici ve alıcının öneminde iletiye oranla azalma söz konusudur.

Gönderici, ileti, araç, kanal, alıcı gibi ögelere yüklenen anlam değişince, çizgisel iletişimin önemli ögelerinden geribesleme de anlamını yitirir bu anlayışa göre. Okur, metinle ilişkilidir, metnin yazarıyla değil. O halde okurun, okuduğu metinden ne anladığı konusunda metnin yazarını bilgilendirmek gibi bir sorumluluğu yoktur. Gönderici de (metnin yazarı) zaten başka birileri için değil, önce kendisi için o metni üretmiştir, dolayısıyla birilerinden bir yanıt, yani geribesleme almasına gerek yoktur. Diğer yandan okur ya da izleyici de metni yaratıcısıyla ya da üreticisiyle ilişkilendirmeden alımlamakta.

İletişimsel işleyişin klasik kavramlarıyla anlatmak gerekirse, alıcı, iletiyi, göndericiden bağımsız olarak algılamakta, dolayısıyla göndericiye iletiye ilişkin herhangi bir geribesleme yapması beklenmemeli. İletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören bu yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlam, yani iletidir. Bu durumda anlamın veya iletinin arkasındaki üreticinin, anlamın veya iletinin hedefi olan alıcının, anlamın ya da iletinin taşındığı kanalların iletişimsel işleyişte, hiç değilse yöntembilimsel açıdan pek bir önemi yoktur.

İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimin süreç değil, bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu ileri süren görüşlerin de giderek yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Özellikle de Mark-

kendince iletiler çıkarır. Yazar romanını önce kendisi için yazar, kendisini anlatmak için, aynı zamanda da birilerine birtakım iletiler vermek için. Okur da romandan kendi algısı, bilgisi ve gereksinimleri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarır. Okurun romandan, ille de yazarın beklentileri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarması beklenemez. Okura göre de değişir bu durum. Kimisi okuduğu romandan, kendince anlamlar çıkarır, kimi de yazarın tam da vermek istediği iletiyi alabilir. Yazar çoğu zaman yazmayı kendisine iş edindiği ya da haz aracı olarak kullandığı için metinlerini yazar ya da üretir. Okur ise yazılanı kendi penceresinden ele alır, değerlendirir, kendi istediği biçimde algılar. Yazarın metne ne kodladığı değil, okurun ondan ne anladığıdır asıl önemli olan. O halde bu görüşe göre göndericinin gönderdiği iletinin alıcı tarafından istenilen biçimde ve ölçüde algılanmasının hiçbir garantisi yoktur. Algılama olayı göndericinin beklentilerine uygun gerçekleşse bile, alınan iletinin istenilen biçimde kullanılması söz konusu olmayabilir.

İletişimi anlam üretim alanı olarak gören bu görüşte kanal ya da araç neredeyse önemini tümüyle yitirir. İletişimsel işleyiş için bu ögeler elbette önemlidir. Ancak iletişimi iletiye indirgeyen bu görüşte gönderici ve alıcının öneminde iletiye oranla azalma söz konusudur.

Gönderici, ileti, araç, kanal, alıcı gibi ögelere yüklenen anlam değişince, çizgisel iletişimin önemli ögelerinden geribesleme de anlamını yitirir bu anlayışa göre. Okur, metinle ilişkilidir, metnin yazarıyla değil. O halde okurun, okuduğu metinden ne anladığı konusunda metnin yazarını bilgilendirmek gibi bir sorumluluğu yoktur. Gönderici de (metnin yazarı) zaten başka birileri için değil, önce kendisi için o metni üretmiştir, dolayısıyla birilerinden bir yanıt, yani geribesleme almasına gerek yoktur. Diğer yandan okur ya da izleyici de metni yaratıcısıyla ya da üreticisiyle ilişkilendirmeden alımlamakta.

İletişimsel işleyişin klasik kavramlarıyla anlatmak gerekirse, alıcı, iletiyi, göndericiden bağımsız olarak algılamakta, dolayısıyla göndericiye iletiye ilişkin herhangi bir geribesleme yapması beklenmemeli. İletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören bu yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlam, yani iletidir. Bu durumda anlamın veya iletinin arkasındaki üreticinin, anlamın veya iletinin hedefi olan alıcının, anlamın ya da iletinin taşındığı kanalların iletişimsel işleyişte, hiç değilse yöntembilimsel açıdan pek bir önemi yoktur.

İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimin süreç değil, bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu ileri süren görüşlerin de giderek yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Özellikle de Mark-

50

kendince iletiler çıkarır. Yazar romanını önce kendisi için yazar, kendisini anlatmak için, aynı zamanda da birilerine birtakım iletiler vermek için. Okur da romandan kendi algısı, bilgisi ve gereksinimleri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarır. Okurun romandan, ille de yazarın beklentileri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarması beklenemez. Okura göre de değişir bu durum. Kimisi okuduğu romandan, kendince anlamlar çıkarır, kimi de yazarın tam da vermek istediği iletiyi alabilir. Yazar çoğu zaman yazmayı kendisine iş edindiği ya da haz aracı olarak kullandığı için metinlerini yazar ya da üretir. Okur ise yazılanı kendi penceresinden ele alır, değerlendirir, kendi istediği biçimde algılar. Yazarın metne ne kodladığı değil, okurun ondan ne anladığıdır asıl önemli olan. O halde bu görüşe göre göndericinin gönderdiği iletinin alıcı tarafından istenilen biçimde ve ölçüde algılanmasının hiçbir garantisi yoktur. Algılama olayı göndericinin beklentilerine uygun gerçekleşse bile, alınan iletinin istenilen biçimde kullanılması söz konusu olmayabilir.

İletişimi anlam üretim alanı olarak gören bu görüşte kanal ya da araç neredeyse önemini tümüyle yitirir. İletişimsel işleyiş için bu ögeler elbette önemlidir. Ancak iletişimi iletiye indirgeyen bu görüşte gönderici ve alıcının öneminde iletiye oranla azalma söz konusudur.

Gönderici, ileti, araç, kanal, alıcı gibi ögelere yüklenen anlam değişince, çizgisel iletişimin önemli ögelerinden geribesleme de anlamını yitirir bu anlayışa göre. Okur, metinle ilişkilidir, metnin yazarıyla değil. O halde okurun, okuduğu metinden ne anladığı konusunda metnin yazarını bilgilendirmek gibi bir sorumluluğu yoktur. Gönderici de (metnin yazarı) zaten başka birileri için değil, önce kendisi için o metni üretmiştir, dolayısıyla birilerinden bir yanıt, yani geribesleme almasına gerek yoktur. Diğer yandan okur ya da izleyici de metni yaratıcısıyla ya da üreticisiyle ilişkilendirmeden alımlamakta.

İletişimsel işleyişin klasik kavramlarıyla anlatmak gerekirse, alıcı, iletiyi, göndericiden bağımsız olarak algılamakta, dolayısıyla göndericiye iletiye ilişkin herhangi bir geribesleme yapması beklenmemeli. İletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören bu yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlam, yani iletidir. Bu durumda anlamın veya iletinin arkasındaki üreticinin, anlamın veya iletinin hedefi olan alıcının, anlamın ya da iletinin taşındığı kanalların iletişimsel işleyişte, hiç değilse yöntembilimsel açıdan pek bir önemi yoktur.

İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimin süreç değil, bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu ileri süren görüşlerin de giderek yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Özellikle de Mark-

50

kendince iletiler çıkarır. Yazar romanını önce kendisi için yazar, kendisini anlatmak için, aynı zamanda da birilerine birtakım iletiler vermek için. Okur da romandan kendi algısı, bilgisi ve gereksinimleri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarır. Okurun romandan, ille de yazarın beklentileri doğrultusunda birtakım anlamlar çıkarması beklenemez. Okura göre de değişir bu durum. Kimisi okuduğu romandan, kendince anlamlar çıkarır, kimi de yazarın tam da vermek istediği iletiyi alabilir. Yazar çoğu zaman yazmayı kendisine iş edindiği ya da haz aracı olarak kullandığı için metinlerini yazar ya da üretir. Okur ise yazılanı kendi penceresinden ele alır, değerlendirir, kendi istediği biçimde algılar. Yazarın metne ne kodladığı değil, okurun ondan ne anladığıdır asıl önemli olan. O halde bu görüşe göre göndericinin gönderdiği iletinin alıcı tarafından istenilen biçimde ve ölçüde algılanmasının hiçbir garantisi yoktur. Algılama olayı göndericinin beklentilerine uygun gerçekleşse bile, alınan iletinin istenilen biçimde kullanılması söz konusu olmayabilir.

İletişimi anlam üretim alanı olarak gören bu görüşte kanal ya da araç neredeyse önemini tümüyle yitirir. İletişimsel işleyiş için bu ögeler elbette önemlidir. Ancak iletişimi iletiye indirgeyen bu görüşte gönderici ve alıcının öneminde iletiye oranla azalma söz konusudur.

Gönderici, ileti, araç, kanal, alıcı gibi ögelere yüklenen anlam değişince, çizgisel iletişimin önemli ögelerinden geribesleme de anlamını yitirir bu anlayışa göre. Okur, metinle ilişkilidir, metnin yazarıyla değil. O halde okurun, okuduğu metinden ne anladığı konusunda metnin yazarını bilgilendirmek gibi bir sorumluluğu yoktur. Gönderici de (metnin yazarı) zaten başka birileri için değil, önce kendisi için o metni üretmiştir, dolayısıyla birilerinden bir yanıt, yani geribesleme almasına gerek yoktur. Diğer yandan okur ya da izleyici de metni yaratıcısıyla ya da üreticisiyle ilişkilendirmeden alımlamakta.

İletişimsel işleyişin klasik kavramlarıyla anlatmak gerekirse, alıcı, iletiyi, göndericiden bağımsız olarak algılamakta, dolayısıyla göndericiye iletiye ilişkin herhangi bir geribesleme yapması beklenmemeli. İletişimi bir anlam üretim alanı olarak gören bu yaklaşıma göre iletişimsel işleyişte esas olan anlam, yani iletidir. Bu durumda anlamın veya iletinin arkasındaki üreticinin, anlamın veya iletinin hedefi olan alıcının, anlamın ya da iletinin taşındığı kanalların iletişimsel işleyişte, hiç değilse yöntembilimsel açıdan pek bir önemi yoktur.

İktidar İlişkilerinin Üretim Alanı Olarak İletişim

İletişimin süreç değil, bir iktidar ilişkileri alanı olduğunu ileri süren görüşlerin de giderek yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Özellikle de Mark-

50

sist anlayışın içerisinde ya da etkisinde biçimlenen görüşlerin bu yönde olduğu dikkati çekmektedir.

Buna göre iletişim birilerinin, başka birileri üzerinde iktidar kurma alanıdır. En mikro düzeyden en makro düzeye iletişimin tüm düzeylerinde bir tarafın, diğer taraf üzerinde etkili olma, onu kendi güç alanı içerisinde tutma amacı vardır. Bu yöndeki amaçların altında ise maddi çıkar çatışmaları yer alır. İnsanlık tarihi, özel mülkiyet sürecinin başlamasından bu yana maddi değer temelli güç ve çıkar çatışmalarıyla yönlendirilmiştir. Bu durum, insan yaşamının tüm kesitlerine sızmış, toplum yaşamının özünü oluşturmuştur. Dolayısıyla da en basit düzeydeki selamlaşmaların arkasında bile çoğu zaman güç ve çıkar ilişkilerinin yattığı kabul edilmelidir.

İletişim ise bu güç ve çıkar çatışmalarının ideolojik ve kültürel üretim-aktarım boyutunu oluşturur. Özellikle de kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim bu anlamda açık bir işleyiş göstermektedir. Burada Louis Althusser'in (2000) kitle iletişim araçları için "devletin ideolojik aygıtları" deyimini kullanmasının altında da bu bakışın olduğunu belirtelim.

Bu yaklaşımda iletişimsel işleyişe yön veren gönderici, ileti, araç, alıcı, geribesleme gibi çizgisel ya da diğer adlandırmasıyla doğrusal iletişimsel işleyişte yer alan ögelerin konum, rol ve adlandırmaları farklıdır. Buna göre gönderici konumunda iktidarlar ya da iktidarlara yakın olan çevreler vardır. Büyük medya şirketleri, onların üzerine temellendikleri güç ve çıkar ilişkileri bir bütün olarak göndericiyi oluşturur. Burada asıl olan işleyişin güçlü tarafının, yani iktidarların istekleridir. İletişimsel işleyiş alanı da zaten onların istek ve yönlendirmeleriyle oluşur.

Bu anlayışa göre araç da oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Burada araç iletişimsel işleyişte kanala indirgenemeyecek kadar karmaşık bir yapıya ve işleve sahiptir. Örneğin, bir televizyon istasyonu, tüm çalışanlarıyla, teknik donanımıyla, yönetimsel yapısıyla, teknolojik durumuyla, patronunun çıkar ilişkileriyle, yayın politikasıyla bir bütün olarak sistem içerisinde, işleyişe katkı yapmak üzere işlev görür. Araç, yapısıyla ve işleviyle iletinin yalnızca iletilmesi değil, aynı zamanda üretilmesine de etki eder.

İleti ise bu yaklaşıma göre **ürün** olarak adlandırılır. Burada ürün ögesinin kapsamı oldukça geniştir. Ürün ideolojik veya kültürel olabilir. Bazen bir materyal de iletişimsel işleyişin ürünü olarak kabul edilebilir. Nike marka spor ayakkabı giyen biri yalnızca rahatlık olsun diye değil, gösteriş, başka bir deyişle güç gösterisi yapmak için de o ayakkabı markasını tercih edebilir. Ya da mağaza vitrinlerinden caddelere yansıyan renkler, modeller yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda da satın alma gücü olmayan insanlara bir meydan okuyuş, bir üstten bakış olarak algılanabilir. Ortalama gelire sahip insanların giremediği lüks alışveriş merkezleri de yalnızca maddi va-

sist anlayışın içerisinde ya da etkisinde biçimlenen görüşlerin bu yönde olduğu dikkati çekmektedir.

Buna göre iletişim birilerinin, başka birileri üzerinde iktidar kurma alanıdır. En mikro düzeyden en makro düzeye iletişimin tüm düzeylerinde bir tarafın, diğer taraf üzerinde etkili olma, onu kendi güç alanı içerisinde tutma amacı vardır. Bu yöndeki amaçların altında ise maddi çıkar çatışmaları yer alır. İnsanlık tarihi, özel mülkiyet sürecinin başlamasından bu yana maddi değer temelli güç ve çıkar çatışmalarıyla yönlendirilmiştir. Bu durum, insan yaşamının tüm kesitlerine sızmış, toplum yaşamının özünü oluşturmuştur. Dolayısıyla da en basit düzeydeki selamlaşmaların arkasında bile çoğu zaman güç ve çıkar ilişkilerinin yattığı kabul edilmelidir.

İletişim ise bu güç ve çıkar çatışmalarının ideolojik ve kültürel üretim-aktarım boyutunu oluşturur. Özellikle de kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim bu anlamda açık bir işleyiş göstermektedir. Burada Louis Althusser'in (2000) kitle iletişim araçları için "devletin ideolojik aygıtları" deyimini kullanmasının altında da bu bakışın olduğunu belirtelim.

Bu yaklaşımda iletişimsel işleyişe yön veren gönderici, ileti, araç, alıcı, geribesleme gibi çizgisel ya da diğer adlandırmasıyla doğrusal iletişimsel işleyişte yer alan ögelerin konum, rol ve adlandırmaları farklıdır. Buna göre gönderici konumunda iktidarlar ya da iktidarlara yakın olan çevreler vardır. Büyük medya şirketleri, onların üzerine temellendikleri güç ve çıkar ilişkileri bir bütün olarak göndericiyi oluşturur. Burada asıl olan işleyişin güçlü tarafının, yani iktidarların istekleridir. İletişimsel işleyiş alanı da zaten onların istek ve yönlendirmeleriyle oluşur.

Bu anlayışa göre araç da oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Burada araç iletişimsel işleyişte kanala indirgenemeyecek kadar karmaşık bir yapıya ve işleve sahiptir. Örneğin, bir televizyon istasyonu, tüm çalışanlarıyla, teknik donanımıyla, yönetimsel yapısıyla, teknolojik durumuyla, patronunun çıkar ilişkileriyle, yayın politikasıyla bir bütün olarak sistem içerisinde, işleyişe katkı yapmak üzere işlev görür. Araç, yapısıyla ve işleviyle iletinin yalnızca iletilmesi değil, aynı zamanda üretilmesine de etki eder.

İleti ise bu yaklaşıma göre **ürün** olarak adlandırılır. Burada ürün ögesinin kapsamı oldukça geniştir. Ürün ideolojik veya kültürel olabilir. Bazen bir materyal de iletişimsel işleyişin ürünü olarak kabul edilebilir. Nike marka spor ayakkabı giyen biri yalnızca rahatlık olsun diye değil, gösteriş, başka bir deyişle güç gösterisi yapmak için de o ayakkabı markasını tercih edebilir. Ya da mağaza vitrinlerinden caddelere yansıyan renkler, modeller yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda da satın alma gücü olmayan insanlara bir meydan okuyuş, bir üstten bakış olarak algılanabilir. Ortalama gelire sahip insanların giremediği lüks alışveriş merkezleri de yalnızca maddi va-

sist anlayışın içerisinde ya da etkisinde biçimlenen görüşlerin bu yönde olduğu dikkati çekmektedir.

Buna göre iletişim birilerinin, başka birileri üzerinde iktidar kurma alanıdır. En mikro düzeyden en makro düzeye iletişimin tüm düzeylerinde bir tarafın, diğer taraf üzerinde etkili olma, onu kendi güç alanı içerisinde tutma amacı vardır. Bu yöndeki amaçların altında ise maddi çıkar çatışmaları yer alır. İnsanlık tarihi, özel mülkiyet sürecinin başlamasından bu yana maddi değer temelli güç ve çıkar çatışmalarıyla yönlendirilmiştir. Bu durum, insan yaşamının tüm kesitlerine sızmış, toplum yaşamının özünü oluşturmuştur. Dolayısıyla da en basit düzeydeki selamlaşmaların arkasında bile çoğu zaman güç ve çıkar ilişkilerinin yattığı kabul edilmelidir.

İletişim ise bu güç ve çıkar çatışmalarının ideolojik ve kültürel üretim-aktarım boyutunu oluşturur. Özellikle de kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim bu anlamda açık bir işleyiş göstermektedir. Burada Louis Althusser'in (2000) kitle iletişim araçları için "devletin ideolojik aygıtları" deyimini kullanmasının altında da bu bakışın olduğunu belirtelim.

Bu yaklaşımda iletişimsel işleyişe yön veren gönderici, ileti, araç, alıcı, geribesleme gibi çizgisel ya da diğer adlandırmasıyla doğrusal iletişimsel işleyişte yer alan ögelerin konum, rol ve adlandırmaları farklıdır. Buna göre gönderici konumunda iktidarlar ya da iktidarlara yakın olan çevreler vardır. Büyük medya şirketleri, onların üzerine temellendikleri güç ve çıkar ilişkileri bir bütün olarak göndericiyi oluşturur. Burada asıl olan işleyişin güçlü tarafının, yani iktidarların istekleridir. İletişimsel işleyiş alanı da zaten onların istek ve yönlendirmeleriyle oluşur.

Bu anlayışa göre araç da oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Burada araç iletişimsel işleyişte kanala indirgenemeyecek kadar karmaşık bir yapıya ve işleve sahiptir. Örneğin, bir televizyon istasyonu, tüm çalışanlarıyla, teknik donanımıyla, yönetimsel yapısıyla, teknolojik durumuyla, patronunun çıkar ilişkileriyle, yayın politikasıyla bir bütün olarak sistem içerisinde, işleyişe katkı yapmak üzere işlev görür. Araç, yapısıyla ve işleviyle iletinin yalnızca iletilmesi değil, aynı zamanda üretilmesine de etki eder.

İleti ise bu yaklaşıma göre **ürün** olarak adlandırılır. Burada ürün ögesinin kapsamı oldukça geniştir. Ürün ideolojik veya kültürel olabilir. Bazen bir materyal de iletişimsel işleyişin ürünü olarak kabul edilebilir. Nike marka spor ayakkabı giyen biri yalnızca rahatlık olsun diye değil, gösteriş, başka bir deyişle güç gösterisi yapmak için de o ayakkabı markasını tercih edebilir. Ya da mağaza vitrinlerinden caddelere yansıyan renkler, modeller yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda da satın alma gücü olmayan insanlara bir meydan okuyuş, bir üstten bakış olarak algılanabilir. Ortalama gelire sahip insanların giremediği lüks alışveriş merkezleri de yalnızca maddi va-

roluşlarıyla değil, aynı zamanda birer iktidar simgesi ve alanı olarak da etki yaparlar.

Alıcı ise bu anlayışa göre iletişimsel işleyişte pasif konumdadır. Çevresi iktidarı elinde tutanlarla ve onların hırslarıyla öylesine kuşatılmıştır ki, alıcının etkin konumu, iletişimsel işleyişe herhangi bir biçimde etki etmesi söz konusu bile olamaz. Burada alıcı iktidara maruz kalan kişi ya da kesimlerdir. Zaten alıcı olarak da adlandırılmazlar. Bu kuşatılmışlık ve pasifleştirilmişlikte gerçekte kim olduklarının, neye gereksinim duyduklarının, neyi almak istediklerinin pek de farkında değillerdir zaten. Kendilerine her taraftan, çeşitli biçimlerde ve pek çok kanaldan aktarılan veya dayatılan iletileri (ideoloji, kültürel değerler vb.) almaktan başka çıkar yolları yoktur.

Bu görüşe göre doğrusal iletişim sürecinin önemli ögelerinden geribesleme de önemini yitirmiştir. İktidarı elinde bulunduranlar toplumun iktidardan yoksun, bağımlı kesimlerine sürekli olarak birtakım iletiler gönderirken karşı taraftan herhangi bir yanıt beklemeye tahammülleri bile yoktur. Hem zaten sıradan insanın, kitlelerin ne istediği, ne beklediği iletişimsel işleyişi yönlendirenlerin umurunda bile değildir. Diğer yandan bu görüşe göre iletişimsel işleyiş çok yönlü, çok boyutlu, çok katmanlı işlemektedir. Dolayısıyla da alıcının ya da hedefin hangi itkiye hangi tepkiyi vereceğini, neyi alıp neyi almadığını vb. saptamak oldukça zordur. Birey doğduğu andan itibaren çevresini saran kurum, araç ve kişilerle ona birtakım fikirler, düşünceler, değerler, davranış biçimleri vb. verilir, daha doğrusu aşılanır. Birey bir ileti aktarım ortamında olduğunun farkında bile olmaz çoğu zaman. Bu nedenle geribesleme ögesinin işlemesi pek olanaklı değildir.

Sonuç olarak iletişimsel işleyiş ister anlam üretim alanı olarak isterse de iktidar ilişkileri alanı olarak tanımlansın, iletişim özünde bir ilişkidir. Ama bu ilişki her zaman karşılıklı olamayacak kadar karmaşık ve çetrefilli bir ağ biçiminde işler. Ama o ağın da kendi içerisinde bir sistemi olduğunun altını çizmek gerekir. O ilişki ağında birileri daha etkin, birileri ise daha az etkindir. Dolayısıyla da bu ilişki ağında genellikle eşit paylaşım olanaklı değildir. Ağın işleyiş biçimi birilerince kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Diğerleri ise kendileri için başkalarınca oluşturulmuş koşullar ve kurallarla iletişimsel ilişki ağında yer alırlar.

İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

İletişimi bir ilişkisel alan olarak ele alan yaklaşımın çeşitli boyutlarından söz edildi. Bunlardan biri iletişimi bir anlam üretim alanı olarak görür ve temelinde göstergebilimsel yaklaşım yer alır. Bu yaklaşımın yöntembilimsel çerçevesini de dolayısıyla göstergebilimsel çözümleme oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içeriğine ilişkin çözümlemeler yapmak için de yine

roluşlarıyla değil, aynı zamanda birer iktidar simgesi ve alanı olarak da etki yaparlar.

Alıcı ise bu anlayışa göre iletişimsel işleyişte pasif konumdadır. Çevresi iktidarı elinde tutanlarla ve onların hırslarıyla öylesine kuşatılmıştır ki, alıcının etkin konumu, iletişimsel işleyişe herhangi bir biçimde etki etmesi söz konusu bile olamaz. Burada alıcı iktidara maruz kalan kişi ya da kesimlerdir. Zaten alıcı olarak da adlandırılmazlar. Bu kuşatılmışlık ve pasifleştirilmişlikte gerçekte kim olduklarının, neye gereksinim duyduklarının, neyi almak istediklerinin pek de farkında değillerdir zaten. Kendilerine her taraftan, çeşitli biçimlerde ve pek çok kanaldan aktarılan veya dayatılan iletileri (ideoloji, kültürel değerler vb.) almaktan başka çıkar yolları yoktur.

Bu görüşe göre doğrusal iletişim sürecinin önemli ögelerinden geribesleme de önemini yitirmiştir. İktidarı elinde bulunduranlar toplumun iktidardan yoksun, bağımlı kesimlerine sürekli olarak birtakım iletiler gönderirken karşı taraftan herhangi bir yanıt beklemeye tahammülleri bile yoktur. Hem zaten sıradan insanın, kitlelerin ne istediği, ne beklediği iletişimsel işleyişi yönlendirenlerin umurunda bile değildir. Diğer yandan bu görüşe göre iletişimsel işleyiş çok yönlü, çok boyutlu, çok katmanlı işlemektedir. Dolayısıyla da alıcının ya da hedefin hangi itkiye hangi tepkiyi vereceğini, neyi alıp neyi almadığını vb. saptamak oldukça zordur. Birey doğduğu andan itibaren çevresini saran kurum, araç ve kişilerle ona birtakım fikirler, düşünceler, değerler, davranış biçimleri vb. verilir, daha doğrusu aşılanır. Birey bir ileti aktarım ortamında olduğunun farkında bile olmaz çoğu zaman. Bu nedenle geribesleme ögesinin işlemesi pek olanaklı değildir.

Sonuç olarak iletişimsel işleyiş ister anlam üretim alanı olarak isterse de iktidar ilişkileri alanı olarak tanımlansın, iletişim özünde bir ilişkidir. Ama bu ilişki her zaman karşılıklı olamayacak kadar karmaşık ve çetrefilli bir ağ biçiminde işler. Ama o ağın da kendi içerisinde bir sistemi olduğunun altını çizmek gerekir. O ilişki ağında birileri daha etkin, birileri ise daha az etkindir. Dolayısıyla da bu ilişki ağında genellikle eşit paylaşım olanaklı değildir. Ağın işleyiş biçimi birilerince kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Diğerleri ise kendileri için başkalarınca oluşturulmuş koşullar ve kurallarla iletişimsel ilişki ağında yer alırlar.

İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

İletişimi bir ilişkisel alan olarak ele alan yaklaşımın çeşitli boyutlarından söz edildi. Bunlardan biri iletişimi bir anlam üretim alanı olarak görür ve temelinde göstergebilimsel yaklaşım yer alır. Bu yaklaşımın yöntembilimsel çerçevesini de dolayısıyla göstergebilimsel çözümleme oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içeriğine ilişkin çözümlemeler yapmak için de yine

52

roluşlarıyla değil, aynı zamanda birer iktidar simgesi ve alanı olarak da etki yaparlar.

Alıcı ise bu anlayışa göre iletişimsel işleyişte pasif konumdadır. Çevresi iktidarı elinde tutanlarla ve onların hırslarıyla öylesine kuşatılmıştır ki, alıcının etkin konumu, iletişimsel işleyişe herhangi bir biçimde etki etmesi söz konusu bile olamaz. Burada alıcı iktidara maruz kalan kişi ya da kesimlerdir. Zaten alıcı olarak da adlandırılmazlar. Bu kuşatılmışlık ve pasifleştirilmişlikte gerçekte kim olduklarının, neye gereksinim duyduklarının, neyi almak istediklerinin pek de farkında değillerdir zaten. Kendilerine her taraftan, çeşitli biçimlerde ve pek çok kanaldan aktarılan veya dayatılan iletileri (ideoloji, kültürel değerler vb.) almaktan başka çıkar yolları yoktur.

Bu görüşe göre doğrusal iletişim sürecinin önemli ögelerinden geribesleme de önemini yitirmiştir. İktidarı elinde bulunduranlar toplumun iktidardan yoksun, bağımlı kesimlerine sürekli olarak birtakım iletiler gönderirken karşı taraftan herhangi bir yanıt beklemeye tahammülleri bile yoktur. Hem zaten sıradan insanın, kitlelerin ne istediği, ne beklediği iletişimsel işleyişi yönlendirenlerin umurunda bile değildir. Diğer yandan bu görüşe göre iletişimsel işleyiş çok yönlü, çok boyutlu, çok katmanlı işlemektedir. Dolayısıyla da alıcının ya da hedefin hangi itkiye hangi tepkiyi vereceğini, neyi alıp neyi almadığını vb. saptamak oldukça zordur. Birey doğduğu andan itibaren çevresini saran kurum, araç ve kişilerle ona birtakım fikirler, düşünceler, değerler, davranış biçimleri vb. verilir, daha doğrusu aşılanır. Birey bir ileti aktarım ortamında olduğunun farkında bile olmaz çoğu zaman. Bu nedenle geribesleme ögesinin işlemesi pek olanaklı değildir.

Sonuç olarak iletişimsel işleyiş ister anlam üretim alanı olarak isterse de iktidar ilişkileri alanı olarak tanımlansın, iletişim özünde bir ilişkidir. Ama bu ilişki her zaman karşılıklı olamayacak kadar karmaşık ve çetrefilli bir ağ biçiminde işler. Ama o ağın da kendi içerisinde bir sistemi olduğunun altını çizmek gerekir. O ilişki ağında birileri daha etkin, birileri ise daha az etkindir. Dolayısıyla da bu ilişki ağında genellikle eşit paylaşım olanaklı değildir. Ağın işleyiş biçimi birilerince kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Diğerleri ise kendileri için başkalarınca oluşturulmuş koşullar ve kurallarla iletişimsel ilişki ağında yer alırlar.

İlişkisel Alan Yaklaşımının Yöntembilimsel Dayanakları

İletişimi bir ilişkisel alan olarak ele alan yaklaşımın çeşitli boyutlarından söz edildi. Bunlardan biri iletişimi bir anlam üretim alanı olarak görür ve temelinde göstergebilimsel yaklaşım yer alır. Bu yaklaşımın yöntembilimsel çerçevesini de dolayısıyla göstergebilimsel çözümleme oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içeriğine ilişkin çözümlemeler yapmak için de yine

52

göstergebilimle de ilişkili olarak söylem ve alımlama çözümlemelerine başvurulmaktadır.

Diğer yandan yine bu anlayış kapsamında iletişimin çok çeşitli iktidar ilişkilerinin üretildiği bir alan olarak görüldüğünden söz edildi. Ne gibi iktidar ilişkilerinin üretildiğini, üretilen ilişkilerin nasıl işlediğini saptamak için de ekonomi politik, ideolojik, yapısalcı ve postyapısalcı çözümlemelere başvurulmaktadır (Güngör,2011). Kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısının, siyasal sistemle ilişkisinin irdelenmesi, medya metinlerinin içeriğinin ideolojik yönden incelenmesi vb. çalışmalar bu anlamda önemlidir.

İletişimin Yapısal Özellikleri

İletişim İnsanal Bir Edimdir

İletişimin ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda iletişim bilimciler arasında tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil henüz. Sosyal bilimlerin diğer alanlarıyla ilgilenenlerin işi bu anlamda belki de çok daha kolay. Psikologlar psikolojik açıdan, sosyologlar sosyolojik açıdan, tarihçiler tarihsel açıdan vb. bakarak iletişimin belli bir boyutunu kendi uğraş alanlarıyla ilişkilendirmekle yetinmektedirler. Oysa iletişim bilimciler iletişime nereden bakacaklarına, hangi boyutuna öncelik vereceklerine, en kapsayıcı tanımı nasıl yapacaklarına karar vermekte hayli güçlük çekmektedirler. İletişim alanında özellikle de yeni ve ilginç bir şeyler yapmak isteyen akademisyenlerin iletişimi ele alış, tanımlayış ve yorumlayışları hayli ilginç, çoğu zaman da akıl almaz ölçülere vardırılmakta. Canlıların dünyasına sığdıramayıp cansızların da iletişim halinde olduğu iddialarına kadar vardırıldı iş. Oysa iletişim, sözcüğün kendisinden de anlaşılacağı üzere paylaşım, ileti alış verişi, ilişki anlamına gelmektedir. Bunu da ancak canlılar, hatta yalnızca insanlar yapabilir. Sizi bilmem ama, ben hiç tanık olmadım, caddenin her iki tarafında karşı karşıya duran iki elektrik direğinin birbirleriyle konuşup dertleştiklerine. Ya da dalları birbirine girmiş iki ağacın kavgaya tutuştuklarına. Kuşlar arasındaki karşılıklı ötüşmelere, köpeklerin havlaşmalarına, kedilerin karşılıklı miyavlamalarına hepimiz tanık oluruz. Hiç kuşkusuz bir tür iletişimdir hayvanlar arasındaki bu karşılıklı seslenişler, bağrış çağırışlar, kavgalar vb. Ama bunları gerçekten iletişim olarak kabul etmek doğru olur mu?

Önceki başlık altında ayrıntılı olarak ele alındı. İletişim her şeyden önce bir ilişkidir, ama öylesine, gelişigüzel bir ilişki değil, amaçlı, niyetli, hatta planlı bir ilişkidir. Bir başka yanıyla iletişim örgütlü bir edimdir. Kimin, kime, neyi, ne zaman, neden ilettiğinin tüm aşamalarının örgütlü, planlı, programlı olarak gerçekleştiği bir edimdir iletişim. Karşılıklı ötüşen iki kuşun ötüşme eylemini planlı, programlı gerçekleştirdiklerini kimse söyleye-

göstergebilimle de ilişkili olarak söylem ve alımlama çözümlemelerine başvurulmaktadır.

Diğer yandan yine bu anlayış kapsamında iletişimin çok çeşitli iktidar ilişkilerinin üretildiği bir alan olarak görüldüğünden söz edildi. Ne gibi iktidar ilişkilerinin üretildiğini, üretilen ilişkilerin nasıl işlediğini saptamak için de ekonomi politik, ideolojik, yapısalcı ve postyapısalcı çözümlemelere başvurulmaktadır (Güngör,2011). Kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısının, siyasal sistemle ilişkisinin irdelenmesi, medya metinlerinin içeriğinin ideolojik yönden incelenmesi vb. çalışmalar bu anlamda önemlidir.

İletişimin Yapısal Özellikleri

İletişim İnsanal Bir Edimdir

İletişimin ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda iletişim bilimciler arasında tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil henüz. Sosyal bilimlerin diğer alanlarıyla ilgilenenlerin işi bu anlamda belki de çok daha kolay. Psikologlar psikolojik açıdan, sosyologlar sosyolojik açıdan, tarihçiler tarihsel açıdan vb. bakarak iletişimin belli bir boyutunu kendi uğraş alanlarıyla ilişkilendirmekle yetinmektedirler. Oysa iletişim bilimciler iletişime nereden bakacaklarına, hangi boyutuna öncelik vereceklerine, en kapsayıcı tanımı nasıl yapacaklarına karar vermekte hayli güçlük çekmektedirler. İletişim alanında özellikle de yeni ve ilginç bir şeyler yapmak isteyen akademisyenlerin iletişimi ele alış, tanımlayış ve yorumlayışları hayli ilginç, çoğu zaman da akıl almaz ölçülere vardırılmakta. Canlıların dünyasına sığdıramayıp cansızların da iletişim halinde olduğu iddialarına kadar vardırıldı iş. Oysa iletişim, sözcüğün kendisinden de anlaşılacağı üzere paylaşım, ileti alış verişi, ilişki anlamına gelmektedir. Bunu da ancak canlılar, hatta yalnızca insanlar yapabilir. Sizi bilmem ama, ben hiç tanık olmadım, caddenin her iki tarafında karşı karşıya duran iki elektrik direğinin birbirleriyle konuşup dertleştiklerine. Ya da dalları birbirine girmiş iki ağacın kavgaya tutuştuklarına. Kuşlar arasındaki karşılıklı ötüşmelere, köpeklerin havlaşmalarına, kedilerin karşılıklı miyavlamalarına hepimiz tanık oluruz. Hiç kuşkusuz bir tür iletişimdir hayvanlar arasındaki bu karşılıklı seslenişler, bağrış çağırışlar, kavgalar vb. Ama bunları gerçekten iletişim olarak kabul etmek doğru olur mu?

Önceki başlık altında ayrıntılı olarak ele alındı. İletişim her şeyden önce bir ilişkidir, ama öylesine, gelişigüzel bir ilişki değil, amaçlı, niyetli, hatta planlı bir ilişkidir. Bir başka yanıyla iletişim örgütlü bir edimdir. Kimin, kime, neyi, ne zaman, neden ilettiğinin tüm aşamalarının örgütlü, planlı, programlı olarak gerçekleştiği bir edimdir iletişim. Karşılıklı ötüşen iki kuşun ötüşme eylemini planlı, programlı gerçekleştirdiklerini kimse söyleye-

53

göstergebilimle de ilişkili olarak söylem ve alımlama çözümlemelerine başvurulmaktadır.

Diğer yandan yine bu anlayış kapsamında iletişimin çok çeşitli iktidar ilişkilerinin üretildiği bir alan olarak görüldüğünden söz edildi. Ne gibi iktidar ilişkilerinin üretildiğini, üretilen ilişkilerin nasıl işlediğini saptamak için de ekonomi politik, ideolojik, yapısalcı ve postyapısalcı çözümlemelere başvurulmaktadır (Güngör,2011). Kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısının, siyasal sistemle ilişkisinin irdelenmesi, medya metinlerinin içeriğinin ideolojik yönden incelenmesi vb. çalışmalar bu anlamda önemlidir.

İletişimin Yapısal Özellikleri

İletişim İnsanal Bir Edimdir

İletişimin ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda iletişim bilimciler arasında tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değil henüz. Sosyal bilimlerin diğer alanlarıyla ilgilenenlerin işi bu anlamda belki de çok daha kolay. Psikologlar psikolojik açıdan, sosyologlar sosyolojik açıdan, tarihçiler tarihsel açıdan vb. bakarak iletişimin belli bir boyutunu kendi uğraş alanlarıyla ilişkilendirmekle yetinmektedirler. Oysa iletişim bilimciler iletişime nereden bakacaklarına, hangi boyutuna öncelik vereceklerine, en kapsayıcı tanımı nasıl yapacaklarına karar vermekte hayli güçlük çekmektedirler. İletişim alanında özellikle de yeni ve ilginç bir şeyler yapmak isteyen akademisyenlerin iletişimi ele alış, tanımlayış ve yorumlayışları hayli ilginç, çoğu zaman da akıl almaz ölçülere vardırılmakta. Canlıların dünyasına sığdıramayıp cansızların da iletişim halinde olduğu iddialarına kadar vardırıldı iş. Oysa iletişim, sözcüğün kendisinden de anlaşılacağı üzere paylaşım, ileti alış verişi, ilişki anlamına gelmektedir. Bunu da ancak canlılar, hatta yalnızca insanlar yapabilir. Sizi bilmem ama, ben hiç tanık olmadım, caddenin her iki tarafında karşı karşıya duran iki elektrik direğinin birbirleriyle konuşup dertleştiklerine. Ya da dalları birbirine girmiş iki ağacın kavgaya tutuştuklarına. Kuşlar arasındaki karşılıklı ötüşmelere, köpeklerin havlaşmalarına, kedilerin karşılıklı miyavlamalarına hepimiz tanık oluruz. Hiç kuşkusuz bir tür iletişimdir hayvanlar arasındaki bu karşılıklı seslenişler, bağrış çağırışlar, kavgalar vb. Ama bunları gerçekten iletişim olarak kabul etmek doğru olur mu?

Önceki başlık altında ayrıntılı olarak ele alındı. İletişim her şeyden önce bir ilişkidir, ama öylesine, gelişigüzel bir ilişki değil, amaçlı, niyetli, hatta planlı bir ilişkidir. Bir başka yanıyla iletişim örgütlü bir edimdir. Kimin, kime, neyi, ne zaman, neden ilettiğinin tüm aşamalarının örgütlü, planlı, programlı olarak gerçekleştiği bir edimdir iletişim. Karşılıklı ötüşen iki kuşun ötüşme eylemini planlı, programlı gerçekleştirdiklerini kimse söyleye-

53

mez. Köpekler de önceden planlamazlar kime, ne zaman, nerede, ne amaçla havlayacaklarını. Bir ağacın, çiçeklerinin tozunu çevreye, çoğalmak arzusuyla ya da insanlarda alerjik tepkiye yol açmak niyetiyle yaydığını da söyleyemeyiz. İletişim niyetli, planlı, programlı, yani örgütlü bir edimse, bunu yapacak tek bir canlı türü var, o da insan. Çünkü insan akıl yürütebilen, olayları, durumları, sorunları kendi düşünsel ve duygusal yetileriyle değerlendirebilen, örgütleyebilen bir canlıdır.

İnsan doğada var olduğu andan itibaren bir yandan çevreye uyumlanmaya, diğer yandan ise çevreyi kendisine göre düzenleme çabası içerisine girmiştir. Bunun için de insanlar birbirleriyle ilişki kurmuş, birbirlerini örgütlemiş, düşünce ve eylem birliği yaparak araç gereç üretmiş, köyler, kentler kurmuş, kendilerini yetersiz hissettikleri zamanlarda ve durumlarda da kutsal güçleri devreye sokmuş, doğanın gizilgücünden, gizemlerinden kendisine güç aktarımı yapmaya yönelmiş, aralarında anlaşabilmek için simgeler keşfederek dil sistemini oluşturmuş vs. Diğer canlılar ise, özellikle de hayvanlar (maymunlar, kuşlar vb.) belki öğrenme ya da taklit yoluyla bazı davranışlar geliştirebilmişlerse de bundan ötesini başaramamışlardır. Bedenleri bazı davranışları geliştirmeye, belli birtakım şeyleri yapabilmeye uygun olsa bile zeka ve akıl olmadan bu davranışların sistemli hale getirilmesi, örgütsel bir yapıya kavuşturulması, amaçlı ve planlı biçimde gerçekleştirilmesi söz konusu olamaz. Dolayısıyla da insan dışındaki diğer canlılar doğada var olduklarından beri, yaşadıkları çevreyi kendilerine uygun hale getirmek, kültür yaratmak, uygarlık yaratmak gibi insana özgü herhangi bir yeti geliştirebilmiş değiller. O halde insanın dışındaki canlılardan niyetli, örgütlü, simge yaratmaya, dili kullanmaya, bilişsel, duyuşsal ve ruhsal süreçleri harekete geçirmeye dayalı bir edim olan iletişimsel ilişkiyi gerçekleştirmelerini beklemek boşunadır.

Öte yandan çevremizdeki her bir eşya, mekan ya da madde birtakım iletilerle yüklü olabilir. Ama burada göz ardı edilmemesi gereken nokta maddelerde içkin olan iletileri yükleyen de insanlardır. Her bir renk, bir şekil, bir eşyanın bir yerdeki yerleştiriliş biçimi, yan yana getirilen eşyalar, dekorasyon, giysi vb. akla ne gelirse taşıdıkları iletilerin de onlara insanlar tarafından yüklendiğini göz ardı etmemek gerekir.

Maddeler arasında bir iletişim olmaz, maddelerle insanlar arasında da bir iletişim söz konusu olamaz. Sözgelimi sabah işe geldiniz ve çalışma masanıza gülümseyerek 'günaydın' dediniz. Masanın tepkisi ne olur? Dolayısıyla da maddelerle maddeler, maddelerle insanlar, bitkiler, hayvanlar arasında burada tanımladığımız biçimiyle bir iletişim olması mümkün değildir. Ancak insanlar birtakım eşyalar, cansız maddeler aracılığıyla birbirlerine

mez. Köpekler de önceden planlamazlar kime, ne zaman, nerede, ne amaçla havlayacaklarını. Bir ağacın, çiçeklerinin tozunu çevreye, çoğalmak arzusuyla ya da insanlarda alerjik tepkiye yol açmak niyetiyle yaydığını da söyleyemeyiz. İletişim niyetli, planlı, programlı, yani örgütlü bir edimse, bunu yapacak tek bir canlı türü var, o da insan. Çünkü insan akıl yürütebilen, olayları, durumları, sorunları kendi düşünsel ve duygusal yetileriyle değerlendirebilen, örgütleyebilen bir canlıdır.

İnsan doğada var olduğu andan itibaren bir yandan çevreye uyumlanmaya, diğer yandan ise çevreyi kendisine göre düzenleme çabası içerisine girmiştir. Bunun için de insanlar birbirleriyle ilişki kurmuş, birbirlerini örgütlemiş, düşünce ve eylem birliği yaparak araç gereç üretmiş, köyler, kentler kurmuş, kendilerini yetersiz hissettikleri zamanlarda ve durumlarda da kutsal güçleri devreye sokmuş, doğanın gizilgücünden, gizemlerinden kendisine güç aktarımı yapmaya yönelmiş, aralarında anlaşabilmek için simgeler keşfederek dil sistemini oluşturmuş vs. Diğer canlılar ise, özellikle de hayvanlar (maymunlar, kuşlar vb.) belki öğrenme ya da taklit yoluyla bazı davranışlar geliştirebilmişlerse de bundan ötesini başaramamışlardır. Bedenleri bazı davranışları geliştirmeye, belli birtakım şeyleri yapabilmeye uygun olsa bile zeka ve akıl olmadan bu davranışların sistemli hale getirilmesi, örgütsel bir yapıya kavuşturulması, amaçlı ve planlı biçimde gerçekleştirilmesi söz konusu olamaz. Dolayısıyla da insan dışındaki diğer canlılar doğada var olduklarından beri, yaşadıkları çevreyi kendilerine uygun hale getirmek, kültür yaratmak, uygarlık yaratmak gibi insana özgü herhangi bir yeti geliştirebilmiş değiller. O halde insanın dışındaki canlılardan niyetli, örgütlü, simge yaratmaya, dili kullanmaya, bilişsel, duyuşsal ve ruhsal süreçleri harekete geçirmeye dayalı bir edim olan iletişimsel ilişkiyi gerçekleştirmelerini beklemek boşunadır.

Öte yandan çevremizdeki her bir eşya, mekan ya da madde birtakım iletilerle yüklü olabilir. Ama burada göz ardı edilmemesi gereken nokta maddelerde içkin olan iletileri yükleyen de insanlardır. Her bir renk, bir şekil, bir eşyanın bir yerdeki yerleştiriliş biçimi, yan yana getirilen eşyalar, dekorasyon, giysi vb. akla ne gelirse taşıdıkları iletilerin de onlara insanlar tarafından yüklendiğini göz ardı etmemek gerekir.

Maddeler arasında bir iletişim olmaz, maddelerle insanlar arasında da bir iletişim söz konusu olamaz. Sözgelimi sabah işe geldiniz ve çalışma masanıza gülümseyerek 'günaydın' dediniz. Masanın tepkisi ne olur? Dolayısıyla da maddelerle maddeler, maddelerle insanlar, bitkiler, hayvanlar arasında burada tanımladığımız biçimiyle bir iletişim olması mümkün değildir. Ancak insanlar birtakım eşyalar, cansız maddeler aracılığıyla birbirlerine

54

mez. Köpekler de önceden planlamazlar kime, ne zaman, nerede, ne amaçla havlayacaklarını. Bir ağacın, çiçeklerinin tozunu çevreye, çoğalmak arzusuyla ya da insanlarda alerjik tepkiye yol açmak niyetiyle yaydığını da söyleyemeyiz. İletişim niyetli, planlı, programlı, yani örgütlü bir edimse, bunu yapacak tek bir canlı türü var, o da insan. Çünkü insan akıl yürütebilen, olayları, durumları, sorunları kendi düşünsel ve duygusal yetileriyle değerlendirebilen, örgütleyebilen bir canlıdır.

İnsan doğada var olduğu andan itibaren bir yandan çevreye uyumlanmaya, diğer yandan ise çevreyi kendisine göre düzenleme çabası içerisine girmiştir. Bunun için de insanlar birbirleriyle ilişki kurmuş, birbirlerini örgütlemiş, düşünce ve eylem birliği yaparak araç gereç üretmiş, köyler, kentler kurmuş, kendilerini yetersiz hissettikleri zamanlarda ve durumlarda da kutsal güçleri devreye sokmuş, doğanın gizilgücünden, gizemlerinden kendisine güç aktarımı yapmaya yönelmiş, aralarında anlaşabilmek için simgeler keşfederek dil sistemini oluşturmuş vs. Diğer canlılar ise, özellikle de hayvanlar (maymunlar, kuşlar vb.) belki öğrenme ya da taklit yoluyla bazı davranışlar geliştirebilmişlerse de bundan ötesini başaramamışlardır. Bedenleri bazı davranışları geliştirmeye, belli birtakım şeyleri yapabilmeye uygun olsa bile zeka ve akıl olmadan bu davranışların sistemli hale getirilmesi, örgütsel bir yapıya kavuşturulması, amaçlı ve planlı biçimde gerçekleştirilmesi söz konusu olamaz. Dolayısıyla da insan dışındaki diğer canlılar doğada var olduklarından beri, yaşadıkları çevreyi kendilerine uygun hale getirmek, kültür yaratmak, uygarlık yaratmak gibi insana özgü herhangi bir yeti geliştirebilmiş değiller. O halde insanın dışındaki canlılardan niyetli, örgütlü, simge yaratmaya, dili kullanmaya, bilişsel, duyuşsal ve ruhsal süreçleri harekete geçirmeye dayalı bir edim olan iletişimsel ilişkiyi gerçekleştirmelerini beklemek boşunadır.

Öte yandan çevremizdeki her bir eşya, mekan ya da madde birtakım iletilerle yüklü olabilir. Ama burada göz ardı edilmemesi gereken nokta maddelerde içkin olan iletileri yükleyen de insanlardır. Her bir renk, bir şekil, bir eşyanın bir yerdeki yerleştiriliş biçimi, yan yana getirilen eşyalar, dekorasyon, giysi vb. akla ne gelirse taşıdıkları iletilerin de onlara insanlar tarafından yüklendiğini göz ardı etmemek gerekir.

Maddeler arasında bir iletişim olmaz, maddelerle insanlar arasında da bir iletişim söz konusu olamaz. Sözgelimi sabah işe geldiniz ve çalışma masanıza gülümseyerek 'günaydın' dediniz. Masanın tepkisi ne olur? Dolayısıyla da maddelerle maddeler, maddelerle insanlar, bitkiler, hayvanlar arasında burada tanımladığımız biçimiyle bir iletişim olması mümkün değildir. Ancak insanlar birtakım eşyalar, cansız maddeler aracılığıyla birbirlerine

54

birtakım iletiler göndererek kendi aralarında iletişim kurarlar. Dersliğe giren öğretmen masanın arkasına geçip oturduğunda öğrencilere, dersin başladığı iletisini veriyor ve onlardan dersi dinlemelerini istiyordur. Sarı kırmızı renklerden oluşan tişörtünü üzerinden hiç çıkarmayan liseli genç çevresindekilere, Galatasaray taraftarı olduğunu ve aynı takımı tutanlarla yakınlaşmak istediği iletisini vermek istiyor olabilir. Bir süre sonra da okuldaki diğer Galatasaray sempatizanları sarı kırmızı tişörtlü gencin etrafında toplanmaya başlayarak bir taraftar grubu oluşturabilirler. Onların bu gruplaşması başka takım taraftarı gençlerin de kendi aralarında gruplaşmalarını özendirebilir. Derken bir süre sonra üniversite kampüsü farklı taraftar grupların tartışmalarına, hatta kavgalarına bile sahne olabilir. Sarı kırmızı renkteki tişörtü üzerine giyen gencin başlangıçta belki de tek amacı çevresine bir Galatasaraylı olduğunu ifade etmek istemesiydi. Ancak onun çevresine vermeyi amaçladığı bu ileti diğer gençler tarafından alınarak, yeni amaçlar doğrultusunda yeni bir iletişimsel örgütlenme durumu geliştirilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere niyet, amaç ve planlı edim yanıyla ele alındığında –ki burada tümüyle bu açıdan yaklaşılmaktadır- iletişim insanal bir edimdir ve ancak insanlar arasında olanaklı bir ilişkidir.

İletişim Semboliktir

Sembol şeyleri, süreçleri, fikirleri, olayları temsil ve ifade etmek için kullanılarak iletişimi olanaklı hale getirir (Adler and Rodman,2006). Sembollerin önemli özelliklerinden biri çoğunlukla rastlantısal olmalarıdır. Nesnelerle adlandırmalar arasında herhangi bir mantıksal ilişkilendirme yoktur genelde. Masa'ya masa denilmiştir ve Türkçe konuşan herkes de masa sözcüğünü paylaşmıştır. Ancak dil de insan ve toplum gibi dinamik bir yapıdır. İnsan ve toplum yaşamındaki hareketlilik onun dilini de etkiler. Bu da dil sisteminin yalnızca rastlantısal sembolleştirmelerden oluşan bir yapı olmadığını ortaya koymaktadır. İnsan toplulukları veya toplumlar dil sistemlerini de içerisinde yer aldıkları ortamsal koşullara göre biçimlendirirler. İletişimin etkili olması ise sembollerin olabildiğince çok sayıda insan tarafından aynı anlamda kullanılmasıyla olanaklıdır.

Semboller sözcüklerle de sınırlı değil. Sözsüz davranışlar, mimikler, jestler, renkler, giysi modelleri, resimler, işaretler de sembolleri oluşturur. Sözsüz semboller de çoğu zaman rastlantısaldır ve toplumsal uzlaşmayla gelenekselleşmişlerdir. Örneğin, Türkler başlarını yukarı aşağı hareket ettirerek hayır veya evet derken, Avrupalılar bunu, başlarını sağa, sola hareket ettirerek anlatırlar.

birtakım iletiler göndererek kendi aralarında iletişim kurarlar. Dersliğe giren öğretmen masanın arkasına geçip oturduğunda öğrencilere, dersin başladığı iletisini veriyor ve onlardan dersi dinlemelerini istiyordur. Sarı kırmızı renklerden oluşan tişörtünü üzerinden hiç çıkarmayan liseli genç çevresindekilere, Galatasaray taraftarı olduğunu ve aynı takımı tutanlarla yakınlaşmak istediği iletisini vermek istiyor olabilir. Bir süre sonra da okuldaki diğer Galatasaray sempatizanları sarı kırmızı tişörtlü gencin etrafında toplanmaya başlayarak bir taraftar grubu oluşturabilirler. Onların bu gruplaşması başka takım taraftarı gençlerin de kendi aralarında gruplaşmalarını özendirebilir. Derken bir süre sonra üniversite kampüsü farklı taraftar grupların tartışmalarına, hatta kavgalarına bile sahne olabilir. Sarı kırmızı renkteki tişörtü üzerine giyen gencin başlangıçta belki de tek amacı çevresine bir Galatasaraylı olduğunu ifade etmek istemesiydi. Ancak onun çevresine vermeyi amaçladığı bu ileti diğer gençler tarafından alınarak, yeni amaçlar doğrultusunda yeni bir iletişimsel örgütlenme durumu geliştirilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere niyet, amaç ve planlı edim yanıyla ele alındığında –ki burada tümüyle bu açıdan yaklaşılmaktadır- iletişim insanal bir edimdir ve ancak insanlar arasında olanaklı bir ilişkidir.

İletişim Semboliktir

Sembol şeyleri, süreçleri, fikirleri, olayları temsil ve ifade etmek için kullanılarak iletişimi olanaklı hale getirir (Adler and Rodman,2006). Sembollerin önemli özelliklerinden biri çoğunlukla rastlantısal olmalarıdır. Nesnelerle adlandırmalar arasında herhangi bir mantıksal ilişkilendirme yoktur genelde. Masa'ya masa denilmiştir ve Türkçe konuşan herkes de masa sözcüğünü paylaşmıştır. Ancak dil de insan ve toplum gibi dinamik bir yapıdır. İnsan ve toplum yaşamındaki hareketlilik onun dilini de etkiler. Bu da dil sisteminin yalnızca rastlantısal sembolleştirmelerden oluşan bir yapı olmadığını ortaya koymaktadır. İnsan toplulukları veya toplumlar dil sistemlerini de içerisinde yer aldıkları ortamsal koşullara göre biçimlendirirler. İletişimin etkili olması ise sembollerin olabildiğince çok sayıda insan tarafından aynı anlamda kullanılmasıyla olanaklıdır.

Semboller sözcüklerle de sınırlı değil. Sözsüz davranışlar, mimikler, jestler, renkler, giysi modelleri, resimler, işaretler de sembolleri oluşturur. Sözsüz semboller de çoğu zaman rastlantısaldır ve toplumsal uzlaşmayla gelenekselleşmişlerdir. Örneğin, Türkler başlarını yukarı aşağı hareket ettirerek hayır veya evet derken, Avrupalılar bunu, başlarını sağa, sola hareket ettirerek anlatırlar.

birtakım iletiler göndererek kendi aralarında iletişim kurarlar. Dersliğe giren öğretmen masanın arkasına geçip oturduğunda öğrencilere, dersin başladığı iletisini veriyor ve onlardan dersi dinlemelerini istiyordur. Sarı kırmızı renklerden oluşan tişörtünü üzerinden hiç çıkarmayan liseli genç çevresindekilere, Galatasaray taraftarı olduğunu ve aynı takımı tutanlarla yakınlaşmak istediği iletisini vermek istiyor olabilir. Bir süre sonra da okuldaki diğer Galatasaray sempatizanları sarı kırmızı tişörtlü gencin etrafında toplanmaya başlayarak bir taraftar grubu oluşturabilirler. Onların bu gruplaşması başka takım taraftarı gençlerin de kendi aralarında gruplaşmalarını özendirebilir. Derken bir süre sonra üniversite kampüsü farklı taraftar grupların tartışmalarına, hatta kavgalarına bile sahne olabilir. Sarı kırmızı renkteki tişörtü üzerine giyen gencin başlangıçta belki de tek amacı çevresine bir Galatasaraylı olduğunu ifade etmek istemesiydi. Ancak onun çevresine vermeyi amaçladığı bu ileti diğer gençler tarafından alınarak, yeni amaçlar doğrultusunda yeni bir iletişimsel örgütlenme durumu geliştirilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere niyet, amaç ve planlı edim yanıyla ele alındığında –ki burada tümüyle bu açıdan yaklaşılmaktadır- iletişim insanal bir edimdir ve ancak insanlar arasında olanaklı bir ilişkidir.

İletişim Semboliktir

Sembol şeyleri, süreçleri, fikirleri, olayları temsil ve ifade etmek için kullanılarak iletişimi olanaklı hale getirir (Adler and Rodman,2006). Sembollerin önemli özelliklerinden biri çoğunlukla rastlantısal olmalarıdır. Nesnelerle adlandırmalar arasında herhangi bir mantıksal ilişkilendirme yoktur genelde. Masa'ya masa denilmiştir ve Türkçe konuşan herkes de masa sözcüğünü paylaşmıştır. Ancak dil de insan ve toplum gibi dinamik bir yapıdır. İnsan ve toplum yaşamındaki hareketlilik onun dilini de etkiler. Bu da dil sisteminin yalnızca rastlantısal sembolleştirmelerden oluşan bir yapı olmadığını ortaya koymaktadır. İnsan toplulukları veya toplumlar dil sistemlerini de içerisinde yer aldıkları ortamsal koşullara göre biçimlendirirler. İletişimin etkili olması ise sembollerin olabildiğince çok sayıda insan tarafından aynı anlamda kullanılmasıyla olanaklıdır.

Semboller sözcüklerle de sınırlı değil. Sözsüz davranışlar, mimikler, jestler, renkler, giysi modelleri, resimler, işaretler de sembolleri oluşturur. Sözsüz semboller de çoğu zaman rastlantısaldır ve toplumsal uzlaşmayla gelenekselleşmişlerdir. Örneğin, Türkler başlarını yukarı aşağı hareket ettirerek hayır veya evet derken, Avrupalılar bunu, başlarını sağa, sola hareket ettirerek anlatırlar.

Aslında gerek sözlü gerekse sözsüz sembollerin çoğu farklı kültürel ortamlarda farklı anlamları içererek biçimlenirler. Her ne kadar dilsel sembollerle, içerdikleri anlamlar arasındaki ilişkinin çoğunlukla rastlantısal olduğu söylense de bu her zaman böyle olmayabilir. Dil, Voloshinov'un savunduğu gibi insan tarafından geliştirilmiş bir olgudur (Williams,1990). Bu demektir ki dil de insan toplulukları gibi sürekli değişerek ve gelişerek yaşamını sürdürür. İnsan yaşamındaki her tür değişme ve gelişme onun dilini de etkilemiştir. Bu durum, sözlü veya sözsüz, her tür dilsel sembolün de kültürden kültüre farklılık göstermesini gerektirir. Bazı simge ve sembollerin evrensel düzeyde geçerlilik göstermesinin nedeni ise kültürler arası etkileşim ve iletişimdir. Ama bu, daha çok gelişmiş modern kültürlerden gelişmemiş kültürlere doğru bir aktarım biçiminde gerçekleşir. Örneğin, Almanya'ya göç eden Türk ailelerin Almanya'da doğup büyüyen çocuklarında, hatta çoğu zaman kendilerinde bile mimik, ses tonu, konuşma vurgularının değişime uğradığı gözlenmektedir. Aynı şekilde yabancı filmlerin ve özellikle de televizyon dizilerinin yabancı kültürlere özgü sembollerin Türk kültürü içerisine yerleşmesinde ve yaygın biçimde kullanılmasında etkili olmaları olasıdır. Ancak medya tarafından gerçekleştirilen sembol bombardımanında geçicilik de dikkati çekmektedir. Şöyle ki bir dönem belli tarz diziler toplumda çok izleniyordur ve o dönem boyunca o dizilerde geçen sözlü veya sözsüz semboller toplumda moda olur. Sonra başka tür bir dizi furyası başlar, bu kez de öncekiler unutulur ve yeni trend sembol kullanımlarına yönelme başlar. Örneğin, toplumumuzda bir aralar insanların yerli yersiz, olur olmaz her şeye şaşırdıklarını, en basit bir konuda bile şaşkınlıktan kocaman açılan gözleri ve "ay inanmıyoruuum!" diye çığlık atışlarını anımsayalım. İlginç olan ise herkesin şaşkınlığını aynı ses tonlamasıyla, aynı mimiklerle vermesiydi. Bir süre sonra o unutuldu ve "waw!" salgını başladı. Çabucak heyecanlanan, hayrete düşen, duyduğu her şeyden etkilenen ve bunu da hep aynı biçimde wawlayarak gösteren bir toplum. Aradan zaman geçti şaşırmaktan, hayret etmekten bir anda vazgeçip bir garip anlamazlığa bürünüverdik hep birlikte. Söylenen her söze, anlamsız bir yüz ifadesiyle ve meraklı bakışlarla "derken?" sorusuyla ek açıklama istedik. Sonra bir başka söz salgını: "bu bizi aşar abicim". Öğrencilerden biri fazlasıyla kaptırmış olmalı ki, sınav kağıdındaki soruya yanıt vermekte zorlanınca "bu bizi aşar hocam" diye yazıp çıkmış işin içinden. Bir de bağlama modası çıktı. Her şeyi bir yerlere, bir şeylere bağlamaya başladık bir anda. Psikopata bağladık önce, toplumsal ruhsal yapımıza da uygun olarak, sonra duruma göre her şeyi bir şeylere bağlamayı alışkanlık haline getirdik. Aslında bütün bir toplum olarak dizilere bağladık galiba. Şaşırdık, anlamadık, hayrete düştük, inanamadık, işin

Aslında gerek sözlü gerekse sözsüz sembollerin çoğu farklı kültürel ortamlarda farklı anlamları içererek biçimlenirler. Her ne kadar dilsel sembollerle, içerdikleri anlamlar arasındaki ilişkinin çoğunlukla rastlantısal olduğu söylense de bu her zaman böyle olmayabilir. Dil, Voloshinov'un savunduğu gibi insan tarafından geliştirilmiş bir olgudur (Williams,1990). Bu demektir ki dil de insan toplulukları gibi sürekli değişerek ve gelişerek yaşamını sürdürür. İnsan yaşamındaki her tür değişme ve gelişme onun dilini de etkilemiştir. Bu durum, sözlü veya sözsüz, her tür dilsel sembolün de kültürden kültüre farklılık göstermesini gerektirir. Bazı simge ve sembollerin evrensel düzeyde geçerlilik göstermesinin nedeni ise kültürler arası etkileşim ve iletişimdir. Ama bu, daha çok gelişmiş modern kültürlerden gelişmemiş kültürlere doğru bir aktarım biçiminde gerçekleşir. Örneğin, Almanya'ya göç eden Türk ailelerin Almanya'da doğup büyüyen çocuklarında, hatta çoğu zaman kendilerinde bile mimik, ses tonu, konuşma vurgularının değişime uğradığı gözlenmektedir. Aynı şekilde yabancı filmlerin ve özellikle de televizyon dizilerinin yabancı kültürlere özgü sembollerin Türk kültürü içerisine yerleşmesinde ve yaygın biçimde kullanılmasında etkili olmaları olasıdır. Ancak medya tarafından gerçekleştirilen sembol bombardımanında geçicilik de dikkati çekmektedir. Şöyle ki bir dönem belli tarz diziler toplumda çok izleniyordur ve o dönem boyunca o dizilerde geçen sözlü veya sözsüz semboller toplumda moda olur. Sonra başka tür bir dizi furyası başlar, bu kez de öncekiler unutulur ve yeni trend sembol kullanımlarına yönelme başlar. Örneğin, toplumumuzda bir aralar insanların yerli yersiz, olur olmaz her şeye şaşırdıklarını, en basit bir konuda bile şaşkınlıktan kocaman açılan gözleri ve "ay inanmıyoruuum!" diye çığlık atışlarını anımsayalım. İlginç olan ise herkesin şaşkınlığını aynı ses tonlamasıyla, aynı mimiklerle vermesiydi. Bir süre sonra o unutuldu ve "waw!" salgını başladı. Çabucak heyecanlanan, hayrete düşen, duyduğu her şeyden etkilenen ve bunu da hep aynı biçimde wawlayarak gösteren bir toplum. Aradan zaman geçti şaşırmaktan, hayret etmekten bir anda vazgeçip bir garip anlamazlığa bürünüverdik hep birlikte. Söylenen her söze, anlamsız bir yüz ifadesiyle ve meraklı bakışlarla "derken?" sorusuyla ek açıklama istedik. Sonra bir başka söz salgını: "bu bizi aşar abicim". Öğrencilerden biri fazlasıyla kaptırmış olmalı ki, sınav kağıdındaki soruya yanıt vermekte zorlanınca "bu bizi aşar hocam" diye yazıp çıkmış işin içinden. Bir de bağlama modası çıktı. Her şeyi bir yerlere, bir şeylere bağlamaya başladık bir anda. Psikopata bağladık önce, toplumsal ruhsal yapımıza da uygun olarak, sonra duruma göre her şeyi bir şeylere bağlamayı alışkanlık haline getirdik. Aslında bütün bir toplum olarak dizilere bağladık galiba. Şaşırdık, anlamadık, hayrete düştük, inanamadık, işin

56

Aslında gerek sözlü gerekse sözsüz sembollerin çoğu farklı kültürel ortamlarda farklı anlamları içererek biçimlenirler. Her ne kadar dilsel sembollerle, içerdikleri anlamlar arasındaki ilişkinin çoğunlukla rastlantısal olduğu söylense de bu her zaman böyle olmayabilir. Dil, Voloshinov'un savunduğu gibi insan tarafından geliştirilmiş bir olgudur (Williams,1990). Bu demektir ki dil de insan toplulukları gibi sürekli değişerek ve gelişerek yaşamını sürdürür. İnsan yaşamındaki her tür değişme ve gelişme onun dilini de etkilemiştir. Bu durum, sözlü veya sözsüz, her tür dilsel sembolün de kültürden kültüre farklılık göstermesini gerektirir. Bazı simge ve sembollerin evrensel düzeyde geçerlilik göstermesinin nedeni ise kültürler arası etkileşim ve iletişimdir. Ama bu, daha çok gelişmiş modern kültürlerden gelişmemiş kültürlere doğru bir aktarım biçiminde gerçekleşir. Örneğin, Almanya'ya göç eden Türk ailelerin Almanya'da doğup büyüyen çocuklarında, hatta çoğu zaman kendilerinde bile mimik, ses tonu, konuşma vurgularının değişime uğradığı gözlenmektedir. Aynı şekilde yabancı filmlerin ve özellikle de televizyon dizilerinin yabancı kültürlere özgü sembollerin Türk kültürü içerisine yerleşmesinde ve yaygın biçimde kullanılmasında etkili olmaları olasıdır. Ancak medya tarafından gerçekleştirilen sembol bombardımanında geçicilik de dikkati çekmektedir. Şöyle ki bir dönem belli tarz diziler toplumda çok izleniyordur ve o dönem boyunca o dizilerde geçen sözlü veya sözsüz semboller toplumda moda olur. Sonra başka tür bir dizi furyası başlar, bu kez de öncekiler unutulur ve yeni trend sembol kullanımlarına yönelme başlar. Örneğin, toplumumuzda bir aralar insanların yerli yersiz, olur olmaz her şeye şaşırdıklarını, en basit bir konuda bile şaşkınlıktan kocaman açılan gözleri ve "ay inanmıyoruuum!" diye çığlık atışlarını anımsayalım. İlginç olan ise herkesin şaşkınlığını aynı ses tonlamasıyla, aynı mimiklerle vermesiydi. Bir süre sonra o unutuldu ve "waw!" salgını başladı. Çabucak heyecanlanan, hayrete düşen, duyduğu her şeyden etkilenen ve bunu da hep aynı biçimde wawlayarak gösteren bir toplum. Aradan zaman geçti şaşırmaktan, hayret etmekten bir anda vazgeçip bir garip anlamazlığa bürünüverdik hep birlikte. Söylenen her söze, anlamsız bir yüz ifadesiyle ve meraklı bakışlarla "derken?" sorusuyla ek açıklama istedik. Sonra bir başka söz salgını: "bu bizi aşar abicim". Öğrencilerden biri fazlasıyla kaptırmış olmalı ki, sınav kağıdındaki soruya yanıt vermekte zorlanınca "bu bizi aşar hocam" diye yazıp çıkmış işin içinden. Bir de bağlama modası çıktı. Her şeyi bir yerlere, bir şeylere bağlamaya başladık bir anda. Psikopata bağladık önce, toplumsal ruhsal yapımıza da uygun olarak, sonra duruma göre her şeyi bir şeylere bağlamayı alışkanlık haline getirdik. Aslında bütün bir toplum olarak dizilere bağladık galiba. Şaşırdık, anlamadık, hayrete düştük, inanamadık, işin

56

Aslında gerek sözlü gerekse sözsüz sembollerin çoğu farklı kültürel ortamlarda farklı anlamları içererek biçimlenirler. Her ne kadar dilsel sembollerle, içerdikleri anlamlar arasındaki ilişkinin çoğunlukla rastlantısal olduğu söylense de bu her zaman böyle olmayabilir. Dil, Voloshinov'un savunduğu gibi insan tarafından geliştirilmiş bir olgudur (Williams,1990). Bu demektir ki dil de insan toplulukları gibi sürekli değişerek ve gelişerek yaşamını sürdürür. İnsan yaşamındaki her tür değişme ve gelişme onun dilini de etkilemiştir. Bu durum, sözlü veya sözsüz, her tür dilsel sembolün de kültürden kültüre farklılık göstermesini gerektirir. Bazı simge ve sembollerin evrensel düzeyde geçerlilik göstermesinin nedeni ise kültürler arası etkileşim ve iletişimdir. Ama bu, daha çok gelişmiş modern kültürlerden gelişmemiş kültürlere doğru bir aktarım biçiminde gerçekleşir. Örneğin, Almanya'ya göç eden Türk ailelerin Almanya'da doğup büyüyen çocuklarında, hatta çoğu zaman kendilerinde bile mimik, ses tonu, konuşma vurgularının değişime uğradığı gözlenmektedir. Aynı şekilde yabancı filmlerin ve özellikle de televizyon dizilerinin yabancı kültürlere özgü sembollerin Türk kültürü içerisine yerleşmesinde ve yaygın biçimde kullanılmasında etkili olmaları olasıdır. Ancak medya tarafından gerçekleştirilen sembol bombardımanında geçicilik de dikkati çekmektedir. Şöyle ki bir dönem belli tarz diziler toplumda çok izleniyordur ve o dönem boyunca o dizilerde geçen sözlü veya sözsüz semboller toplumda moda olur. Sonra başka tür bir dizi furyası başlar, bu kez de öncekiler unutulur ve yeni trend sembol kullanımlarına yönelme başlar. Örneğin, toplumumuzda bir aralar insanların yerli yersiz, olur olmaz her şeye şaşırdıklarını, en basit bir konuda bile şaşkınlıktan kocaman açılan gözleri ve "ay inanmıyoruuum!" diye çığlık atışlarını anımsayalım. İlginç olan ise herkesin şaşkınlığını aynı ses tonlamasıyla, aynı mimiklerle vermesiydi. Bir süre sonra o unutuldu ve "waw!" salgını başladı. Çabucak heyecanlanan, hayrete düşen, duyduğu her şeyden etkilenen ve bunu da hep aynı biçimde wawlayarak gösteren bir toplum. Aradan zaman geçti şaşırmaktan, hayret etmekten bir anda vazgeçip bir garip anlamazlığa bürünüverdik hep birlikte. Söylenen her söze, anlamsız bir yüz ifadesiyle ve meraklı bakışlarla "derken?" sorusuyla ek açıklama istedik. Sonra bir başka söz salgını: "bu bizi aşar abicim". Öğrencilerden biri fazlasıyla kaptırmış olmalı ki, sınav kağıdındaki soruya yanıt vermekte zorlanınca "bu bizi aşar hocam" diye yazıp çıkmış işin içinden. Bir de bağlama modası çıktı. Her şeyi bir yerlere, bir şeylere bağlamaya başladık bir anda. Psikopata bağladık önce, toplumsal ruhsal yapımıza da uygun olarak, sonra duruma göre her şeyi bir şeylere bağlamayı alışkanlık haline getirdik. Aslında bütün bir toplum olarak dizilere bağladık galiba. Şaşırdık, anlamadık, hayrete düştük, inanamadık, işin

56

içinden çıkamadık derken en sonunda aşırı onaylayıcı bir hale geliverdik. Yeni trend "aynen öyle", hatta "ayyynen öyle". Bugünlerde duyduğumuz her şeyi onaylıyoruz. Oldukça uzlaşmacı bir toplum oluverdik. Herkes yine aynı tonlamayla, her söyleneni "ayyynen öyle" diye onaylayıp duruyor. Fırtına öncesi sessizlik gibi. Böylesine topyekun bir uzlaşmacılığın arkasından ne gelecek bakalım. Dizilere bağlı elbet. Dizilerdeki karakterler neyi nasıl söylüyorlarsa biz de öyle söyleyeceğiz. Her birimiz birer dizizedeyiz ne de olsa.

Kendi yerleşik kültürel kimliğini ve özgünlüğünü korumayı başaran toplumlarda sembollerin de zamana ve uzama karşı dirençleri güçlü olur. Ama bizim gibi kültürü, sürekli yabancı kültürlerin, özellikle de Batılı kapitalist ülkelerin ticari kültürünün kuşatması altında olan toplumlarda sembol kullanımında da bir süreklilik ve de geniş çaplı uzlaşma olabilmesi zordur. Bu da sonuçta kuşaklar arasında, toplumsal kesimler arasında, farklı sosyo-ekonomik kesimler arasında önemli birtakım iletişim sorunları doğmasına neden olmakta. Birbirini anlamayan, **gürültü** ögesinin ağır bastığı, parazitli bir iletişimsel ortamla karşı karşıya kalan bir toplum. Böyle durumların çoğu zaman toplumları kaos ortamına sürüklemesi de olasıdır. O halde iletişimin hangi düzeyinde, biçiminde ve boyutunda olursa olsun ortak sembolik uzlaşı etkili bir iletişimin öncelikli vazgeçilmezlerindendir.

İletişim Sistemli Bir İlişkidir

Bilindiği gibi işleyişi, ilke, biçim ve kuralları açıkça belirlenmiş, örgütlü yapılara sistem adı verilir (Easton,1965) Sistemini iyi oluşturmuş yapıları izlemek, gözlemlemek ve gerektiğinde de denetlemek kolaydır. Sistemli yapılarda sistemin her bir biriminin işlevi ve işleyişi belirlenmiştir. Birimler arası ilişkilerde de aynı ölçüde belirlenmişlik, tanımlanmışlık söz konusudur. Dolayısıyla da sistemli yapıların denetimi ve yönetimi sistemli olmayan yapılara göre çok daha kolaydır. Sistemin iletişimle ilişkisini ise iki açıdan ele almak gerekiyor. Birincisi sistemik bir yapı olarak iletişim, ikincisi ise iletişimin de içerisinde işlerlik gösterdiği toplumsal sistemi daha makro açıdan ele almak.

Oluşturucu ögeleri arasındaki ilişki ve işleyişe bakıldığında iletişimi sistemik bir yapı olarak ele almak doğru olur. Bu sistemik yapının temel taşı niteliğinde iki ögesi var. *İnsan ve bilgi.* İnsanın bilgiyi üretmesi ve kullanması sonucunda da bu iki ögeye bir başka öge olan *araç* eklenir. Şimdi insan ögesinden başlayarak bu temel ögelerin, iletişimin sistemik yapıya dönüştürülmesi sürecinde nasıl rol oynadıkları, zamansal, uzamsal ve bağlamsal dinamiklerin etkisiyle ne gibi dönüşümler geçirdiklerini görelim.

içinden çıkamadık derken en sonunda aşırı onaylayıcı bir hale geliverdik. Yeni trend "aynen öyle", hatta "ayyynen öyle". Bugünlerde duyduğumuz her şeyi onaylıyoruz. Oldukça uzlaşmacı bir toplum oluverdik. Herkes yine aynı tonlamayla, her söyleneni "ayyynen öyle" diye onaylayıp duruyor. Fırtına öncesi sessizlik gibi. Böylesine topyekun bir uzlaşmacılığın arkasından ne gelecek bakalım. Dizilere bağlı elbet. Dizilerdeki karakterler neyi nasıl söylüyorlarsa biz de öyle söyleyeceğiz. Her birimiz birer dizizedeyiz ne de olsa.

Kendi yerleşik kültürel kimliğini ve özgünlüğünü korumayı başaran toplumlarda sembollerin de zamana ve uzama karşı dirençleri güçlü olur. Ama bizim gibi kültürü, sürekli yabancı kültürlerin, özellikle de Batılı kapitalist ülkelerin ticari kültürünün kuşatması altında olan toplumlarda sembol kullanımında da bir süreklilik ve de geniş çaplı uzlaşma olabilmesi zordur. Bu da sonuçta kuşaklar arasında, toplumsal kesimler arasında, farklı sosyo-ekonomik kesimler arasında önemli birtakım iletişim sorunları doğmasına neden olmakta. Birbirini anlamayan, **gürültü** ögesinin ağır bastığı, parazitli bir iletişimsel ortamla karşı karşıya kalan bir toplum. Böyle durumların çoğu zaman toplumları kaos ortamına sürüklemesi de olasıdır. O halde iletişimin hangi düzeyinde, biçiminde ve boyutunda olursa olsun ortak sembolik uzlaşı etkili bir iletişimin öncelikli vazgeçilmezlerindendir.

İletişim Sistemli Bir İlişkidir

Bilindiği gibi işleyişi, ilke, biçim ve kuralları açıkça belirlenmiş, örgütlü yapılara sistem adı verilir (Easton,1965) Sistemini iyi oluşturmuş yapıları izlemek, gözlemlemek ve gerektiğinde de denetlemek kolaydır. Sistemli yapılarda sistemin her bir biriminin işlevi ve işleyişi belirlenmiştir. Birimler arası ilişkilerde de aynı ölçüde belirlenmişlik, tanımlanmışlık söz konusudur. Dolayısıyla da sistemli yapıların denetimi ve yönetimi sistemli olmayan yapılara göre çok daha kolaydır. Sistemin iletişimle ilişkisini ise iki açıdan ele almak gerekiyor. Birincisi sistemik bir yapı olarak iletişim, ikincisi ise iletişimin de içerisinde işlerlik gösterdiği toplumsal sistemi daha makro açıdan ele almak.

Oluşturucu ögeleri arasındaki ilişki ve işleyişe bakıldığında iletişimi sistemik bir yapı olarak ele almak doğru olur. Bu sistemik yapının temel taşı niteliğinde iki ögesi var. *İnsan ve bilgi.* İnsanın bilgiyi üretmesi ve kullanması sonucunda da bu iki ögeye bir başka öge olan *araç* eklenir. Şimdi insan ögesinden başlayarak bu temel ögelerin, iletişimin sistemik yapıya dönüştürülmesi sürecinde nasıl rol oynadıkları, zamansal, uzamsal ve bağlamsal dinamiklerin etkisiyle ne gibi dönüşümler geçirdiklerini görelim.

içinden çıkamadık derken en sonunda aşırı onaylayıcı bir hale geliverdik. Yeni trend "aynen öyle", hatta "ayyynen öyle". Bugünlerde duyduğumuz her şeyi onaylıyoruz. Oldukça uzlaşmacı bir toplum oluverdik. Herkes yine aynı tonlamayla, her söyleneni "ayyynen öyle" diye onaylayıp duruyor. Fırtına öncesi sessizlik gibi. Böylesine topyekun bir uzlaşmacılığın arkasından ne gelecek bakalım. Dizilere bağlı elbet. Dizilerdeki karakterler neyi nasıl söylüyorlarsa biz de öyle söyleyeceğiz. Her birimiz birer dizizedeyiz ne de olsa.

Kendi yerleşik kültürel kimliğini ve özgünlüğünü korumayı başaran toplumlarda sembollerin de zamana ve uzama karşı dirençleri güçlü olur. Ama bizim gibi kültürü, sürekli yabancı kültürlerin, özellikle de Batılı kapitalist ülkelerin ticari kültürünün kuşatması altında olan toplumlarda sembol kullanımında da bir süreklilik ve de geniş çaplı uzlaşma olabilmesi zordur. Bu da sonuçta kuşaklar arasında, toplumsal kesimler arasında, farklı sosyo-ekonomik kesimler arasında önemli birtakım iletişim sorunları doğmasına neden olmakta. Birbirini anlamayan, **gürültü** ögesinin ağır bastığı, parazitli bir iletişimsel ortamla karşı karşıya kalan bir toplum. Böyle durumların çoğu zaman toplumları kaos ortamına sürüklemesi de olasıdır. O halde iletişimin hangi düzeyinde, biçiminde ve boyutunda olursa olsun ortak sembolik uzlaşı etkili bir iletişimin öncelikli vazgeçilmezlerindendir.

İletişim Sistemli Bir İlişkidir

Bilindiği gibi işleyişi, ilke, biçim ve kuralları açıkça belirlenmiş, örgütlü yapılara sistem adı verilir (Easton,1965) Sistemini iyi oluşturmuş yapıları izlemek, gözlemlemek ve gerektiğinde de denetlemek kolaydır. Sistemli yapılarda sistemin her bir biriminin işlevi ve işleyişi belirlenmiştir. Birimler arası ilişkilerde de aynı ölçüde belirlenmişlik, tanımlanmışlık söz konusudur. Dolayısıyla da sistemli yapıların denetimi ve yönetimi sistemli olmayan yapılara göre çok daha kolaydır. Sistemin iletişimle ilişkisini ise iki açıdan ele almak gerekiyor. Birincisi sistemik bir yapı olarak iletişim, ikincisi ise iletişimin de içerisinde işlerlik gösterdiği toplumsal sistemi daha makro açıdan ele almak.

Oluşturucu ögeleri arasındaki ilişki ve işleyişe bakıldığında iletişimi sistemik bir yapı olarak ele almak doğru olur. Bu sistemik yapının temel taşı niteliğinde iki ögesi var. *İnsan ve bilgi.* İnsanın bilgiyi üretmesi ve kullanması sonucunda da bu iki ögeye bir başka öge olan *araç* eklenir. Şimdi insan ögesinden başlayarak bu temel ögelerin, iletişimin sistemik yapıya dönüştürülmesi sürecinde nasıl rol oynadıkları, zamansal, uzamsal ve bağlamsal dinamiklerin etkisiyle ne gibi dönüşümler geçirdiklerini görelim.

İletişimin temel oluşturucu ögesi olan insan öncelikle biyolojik bir organizma, dolayısıyla da biyolojik bir sistemdir. Zihinsel ve duygusal yönlerini işleten sinir sistemiyle, kan dolaşımını yönlendiren damar sistemiyle, besin alma ve boşaltma mekanizmasını sağlayan bağırsak sistemiyle, solunumsal işleyişi sağlayan solunum sistemiyle, kollar, bacaklar gibi organlarıyla muhteşem bir sistemdir. Bu sistemin parçalarından birinde küçük bir arıza oluştuğunda bile bu, genel sistemin bütününü etkiler. Bütün parçaların hem sağlıklı olmaları, hem de birbirleriyle ilişkilerinde tam bir eşgüdüm ve uyum olması gerekiyor. O halde iletişim sisteminin sağlıklı biçimde oluşturulabilmesinin ön koşulu iletişimsel işleyişin en önemli birimi olan insanın sistem olarak aksaksız bir işleyişe sahip olması noktasından başlar. İletişimin öznesini ve nesnesini oluşturan insanal sistemin sağlıklı işleyişi diğer aşamaları da etkiler.

İletişimsel işleyiş ise bir bütün olarak gönderici-ileti-alıcı üçlüsünden oluşur. İletişimin temel oluşturucu ögeleri olarak bilinen bu üçlü arasındaki uyum sistemik yapının başarısının temel koşuludur. Şöyle ki gönderici gönderdiği iletilerle alıcı üzerinde amaçladığı etkiyi yaratabilmişse, sistem sağlıklı işlemiş demektir. Başka bir deyişle eğer alıcı, göndericiden gelen iletiye ilgisiz kalmışsa, almış, ama göndericinin beklentisi doğrultusunda kullanmamışsa ya da tam tersi bir kullanım biçimi ortaya koymuşsa iletişimsel sistemin işleyişinde bir sorun var demektir. Burada gönderici, alıcıyı gereği gibi tanımıyor, dolayısıyla onun gereksinimlerini, algı düzeyini, ilgilerini, o anki koşullarını, iletişimsel edime eğilimli olup olmadığını bilmiyor olabilir. Sınıfta tüm coşkusuyla ders anlatan öğretmen, sınavda, öğrenciden beklediği başarıyı alamamışsa üzerinde düşünmesi gereken noktalar şunlar olabilir: öğrencilerin düzeyinin üzerinde bir anlatım gerçekleşmiş, öğrencilerin arka plan birikimi dikkate alınmamış olabilir. İlginç bir rastlantı da olsa öğrencilerin çoğunun ailelerinde sorunlar yaşanıyor ve çocuk bunları düşünürken derslere yeterince yoğunlaşmamış olabilir. Öğretmenin coşkusuna diyecek yok, ama dersi sistematik biçimde anlatamadığı için öğrenci anlayamamış olabilir vb. pek çok neden burada beklenen düzeyde bir iletişimsel ilişki kurulmasını engellemiştir. O halde iletişimsel edimin başlatıcısı olarak sistemdeki yerini alan gönderici her şeyden önce alıcısını çok iyi tanımalı, gereksinimlerini saptamalı, ona göre de iletişimsel işleyişi başlatmalıdır.

İletişimsel sistemin işleyişinde bir diğer önemli öge de iletidir. İletişimin hangi biçimde, tarzda, düzeyde olduğundan bağımsız olarak ileti her şeyden önce bir işaret veya simge sistemidir. İletişim ister sözlü, yazılı, isterse de sözsüz, görsel vb. yapılıyor olsun bir simgeler sistemi biçiminde kurulur.

İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri

İletişimin temel oluşturucu ögesi olan insan öncelikle biyolojik bir organizma, dolayısıyla da biyolojik bir sistemdir. Zihinsel ve duygusal yönlerini işleten sinir sistemiyle, kan dolaşımını yönlendiren damar sistemiyle, besin alma ve boşaltma mekanizmasını sağlayan bağırsak sistemiyle, solunumsal işleyişi sağlayan solunum sistemiyle, kollar, bacaklar gibi organlarıyla muhteşem bir sistemdir. Bu sistemin parçalarından birinde küçük bir arıza oluştuğunda bile bu, genel sistemin bütününü etkiler. Bütün parçaların hem sağlıklı olmaları, hem de birbirleriyle ilişkilerinde tam bir eşgüdüm ve uyum olması gerekiyor. O halde iletişim sisteminin sağlıklı biçimde oluşturulabilmesinin ön koşulu iletişimsel işleyişin en önemli birimi olan insanın sistem olarak aksaksız bir işleyişe sahip olması noktasından başlar. İletişimin öznesini ve nesnesini oluşturan insanal sistemin sağlıklı işleyişi diğer aşamaları da etkiler.

İletişimsel işleyiş ise bir bütün olarak gönderici-ileti-alıcı üçlüsünden oluşur. İletişimin temel oluşturucu ögeleri olarak bilinen bu üçlü arasındaki uyum sistemik yapının başarısının temel koşuludur. Şöyle ki gönderici gönderdiği iletilerle alıcı üzerinde amaçladığı etkiyi yaratabilmişse, sistem sağlıklı işlemiş demektir. Başka bir deyişle eğer alıcı, göndericiden gelen iletiye ilgisiz kalmışsa, almış, ama göndericinin beklentisi doğrultusunda kullanmamışsa ya da tam tersi bir kullanım biçimi ortaya koymuşsa iletişimsel sistemin işleyişinde bir sorun var demektir. Burada gönderici, alıcıyı gereği gibi tanımıyor, dolayısıyla onun gereksinimlerini, algı düzeyini, ilgilerini, o anki koşullarını, iletişimsel edime eğilimli olup olmadığını bilmiyor olabilir. Sınıfta tüm coşkusuyla ders anlatan öğretmen, sınavda, öğrenciden beklediği başarıyı alamamışsa üzerinde düşünmesi gereken noktalar şunlar olabilir: öğrencilerin düzeyinin üzerinde bir anlatım gerçekleşmiş, öğrencilerin arka plan birikimi dikkate alınmamış olabilir. İlginç bir rastlantı da olsa öğrencilerin çoğunun ailelerinde sorunlar yaşanıyor ve çocuk bunları düşünürken derslere yeterince yoğunlaşmamış olabilir. Öğretmenin coşkusuna diyecek yok, ama dersi sistematik biçimde anlatamadığı için öğrenci anlayamamış olabilir vb. pek çok neden burada beklenen düzeyde bir iletişimsel ilişki kurulmasını engellemiştir. O halde iletişimsel edimin başlatıcısı olarak sistemdeki yerini alan gönderici her şeyden önce alıcısını çok iyi tanımalı, gereksinimlerini saptamalı, ona göre de iletişimsel işleyişi başlatmalıdır.

İletişimsel sistemin işleyişinde bir diğer önemli öge de iletidir. İletişimin hangi biçimde, tarzda, düzeyde olduğundan bağımsız olarak ileti her şeyden önce bir işaret veya simge sistemidir. İletişim ister sözlü, yazılı, isterse de sözsüz, görsel vb. yapılıyor olsun bir simgeler sistemi biçiminde kurulur.

58

İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri

İletişimin temel oluşturucu ögesi olan insan öncelikle biyolojik bir organizma, dolayısıyla da biyolojik bir sistemdir. Zihinsel ve duygusal yönlerini işleten sinir sistemiyle, kan dolaşımını yönlendiren damar sistemiyle, besin alma ve boşaltma mekanizmasını sağlayan bağırsak sistemiyle, solunumsal işleyişi sağlayan solunum sistemiyle, kollar, bacaklar gibi organlarıyla muhteşem bir sistemdir. Bu sistemin parçalarından birinde küçük bir arıza oluştuğunda bile bu, genel sistemin bütününü etkiler. Bütün parçaların hem sağlıklı olmaları, hem de birbirleriyle ilişkilerinde tam bir eşgüdüm ve uyum olması gerekiyor. O halde iletişim sisteminin sağlıklı biçimde oluşturulabilmesinin ön koşulu iletişimsel işleyişin en önemli birimi olan insanın sistem olarak aksaksız bir işleyişe sahip olması noktasından başlar. İletişimin öznesini ve nesnesini oluşturan insanal sistemin sağlıklı işleyişi diğer aşamaları da etkiler.

İletişimsel işleyiş ise bir bütün olarak gönderici-ileti-alıcı üçlüsünden oluşur. İletişimin temel oluşturucu ögeleri olarak bilinen bu üçlü arasındaki uyum sistemik yapının başarısının temel koşuludur. Şöyle ki gönderici gönderdiği iletilerle alıcı üzerinde amaçladığı etkiyi yaratabilmişse, sistem sağlıklı işlemiş demektir. Başka bir deyişle eğer alıcı, göndericiden gelen iletiye ilgisiz kalmışsa, almış, ama göndericinin beklentisi doğrultusunda kullanmamışsa ya da tam tersi bir kullanım biçimi ortaya koymuşsa iletişimsel sistemin işleyişinde bir sorun var demektir. Burada gönderici, alıcıyı gereği gibi tanımıyor, dolayısıyla onun gereksinimlerini, algı düzeyini, ilgilerini, o anki koşullarını, iletişimsel edime eğilimli olup olmadığını bilmiyor olabilir. Sınıfta tüm coşkusuyla ders anlatan öğretmen, sınavda, öğrenciden beklediği başarıyı alamamışsa üzerinde düşünmesi gereken noktalar şunlar olabilir: öğrencilerin düzeyinin üzerinde bir anlatım gerçekleşmiş, öğrencilerin arka plan birikimi dikkate alınmamış olabilir. İlginç bir rastlantı da olsa öğrencilerin çoğunun ailelerinde sorunlar yaşanıyor ve çocuk bunları düşünürken derslere yeterince yoğunlaşmamış olabilir. Öğretmenin coşkusuna diyecek yok, ama dersi sistematik biçimde anlatamadığı için öğrenci anlayamamış olabilir vb. pek çok neden burada beklenen düzeyde bir iletişimsel ilişki kurulmasını engellemiştir. O halde iletişimsel edimin başlatıcısı olarak sistemdeki yerini alan gönderici her şeyden önce alıcısını çok iyi tanımalı, gereksinimlerini saptamalı, ona göre de iletişimsel işleyişi başlatmalıdır.

İletişimsel sistemin işleyişinde bir diğer önemli öge de iletidir. İletişimin hangi biçimde, tarzda, düzeyde olduğundan bağımsız olarak ileti her şeyden önce bir işaret veya simge sistemidir. İletişim ister sözlü, yazılı, isterse de sözsüz, görsel vb. yapılıyor olsun bir simgeler sistemi biçiminde kurulur.

58

İnsanın Sistemik Yapı İçerisindeki Yeri

İletişimin temel oluşturucu ögesi olan insan öncelikle biyolojik bir organizma, dolayısıyla da biyolojik bir sistemdir. Zihinsel ve duygusal yönlerini işleten sinir sistemiyle, kan dolaşımını yönlendiren damar sistemiyle, besin alma ve boşaltma mekanizmasını sağlayan bağırsak sistemiyle, solunumsal işleyişi sağlayan solunum sistemiyle, kollar, bacaklar gibi organlarıyla muhteşem bir sistemdir. Bu sistemin parçalarından birinde küçük bir arıza oluştuğunda bile bu, genel sistemin bütününü etkiler. Bütün parçaların hem sağlıklı olmaları, hem de birbirleriyle ilişkilerinde tam bir eşgüdüm ve uyum olması gerekiyor. O halde iletişim sisteminin sağlıklı biçimde oluşturulabilmesinin ön koşulu iletişimsel işleyişin en önemli birimi olan insanın sistem olarak aksaksız bir işleyişe sahip olması noktasından başlar. İletişimin öznesini ve nesnesini oluşturan insanal sistemin sağlıklı işleyişi diğer aşamaları da etkiler.

İletişimsel işleyiş ise bir bütün olarak gönderici-ileti-alıcı üçlüsünden oluşur. İletişimin temel oluşturucu ögeleri olarak bilinen bu üçlü arasındaki uyum sistemik yapının başarısının temel koşuludur. Şöyle ki gönderici gönderdiği iletilerle alıcı üzerinde amaçladığı etkiyi yaratabilmişse, sistem sağlıklı işlemiş demektir. Başka bir deyişle eğer alıcı, göndericiden gelen iletiye ilgisiz kalmışsa, almış, ama göndericinin beklentisi doğrultusunda kullanmamışsa ya da tam tersi bir kullanım biçimi ortaya koymuşsa iletişimsel sistemin işleyişinde bir sorun var demektir. Burada gönderici, alıcıyı gereği gibi tanımıyor, dolayısıyla onun gereksinimlerini, algı düzeyini, ilgilerini, o anki koşullarını, iletişimsel edime eğilimli olup olmadığını bilmiyor olabilir. Sınıfta tüm coşkusuyla ders anlatan öğretmen, sınavda, öğrenciden beklediği başarıyı alamamışsa üzerinde düşünmesi gereken noktalar şunlar olabilir: öğrencilerin düzeyinin üzerinde bir anlatım gerçekleşmiş, öğrencilerin arka plan birikimi dikkate alınmamış olabilir. İlginç bir rastlantı da olsa öğrencilerin çoğunun ailelerinde sorunlar yaşanıyor ve çocuk bunları düşünürken derslere yeterince yoğunlaşmamış olabilir. Öğretmenin coşkusuna diyecek yok, ama dersi sistematik biçimde anlatamadığı için öğrenci anlayamamış olabilir vb. pek çok neden burada beklenen düzeyde bir iletişimsel ilişki kurulmasını engellemiştir. O halde iletişimsel edimin başlatıcısı olarak sistemdeki yerini alan gönderici her şeyden önce alıcısını çok iyi tanımalı, gereksinimlerini saptamalı, ona göre de iletişimsel işleyişi başlatmalıdır.

İletişimsel sistemin işleyişinde bir diğer önemli öge de iletidir. İletişimin hangi biçimde, tarzda, düzeyde olduğundan bağımsız olarak ileti her şeyden önce bir işaret veya simge sistemidir. İletişim ister sözlü, yazılı, isterse de sözsüz, görsel vb. yapılıyor olsun bir simgeler sistemi biçiminde kurulur.

58

Simgelerin sistemik bir yapı haline getirilmesi ise kodlama olarak adlandırılır. Buna göre gönderici iletiyi, uygun bir simge sistemi kullanarak, uygun bir kodlamayla alıcıya iletir. Alıcı ise göndericiden gelen iletiyi, kodaçımlama yoluyla algılar. Burada sistemin aksamadan işlemesinin temel koşulu kullanılan simge sistemi ve kodlama biçiminin hem göndericinin hem de alıcının ortak paylaşımında olmasına özen gösterilmesidir. Sözgelimi gönderici Çince, alıcı da Türkçeden başka dil bilmiyorsa, çevirmen desteği de alınmıyorsa, ikisi arasında bir iletişimsel sistemin kurulması olanaksızdır.

Diğer yandan basitçe *gönderici-ileti-alıcı* üçlüsünden oluşan iletişimsel sisteme, iletişimin düzeylerine göre yeni ögeler eklenebilir. Örneğin, kitlesel bir iletişimsel sistem söz konusuysa *kanal* veya araç ögesi eklenir. Bu durumda da göndericinin, alıcı kitleye ulaşabilmesi için uygun aracı kullanması önem kazanır. Kime, hangi kanaldan, hangi simge sistemiyle, hangi dille, hangi kodlama biçimiyle, hangi zamansal ve uzamsal koşullarda en verimli biçimde ulaşabileceğini belirlemek göndericinin işidir. Buna iletişimsel tasarım da diyebiliriz. Gönderici başarılı bir iletişimsel tasarım çalışması yaparak, tam kapasiteyle çalışan bir iletişimsel sistemin kurulmasında başrolü oynayabilir.

Öte yandan iletişimsel işleyişin bağlamı da sistemin işleyişi açısından oldukça önemlidir. Bağlamla burada söylemek istediğimiz şey, iletişimsel sistemin içerisinde yer aldığı toplumsal sistemdir. Toplumsal sistem denildiğinde de bilindiği gibi bir toplumun siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, dinsel, dilsel vb. yapılarının tümünün birden oluşturduğu bütün bir toplumsal yapı akla gelmelidir. Hangi tarz, üslup, biçim, tür ve düzeyde olursa olsun, iletişimin toplumsal bağlamı, yani içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumu önemlidir. Kaldı ki iletişim, özellikle de kitle iletişimi genel sistemin bir alt sistemi olarak görülmelidir. Bir alt sistem ise içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumlu olduğu, genel sistemin içerisinde yer alan diğer alt sistemlerle eşgüdüm içinde işleyiş gösterdiği sürece başarılı sayılır. Bu anlamıyla iletişim sistemini daha doğru değerlendirebilmek için ise iletişimin temel oluşturucu ögelerinden bir diğeri olan **bilgi**'den hareket etmek gerektiğini düşünüyoruz.

İnsanlar, toplayıcılığın egemen olduğu ilkel dönemlerde doğayla mücadelelerini dağınık, birbirlerinden kopuk, kendi başlarına sürdürmekteyken zamanla işbölümü ve dayanışmaya dayalı sistemli yapılara geçerler. Bu, aynı zamanda ilkel yaşamdan uygar yaşama geçişin de başlangıcıydı. Dağınık topluluklardan sistemli ve de örgütlü yapılara geçişle birlikte getirilen işbölümü zaman içerisinde toplumda bazı insanların yapmakta oldukları iş gereği daha saygın, dolayısıyla da yetkin ve etkin konuma geçmelerine, diğer bazılarının

Simgelerin sistemik bir yapı haline getirilmesi ise kodlama olarak adlandırılır. Buna göre gönderici iletiyi, uygun bir simge sistemi kullanarak, uygun bir kodlamayla alıcıya iletir. Alıcı ise göndericiden gelen iletiyi, kodaçımlama yoluyla algılar. Burada sistemin aksamadan işlemesinin temel koşulu kullanılan simge sistemi ve kodlama biçiminin hem göndericinin hem de alıcının ortak paylaşımında olmasına özen gösterilmesidir. Sözgelimi gönderici Çince, alıcı da Türkçeden başka dil bilmiyorsa, çevirmen desteği de alınmıyorsa, ikisi arasında bir iletişimsel sistemin kurulması olanaksızdır.

Diğer yandan basitçe *gönderici-ileti-alıcı* üçlüsünden oluşan iletişimsel sisteme, iletişimin düzeylerine göre yeni ögeler eklenebilir. Örneğin, kitlesel bir iletişimsel sistem söz konusuysa *kanal* veya araç ögesi eklenir. Bu durumda da göndericinin, alıcı kitleye ulaşabilmesi için uygun aracı kullanması önem kazanır. Kime, hangi kanaldan, hangi simge sistemiyle, hangi dille, hangi kodlama biçimiyle, hangi zamansal ve uzamsal koşullarda en verimli biçimde ulaşabileceğini belirlemek göndericinin işidir. Buna iletişimsel tasarım da diyebiliriz. Gönderici başarılı bir iletişimsel tasarım çalışması yaparak, tam kapasiteyle çalışan bir iletişimsel sistemin kurulmasında başrolü oynayabilir.

Öte yandan iletişimsel işleyişin bağlamı da sistemin işleyişi açısından oldukça önemlidir. Bağlamla burada söylemek istediğimiz şey, iletişimsel sistemin içerisinde yer aldığı toplumsal sistemdir. Toplumsal sistem denildiğinde de bilindiği gibi bir toplumun siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, dinsel, dilsel vb. yapılarının tümünün birden oluşturduğu bütün bir toplumsal yapı akla gelmelidir. Hangi tarz, üslup, biçim, tür ve düzeyde olursa olsun, iletişimin toplumsal bağlamı, yani içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumu önemlidir. Kaldı ki iletişim, özellikle de kitle iletişimi genel sistemin bir alt sistemi olarak görülmelidir. Bir alt sistem ise içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumlu olduğu, genel sistemin içerisinde yer alan diğer alt sistemlerle eşgüdüm içinde işleyiş gösterdiği sürece başarılı sayılır. Bu anlamıyla iletişim sistemini daha doğru değerlendirebilmek için ise iletişimin temel oluşturucu ögelerinden bir diğeri olan **bilgi**'den hareket etmek gerektiğini düşünüyoruz.

İnsanlar, toplayıcılığın egemen olduğu ilkel dönemlerde doğayla mücadelelerini dağınık, birbirlerinden kopuk, kendi başlarına sürdürmekteyken zamanla işbölümü ve dayanışmaya dayalı sistemli yapılara geçerler. Bu, aynı zamanda ilkel yaşamdan uygar yaşama geçişin de başlangıcıydı. Dağınık topluluklardan sistemli ve de örgütlü yapılara geçişle birlikte getirilen işbölümü zaman içerisinde toplumda bazı insanların yapmakta oldukları iş gereği daha saygın, dolayısıyla da yetkin ve etkin konuma geçmelerine, diğer bazılarının

59

Simgelerin sistemik bir yapı haline getirilmesi ise kodlama olarak adlandırılır. Buna göre gönderici iletiyi, uygun bir simge sistemi kullanarak, uygun bir kodlamayla alıcıya iletir. Alıcı ise göndericiden gelen iletiyi, kodaçımlama yoluyla algılar. Burada sistemin aksamadan işlemesinin temel koşulu kullanılan simge sistemi ve kodlama biçiminin hem göndericinin hem de alıcının ortak paylaşımında olmasına özen gösterilmesidir. Sözgelimi gönderici Çince, alıcı da Türkçeden başka dil bilmiyorsa, çevirmen desteği de alınmıyorsa, ikisi arasında bir iletişimsel sistemin kurulması olanaksızdır.

Diğer yandan basitçe *gönderici-ileti-alıcı* üçlüsünden oluşan iletişimsel sisteme, iletişimin düzeylerine göre yeni ögeler eklenebilir. Örneğin, kitlesel bir iletişimsel sistem söz konusuysa *kanal* veya araç ögesi eklenir. Bu durumda da göndericinin, alıcı kitleye ulaşabilmesi için uygun aracı kullanması önem kazanır. Kime, hangi kanaldan, hangi simge sistemiyle, hangi dille, hangi kodlama biçimiyle, hangi zamansal ve uzamsal koşullarda en verimli biçimde ulaşabileceğini belirlemek göndericinin işidir. Buna iletişimsel tasarım da diyebiliriz. Gönderici başarılı bir iletişimsel tasarım çalışması yaparak, tam kapasiteyle çalışan bir iletişimsel sistemin kurulmasında başrolü oynayabilir.

Öte yandan iletişimsel işleyişin bağlamı da sistemin işleyişi açısından oldukça önemlidir. Bağlamla burada söylemek istediğimiz şey, iletişimsel sistemin içerisinde yer aldığı toplumsal sistemdir. Toplumsal sistem denildiğinde de bilindiği gibi bir toplumun siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, dinsel, dilsel vb. yapılarının tümünün birden oluşturduğu bütün bir toplumsal yapı akla gelmelidir. Hangi tarz, üslup, biçim, tür ve düzeyde olursa olsun, iletişimin toplumsal bağlamı, yani içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumu önemlidir. Kaldı ki iletişim, özellikle de kitle iletişimi genel sistemin bir alt sistemi olarak görülmelidir. Bir alt sistem ise içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumlu olduğu, genel sistemin içerisinde yer alan diğer alt sistemlerle eşgüdüm içinde işleyiş gösterdiği sürece başarılı sayılır. Bu anlamıyla iletişim sistemini daha doğru değerlendirebilmek için ise iletişimin temel oluşturucu ögelerinden bir diğeri olan **bilgi**'den hareket etmek gerektiğini düşünüyoruz.

İnsanlar, toplayıcılığın egemen olduğu ilkel dönemlerde doğayla mücadelelerini dağınık, birbirlerinden kopuk, kendi başlarına sürdürmekteyken zamanla işbölümü ve dayanışmaya dayalı sistemli yapılara geçerler. Bu, aynı zamanda ilkel yaşamdan uygar yaşama geçişin de başlangıcıydı. Dağınık topluluklardan sistemli ve de örgütlü yapılara geçişle birlikte getirilen işbölümü zaman içerisinde toplumda bazı insanların yapmakta oldukları iş gereği daha saygın, dolayısıyla da yetkin ve etkin konuma geçmelerine, diğer bazılarının

59

Simgelerin sistemik bir yapı haline getirilmesi ise kodlama olarak adlandırılır. Buna göre gönderici iletiyi, uygun bir simge sistemi kullanarak, uygun bir kodlamayla alıcıya iletir. Alıcı ise göndericiden gelen iletiyi, kodaçımlama yoluyla algılar. Burada sistemin aksamadan işlemesinin temel koşulu kullanılan simge sistemi ve kodlama biçiminin hem göndericinin hem de alıcının ortak paylaşımında olmasına özen gösterilmesidir. Sözgelimi gönderici Çince, alıcı da Türkçeden başka dil bilmiyorsa, çevirmen desteği de alınmıyorsa, ikisi arasında bir iletişimsel sistemin kurulması olanaksızdır.

Diğer yandan basitçe *gönderici-ileti-alıcı* üçlüsünden oluşan iletişimsel sisteme, iletişimin düzeylerine göre yeni ögeler eklenebilir. Örneğin, kitlesel bir iletişimsel sistem söz konusuysa *kanal* veya araç ögesi eklenir. Bu durumda da göndericinin, alıcı kitleye ulaşabilmesi için uygun aracı kullanması önem kazanır. Kime, hangi kanaldan, hangi simge sistemiyle, hangi dille, hangi kodlama biçimiyle, hangi zamansal ve uzamsal koşullarda en verimli biçimde ulaşabileceğini belirlemek göndericinin işidir. Buna iletişimsel tasarım da diyebiliriz. Gönderici başarılı bir iletişimsel tasarım çalışması yaparak, tam kapasiteyle çalışan bir iletişimsel sistemin kurulmasında başrolü oynayabilir.

Öte yandan iletişimsel işleyişin bağlamı da sistemin işleyişi açısından oldukça önemlidir. Bağlamla burada söylemek istediğimiz şey, iletişimsel sistemin içerisinde yer aldığı toplumsal sistemdir. Toplumsal sistem denildiğinde de bilindiği gibi bir toplumun siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, dinsel, dilsel vb. yapılarının tümünün birden oluşturduğu bütün bir toplumsal yapı akla gelmelidir. Hangi tarz, üslup, biçim, tür ve düzeyde olursa olsun, iletişimin toplumsal bağlamı, yani içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumu önemlidir. Kaldı ki iletişim, özellikle de kitle iletişimi genel sistemin bir alt sistemi olarak görülmelidir. Bir alt sistem ise içerisinde yer aldığı genel sistemle uyumlu olduğu, genel sistemin içerisinde yer alan diğer alt sistemlerle eşgüdüm içinde işleyiş gösterdiği sürece başarılı sayılır. Bu anlamıyla iletişim sistemini daha doğru değerlendirebilmek için ise iletişimin temel oluşturucu ögelerinden bir diğeri olan **bilgi**'den hareket etmek gerektiğini düşünüyoruz.

İnsanlar, toplayıcılığın egemen olduğu ilkel dönemlerde doğayla mücadelelerini dağınık, birbirlerinden kopuk, kendi başlarına sürdürmekteyken zamanla işbölümü ve dayanışmaya dayalı sistemli yapılara geçerler. Bu, aynı zamanda ilkel yaşamdan uygar yaşama geçişin de başlangıcıydı. Dağınık topluluklardan sistemli ve de örgütlü yapılara geçişle birlikte getirilen işbölümü zaman içerisinde toplumda bazı insanların yapmakta oldukları iş gereği daha saygın, dolayısıyla da yetkin ve etkin konuma geçmelerine, diğer bazılarının

59

ise sıradanlaşmasına zemin hazırladı. Sistemli yapılara geçilmesi, bir yandan da insanların doğa üzerinde göçebelik ve toplayıcılıktan daha yerleşik yapılara geçmeleri anlamına geliyordu ki bu da beraberinde mülkiyetin özelleşmesi sürecini getirdi. Bu ise insan toplulukları içerisindeki bireylerin birbirlerinden farklılaşması sürecini daha belirgin bir kulvara taşıdı. Toplum giderek yönetenler ve yönetilenler, güçlüler ve güçten yoksun olanlar, egemenler ve bağımlılar olmak üzere güç temeline dayalı ayrışmalara gitti.

İşte bu sistemleşme ve ayrışma sürecinin önemli bir yerinde de iletişim yer alır. İletişimin sistemli hale gelmesi ise farklı boyut ve aşamalar biçiminde gerçekleşmiştir. Buna göre öncelikle iletişimin gerçekleştiricisi konumundaki insanlar arasındaki iletişimsel ilişki sistemli hale getirilmiştir. Sistemli topluluk yapıları içerisindeki insanların birbirleriyle nasıl iletişim kuracakları, kimin, kimle, ne ölçüde ve biçimde iletişimsel ilişkiye gireceği, eşit düzeyli iletişimsel ilişkilerin toplumun hangi kesimleri arasında kurulacağı, iletişimsel hiyerarşilerin nasıl ve kimler arasında oluşturulacağı vb. düzenlemelerle sistemli toplumsal yapılarda iletişim de sistemik yapıya kavuşturulmuştur. Böylece toplumdaki genel işleyişin bir gereği olarak güçlü konumda olan insanlar iletişimsel ilişkinin de belirleyicisi rolünü üstlenmişlerdir. Güçten yoksun kesimlerin ise iletişimsel ilişkinin edilgin konumunda yer alarak kendileri için belirlenen alan ve form içerisinde iletişimsel edimlerini sürdürmek zorunda kalarak yaşamlarını sürdüregeldikleri görülmektedir.

Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi

İletişimin sistemik yapıya kavuşturulmasının bir diğer boyutunda ise iletişimin hem ham maddesi hem de ürünü niteliğindeki bilginin sistemik yapıya kavuşturulmasından söz edilebilir. Bunun için bilginin üretiminin, dağıtımının ve kullanımının toplumsal sistemin yapısına uygun olarak düzenlenmesi sağlanmıştır. Düşünen ve bilgi üreten insanların (filozof) toplumun yönetici kesimlerinin gözetim ve denetim alanı içerisinde etkinliklerini sürdürmeleri, ürettikleri bilginin ne kadarını kime aktaracaklarının, ne kadarını gizli tutacaklarının kurallara tabi tutulması; her tür bilgi üretim, dağıtım ve kullanım süreçlerinin kurumsal yapılar içerisinde sistemik yapılara büründürülmesi, aynı zamanda alanın denetimini ve yönetimini kolaylaştırmak açısından da önemliydi. Bilgi üretimi, dağıtımı ve kullanımı süreçlerine yön veren üniversiter yapıların yanı sıra bilgi aktarım süreçlerinde etkili olan iletişimsel alanların örgütlenmesi de bu anlamda göz ardı edilmemiş, her tür yazılı iletişim aracı ve ortamı sistemlerin yönetim birimlerince kurallı ve sistemik işleyişe büründürülmüştür. Zamanla kitle iletişim araçlarının içerisinde yer aldıkları sistemlerin önemli bir kesitini oluşturmaları, güçlerin

ise sıradanlaşmasına zemin hazırladı. Sistemli yapılara geçilmesi, bir yandan da insanların doğa üzerinde göçebelik ve toplayıcılıktan daha yerleşik yapılara geçmeleri anlamına geliyordu ki bu da beraberinde mülkiyetin özelleşmesi sürecini getirdi. Bu ise insan toplulukları içerisindeki bireylerin birbirlerinden farklılaşması sürecini daha belirgin bir kulvara taşıdı. Toplum giderek yönetenler ve yönetilenler, güçlüler ve güçten yoksun olanlar, egemenler ve bağımlılar olmak üzere güç temeline dayalı ayrışmalara gitti.

İşte bu sistemleşme ve ayrışma sürecinin önemli bir yerinde de iletişim yer alır. İletişimin sistemli hale gelmesi ise farklı boyut ve aşamalar biçiminde gerçekleşmiştir. Buna göre öncelikle iletişimin gerçekleştiricisi konumundaki insanlar arasındaki iletişimsel ilişki sistemli hale getirilmiştir. Sistemli topluluk yapıları içerisindeki insanların birbirleriyle nasıl iletişim kuracakları, kimin, kimle, ne ölçüde ve biçimde iletişimsel ilişkiye gireceği, eşit düzeyli iletişimsel ilişkilerin toplumun hangi kesimleri arasında kurulacağı, iletişimsel hiyerarşilerin nasıl ve kimler arasında oluşturulacağı vb. düzenlemelerle sistemli toplumsal yapılarda iletişim de sistemik yapıya kavuşturulmuştur. Böylece toplumdaki genel işleyişin bir gereği olarak güçlü konumda olan insanlar iletişimsel ilişkinin de belirleyicisi rolünü üstlenmişlerdir. Güçten yoksun kesimlerin ise iletişimsel ilişkinin edilgin konumunda yer alarak kendileri için belirlenen alan ve form içerisinde iletişimsel edimlerini sürdürmek zorunda kalarak yaşamlarını sürdüregeldikleri görülmektedir.

Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi

İletişimin sistemik yapıya kavuşturulmasının bir diğer boyutunda ise iletişimin hem ham maddesi hem de ürünü niteliğindeki bilginin sistemik yapıya kavuşturulmasından söz edilebilir. Bunun için bilginin üretiminin, dağıtımının ve kullanımının toplumsal sistemin yapısına uygun olarak düzenlenmesi sağlanmıştır. Düşünen ve bilgi üreten insanların (filozof) toplumun yönetici kesimlerinin gözetim ve denetim alanı içerisinde etkinliklerini sürdürmeleri, ürettikleri bilginin ne kadarını kime aktaracaklarının, ne kadarını gizli tutacaklarının kurallara tabi tutulması; her tür bilgi üretim, dağıtım ve kullanım süreçlerinin kurumsal yapılar içerisinde sistemik yapılara büründürülmesi, aynı zamanda alanın denetimini ve yönetimini kolaylaştırmak açısından da önemliydi. Bilgi üretimi, dağıtımı ve kullanımı süreçlerine yön veren üniversiter yapıların yanı sıra bilgi aktarım süreçlerinde etkili olan iletişimsel alanların örgütlenmesi de bu anlamda göz ardı edilmemiş, her tür yazılı iletişim aracı ve ortamı sistemlerin yönetim birimlerince kurallı ve sistemik işleyişe büründürülmüştür. Zamanla kitle iletişim araçlarının içerisinde yer aldıkları sistemlerin önemli bir kesitini oluşturmaları, güçlerin

60

ise sıradanlaşmasına zemin hazırladı. Sistemli yapılara geçilmesi, bir yandan da insanların doğa üzerinde göçebelik ve toplayıcılıktan daha yerleşik yapılara geçmeleri anlamına geliyordu ki bu da beraberinde mülkiyetin özelleşmesi sürecini getirdi. Bu ise insan toplulukları içerisindeki bireylerin birbirlerinden farklılaşması sürecini daha belirgin bir kulvara taşıdı. Toplum giderek yönetenler ve yönetilenler, güçlüler ve güçten yoksun olanlar, egemenler ve bağımlılar olmak üzere güç temeline dayalı ayrışmalara gitti.

İşte bu sistemleşme ve ayrışma sürecinin önemli bir yerinde de iletişim yer alır. İletişimin sistemli hale gelmesi ise farklı boyut ve aşamalar biçiminde gerçekleşmiştir. Buna göre öncelikle iletişimin gerçekleştiricisi konumundaki insanlar arasındaki iletişimsel ilişki sistemli hale getirilmiştir. Sistemli topluluk yapıları içerisindeki insanların birbirleriyle nasıl iletişim kuracakları, kimin, kimle, ne ölçüde ve biçimde iletişimsel ilişkiye gireceği, eşit düzeyli iletişimsel ilişkilerin toplumun hangi kesimleri arasında kurulacağı, iletişimsel hiyerarşilerin nasıl ve kimler arasında oluşturulacağı vb. düzenlemelerle sistemli toplumsal yapılarda iletişim de sistemik yapıya kavuşturulmuştur. Böylece toplumdaki genel işleyişin bir gereği olarak güçlü konumda olan insanlar iletişimsel ilişkinin de belirleyicisi rolünü üstlenmişlerdir. Güçten yoksun kesimlerin ise iletişimsel ilişkinin edilgin konumunda yer alarak kendileri için belirlenen alan ve form içerisinde iletişimsel edimlerini sürdürmek zorunda kalarak yaşamlarını sürdüregeldikleri görülmektedir.

Bilginin Sistemli Hale Getirilmesi

İletişimin sistemik yapıya kavuşturulmasının bir diğer boyutunda ise iletişimin hem ham maddesi hem de ürünü niteliğindeki bilginin sistemik yapıya kavuşturulmasından söz edilebilir. Bunun için bilginin üretiminin, dağıtımının ve kullanımının toplumsal sistemin yapısına uygun olarak düzenlenmesi sağlanmıştır. Düşünen ve bilgi üreten insanların (filozof) toplumun yönetici kesimlerinin gözetim ve denetim alanı içerisinde etkinliklerini sürdürmeleri, ürettikleri bilginin ne kadarını kime aktaracaklarının, ne kadarını gizli tutacaklarının kurallara tabi tutulması; her tür bilgi üretim, dağıtım ve kullanım süreçlerinin kurumsal yapılar içerisinde sistemik yapılara büründürülmesi, aynı zamanda alanın denetimini ve yönetimini kolaylaştırmak açısından da önemliydi. Bilgi üretimi, dağıtımı ve kullanımı süreçlerine yön veren üniversiter yapıların yanı sıra bilgi aktarım süreçlerinde etkili olan iletişimsel alanların örgütlenmesi de bu anlamda göz ardı edilmemiş, her tür yazılı iletişim aracı ve ortamı sistemlerin yönetim birimlerince kurallı ve sistemik işleyişe büründürülmüştür. Zamanla kitle iletişim araçlarının içerisinde yer aldıkları sistemlerin önemli bir kesitini oluşturmaları, güçlerin

60

yakın gözetiminde ve denetiminde bir işleyiş göstermeleri de bu yöndeki gidişatın modern toplumsal ortamlardaki yansıması olarak görülebilir. Öyle ki her bir sistem kitle iletişim alanında da kendi sistemik yapısını oluşturmuştur. Buna göre otoriter ve totaliter toplumsal yapılarda kitle iletişim kurumları aynı yapıya bürünürken demokratik yapılarda kitle iletişim kurumları daha demokratik bir işleyiş içerisinde varlık göstermişlerdir (Kaya, 1985) Sosyalist sistemlerin kitle iletişim kurumları sosyalist işleyişe sahip olurken 1929 bunalımının ardından egemen olmaya başlayan devlet denetimli sistemlerde kitle iletişim araçları da İngiltere'de BBC, Türkiye'de TRT ve Anadolu Ajansı örneklerinde olduğu gibi kamusal hizmet anlayışı temelinde kurumsallaştırılmışlardır.

Diğer yandan sistemlerin devinimli yapılar olduklarını ve kendi içlerinde de sürekli değişim gösterdiklerini düşünmek yanlış olmaz. Özellikle de bizim gibi gelişim sürecini henüz tamamlayamamış toplumlarda söz konusu devinim ve değişim çok daha belirgindir. Kitle iletişim kurumları da genel sistemdeki bu gidişata koşut olarak sürekli devinim ve değişim içerisinde bulunurlar. Örneğin, Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında kamusal hizmet anlayışı temeli üzerine yapılandırılan TRT ve Anadolu Ajansı gibi yapıların, hatta özel sektörel işleyişe sahip olarak yapılanan yazılı basın kurumlarının işleyişinde, Türkiye'deki siyasal değişim ve dönüşüm süreçlerine bağlı olarak birtakım yapısal değişikliklere gidildiği gözlenmektedir. Devlet destekli bir kurum olmakla birlikte TRT'nin yayın ilkeleri tarafsızlık ve kamu hizmeti anlayışı üzerine dayandırılmışken 12 Eylül askeri müdahalesinin ardından yürürlüğe konulan 1982 Anayasası kapsamında doğrudan siyasal iktidara bağlı Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi bir üst otoritenin denetiminde işleyiş göstermesi, üstelik bu denetimin yalnızca devletle organik bağı olan bir kitle iletişim kurumuyla da sınırlı tutulmayarak özel statüdeki diğer kitle iletişim kurumlarını da kapsaması bu anlamda ilginç bir örnektir.

Dolayısıyla da insanlık tarihinin her döneminde her toplumsal sistem hem mikro hem de makro düzlemlerde kendi iletişim sistemini de oluşturmuştur. Bilgi üretim ve dağıtım alanlarının kurumsallaştırılması, iletişimsel ilişkilerin belli kurallara bağlanması, kitlesel düzeyde iletişim edimini gerçekleştiren aktör, kurum ve aygıtların belli yapı ve işleyişlere kavuşturulması öncelikle sistemlerin, bir yandan kendi varoluşlarının meşru zeminini güçlendirmeleri, hem de kendi varlıklarını güvence altına almaları açısından önemli olmuştur.

yakın gözetiminde ve denetiminde bir işleyiş göstermeleri de bu yöndeki gidişatın modern toplumsal ortamlardaki yansıması olarak görülebilir. Öyle ki her bir sistem kitle iletişim alanında da kendi sistemik yapısını oluşturmuştur. Buna göre otoriter ve totaliter toplumsal yapılarda kitle iletişim kurumları aynı yapıya bürünürken demokratik yapılarda kitle iletişim kurumları daha demokratik bir işleyiş içerisinde varlık göstermişlerdir (Kaya, 1985) Sosyalist sistemlerin kitle iletişim kurumları sosyalist işleyişe sahip olurken 1929 bunalımının ardından egemen olmaya başlayan devlet denetimli sistemlerde kitle iletişim araçları da İngiltere'de BBC, Türkiye'de TRT ve Anadolu Ajansı örneklerinde olduğu gibi kamusal hizmet anlayışı temelinde kurumsallaştırılmışlardır.

Diğer yandan sistemlerin devinimli yapılar olduklarını ve kendi içlerinde de sürekli değişim gösterdiklerini düşünmek yanlış olmaz. Özellikle de bizim gibi gelişim sürecini henüz tamamlayamamış toplumlarda söz konusu devinim ve değişim çok daha belirgindir. Kitle iletişim kurumları da genel sistemdeki bu gidişata koşut olarak sürekli devinim ve değişim içerisinde bulunurlar. Örneğin, Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında kamusal hizmet anlayışı temeli üzerine yapılandırılan TRT ve Anadolu Ajansı gibi yapıların, hatta özel sektörel işleyişe sahip olarak yapılanan yazılı basın kurumlarının işleyişinde, Türkiye'deki siyasal değişim ve dönüşüm süreçlerine bağlı olarak birtakım yapısal değişikliklere gidildiği gözlenmektedir. Devlet destekli bir kurum olmakla birlikte TRT'nin yayın ilkeleri tarafsızlık ve kamu hizmeti anlayışı üzerine dayandırılmışken 12 Eylül askeri müdahalesinin ardından yürürlüğe konulan 1982 Anayasası kapsamında doğrudan siyasal iktidara bağlı Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi bir üst otoritenin denetiminde işleyiş göstermesi, üstelik bu denetimin yalnızca devletle organik bağı olan bir kitle iletişim kurumuyla da sınırlı tutulmayarak özel statüdeki diğer kitle iletişim kurumlarını da kapsaması bu anlamda ilginç bir örnektir.

Dolayısıyla da insanlık tarihinin her döneminde her toplumsal sistem hem mikro hem de makro düzlemlerde kendi iletişim sistemini de oluşturmuştur. Bilgi üretim ve dağıtım alanlarının kurumsallaştırılması, iletişimsel ilişkilerin belli kurallara bağlanması, kitlesel düzeyde iletişim edimini gerçekleştiren aktör, kurum ve aygıtların belli yapı ve işleyişlere kavuşturulması öncelikle sistemlerin, bir yandan kendi varoluşlarının meşru zeminini güçlendirmeleri, hem de kendi varlıklarını güvence altına almaları açısından önemli olmuştur.

61

yakın gözetiminde ve denetiminde bir işleyiş göstermeleri de bu yöndeki gidişatın modern toplumsal ortamlardaki yansıması olarak görülebilir. Öyle ki her bir sistem kitle iletişim alanında da kendi sistemik yapısını oluşturmuştur. Buna göre otoriter ve totaliter toplumsal yapılarda kitle iletişim kurumları aynı yapıya bürünürken demokratik yapılarda kitle iletişim kurumları daha demokratik bir işleyiş içerisinde varlık göstermişlerdir (Kaya, 1985) Sosyalist sistemlerin kitle iletişim kurumları sosyalist işleyişe sahip olurken 1929 bunalımının ardından egemen olmaya başlayan devlet denetimli sistemlerde kitle iletişim araçları da İngiltere'de BBC, Türkiye'de TRT ve Anadolu Ajansı örneklerinde olduğu gibi kamusal hizmet anlayışı temelinde kurumsallaştırılmışlardır.

Diğer yandan sistemlerin devinimli yapılar olduklarını ve kendi içlerinde de sürekli değişim gösterdiklerini düşünmek yanlış olmaz. Özellikle de bizim gibi gelişim sürecini henüz tamamlayamamış toplumlarda söz konusu devinim ve değişim çok daha belirgindir. Kitle iletişim kurumları da genel sistemdeki bu gidişata koşut olarak sürekli devinim ve değişim içerisinde bulunurlar. Örneğin, Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında kamusal hizmet anlayışı temeli üzerine yapılandırılan TRT ve Anadolu Ajansı gibi yapıların, hatta özel sektörel işleyişe sahip olarak yapılanan yazılı basın kurumlarının işleyişinde, Türkiye'deki siyasal değişim ve dönüşüm süreçlerine bağlı olarak birtakım yapısal değişikliklere gidildiği gözlenmektedir. Devlet destekli bir kurum olmakla birlikte TRT'nin yayın ilkeleri tarafsızlık ve kamu hizmeti anlayışı üzerine dayandırılmışken 12 Eylül askeri müdahalesinin ardından yürürlüğe konulan 1982 Anayasası kapsamında doğrudan siyasal iktidara bağlı Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi bir üst otoritenin denetiminde işleyiş göstermesi, üstelik bu denetimin yalnızca devletle organik bağı olan bir kitle iletişim kurumuyla da sınırlı tutulmayarak özel statüdeki diğer kitle iletişim kurumlarını da kapsaması bu anlamda ilginç bir örnektir.

Dolayısıyla da insanlık tarihinin her döneminde her toplumsal sistem hem mikro hem de makro düzlemlerde kendi iletişim sistemini de oluşturmuştur. Bilgi üretim ve dağıtım alanlarının kurumsallaştırılması, iletişimsel ilişkilerin belli kurallara bağlanması, kitlesel düzeyde iletişim edimini gerçekleştiren aktör, kurum ve aygıtların belli yapı ve işleyişlere kavuşturulması öncelikle sistemlerin, bir yandan kendi varoluşlarının meşru zeminini güçlendirmeleri, hem de kendi varlıklarını güvence altına almaları açısından önemli olmuştur.

61

İnsanların birbirleriyle iletişme isteği duymaları sonucu dil gelişmiş, dilin gelişimi ise iletişimin gelişmesine öncülük etmiştir. Dil, en genel tanımıyla sesin söze dönüşümüdür. Simge, sembol, ikon, indeks dilin örgütsel yapısının temel oluşturucularıdır. Ancak dil, bunlarla da sınırlı değildir. Sözcüklere dönüştürülemeyen, söze, yazıya aktarılamayan pek çok başka şey de dil kapsamında yer alır. Buna göre imler, simgeler, semboller, ikonlar yalnızca söze, sözcüklere karşılık gelen, sözceler ve tümceler içerisinde anlam kazanan simgesel yapılar değildir. Bazen bir renk, bir bakış, bir mimik, bir jest, hatta suskunluk saatler sürecek konuşmanın, sayfalar sürecek yazının içerebileceğinden çok daha fazla anlam içerebilir. Gönlerde dalgalanan kırmızı zemin üzerine beyaz renkli ay ve yıldızın Türk halkı açısından Türkiye'nin, 1920'lerin başında kazandığı bağımsızlık savaşından bu güne güçlenerek gelmesini, üniter devlet yapısını, geleceğe güvenle bakmasını, gücünü artırarak yoluna devam etmesini vb. pek çok anlamı içeriyor olabilir. Diğer yandan da aynı bayrak gönlerde dalgalandıkça başkalarının zihninde bunların tam karşıtı anlamlar oluşturabilir, meydan okuyuşları, sömürüyü, savaşı, başkaldırıyı, çatışmayı çağrıştırabilir. Yaşanmışlıklar veya yaşanamamışlıklar, özlemler, tutkular, istekler, beklentiler, ütopyalar insanların algı düzeylerini, anlamlandırma biçimlerini, kod açımlama yönelimlerini, dolayısıyla da dili kullanma biçimlerini etkiler.

Cooley'e göre insan ilişkilerinin var olduğu ve içerisinde geliştiği mekanizmadır dil. Erdoğan ise iletişimin ortak bir dil olduğunu vurgular; sembol ve alışkanlıklara göre tanımlanan ortak bir dil (Erdoğan,2002:28). Simgeler, işaretler, semboller, ikonlar, kodlar dilin göstergebilimsel (semiotic) bir dizge halinde örgütlenmesinin temel oluşturucu ögeleridir. İşareti, simge veya göstergeyi varlıklara, şeylere, durumlara vb. karşılık gelen sesler veya ses grubu olarak tanımlar Saussure (1976:61). Gösteren ve gösterilen arasındaki bu karşılık gelmeler çoğu zaman rastlantısal olmakla birlikte, bu eşleştirmelerin insanlar tarafından belli koşullar ve ilişkiler içerisinde gerçekleştirilmiş olduğunu da unutmamak gerekir. Her toplumun, her kültürün kendisine özgü dil sistemlerine sahip olmalarının nedeni de budur. Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi insanlar dil sistemlerini de toplumsal sistemlerinin bir kesiti olarak geliştirmişlerdir.

Dil dizgesinin bir diğer oluşturucu ögesi olan sembol ise birtakım nesnelere, renklere, hareketlere vb. birtakım anlamlar yüklenmesidir. Bayrak bir ülkenin varlığını ve bağımsızlığını sembolize eder. Beyaz güvercin barış ve özgürlüğü sembolize eder. Semboller, işaretlerden farklı olarak gösteren ve

İletişim Dilseldir

İnsanların birbirleriyle iletişme isteği duymaları sonucu dil gelişmiş, dilin gelişimi ise iletişimin gelişmesine öncülük etmiştir. Dil, en genel tanımıyla sesin söze dönüşümüdür. Simge, sembol, ikon, indeks dilin örgütsel yapısının temel oluşturucularıdır. Ancak dil, bunlarla da sınırlı değildir. Sözcüklere dönüştürülemeyen, söze, yazıya aktarılamayan pek çok başka şey de dil kapsamında yer alır. Buna göre imler, simgeler, semboller, ikonlar yalnızca söze, sözcüklere karşılık gelen, sözceler ve tümceler içerisinde anlam kazanan simgesel yapılar değildir. Bazen bir renk, bir bakış, bir mimik, bir jest, hatta suskunluk saatler sürecek konuşmanın, sayfalar sürecek yazının içerebileceğinden çok daha fazla anlam içerebilir. Gönlerde dalgalanan kırmızı zemin üzerine beyaz renkli ay ve yıldızın Türk halkı açısından Türkiye'nin, 1920'lerin başında kazandığı bağımsızlık savaşından bu güne güçlenerek gelmesini, üniter devlet yapısını, geleceğe güvenle bakmasını, gücünü artırarak yoluna devam etmesini vb. pek çok anlamı içeriyor olabilir. Diğer yandan da aynı bayrak gönlerde dalgalandıkça başkalarının zihninde bunların tam karşıtı anlamlar oluşturabilir, meydan okuyuşları, sömürüyü, savaşı, başkaldırıyı, çatışmayı çağrıştırabilir. Yaşanmışlıklar veya yaşanamamışlıklar, özlemler, tutkular, istekler, beklentiler, ütopyalar insanların algı düzeylerini, anlamlandırma biçimlerini, kod açımlama yönelimlerini, dolayısıyla da dili kullanma biçimlerini etkiler.

Cooley'e göre insan ilişkilerinin var olduğu ve içerisinde geliştiği mekanizmadır dil. Erdoğan ise iletişimin ortak bir dil olduğunu vurgular; sembol ve alışkanlıklara göre tanımlanan ortak bir dil (Erdoğan,2002:28). Simgeler, işaretler, semboller, ikonlar, kodlar dilin göstergebilimsel (semiotic) bir dizge halinde örgütlenmesinin temel oluşturucu ögeleridir. İşareti, simge veya göstergeyi varlıklara, şeylere, durumlara vb. karşılık gelen sesler veya ses grubu olarak tanımlar Saussure (1976:61). Gösteren ve gösterilen arasındaki bu karşılık gelmeler çoğu zaman rastlantısal olmakla birlikte, bu eşleştirmelerin insanlar tarafından belli koşullar ve ilişkiler içerisinde gerçekleştirilmiş olduğunu da unutmamak gerekir. Her toplumun, her kültürün kendisine özgü dil sistemlerine sahip olmalarının nedeni de budur. Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi insanlar dil sistemlerini de toplumsal sistemlerinin bir kesiti olarak geliştirmişlerdir.

Dil dizgesinin bir diğer oluşturucu ögesi olan sembol ise birtakım nesnelere, renklere, hareketlere vb. birtakım anlamlar yüklenmesidir. Bayrak bir ülkenin varlığını ve bağımsızlığını sembolize eder. Beyaz güvercin barış ve özgürlüğü sembolize eder. Semboller, işaretlerden farklı olarak gösteren ve

62

gösterilen ya da ifade edilen anlam arasında çoğu zaman anlamlı bir ilişkilendirme kurularak oluşturulur.

Göstergebilimin kurucularından Charles S. Peirce ise dilin semiyotik örgütlenmesi içerisinde ikonlara da özel bir yer ayırır. İkonlar belli nesneler, kişiler, eylem ve davranış biçimlerinin belli anlamlara referans kabul edilmesi durumudur (Fitzgerald,1966:44). İkonik anlatımlarda gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki daha çok benzetme yoluyla ilişkilendirmeye dayanır. Örneğin, bir yerde sigara içme yasağının olduğunu belirtmek için sigara resmi üzerine çarpı işareti konulması gibi. Ya da sürücülerin trafik kazalarına karşı uyarılması için şehirlerarası yol kenarlarına, bir kaza faciasının ardından korkunç bir görünüm almış izlenimi veren insan yüzü resminin 'trafik canavarı olmayın' ifadesiyle bütünleştirilmesinden oluşan afişlerin yerleştirilmesi. Sevgililer gününde vitrinleri, üzeri kalp resmiyle bezenmiş hediyelik eşyaların süslemesi.

Fransız düşünür Roland Barthes (1977) dilin semiyotik örgütlenmesinde çağrışımsal anlamların önemine gönderme yapar. Kültürden kültüre değişen, kültürel pratikler içerisinde biçimlenen çağrışımsal anlamlar bir yanıyla dolaylı anlam üretme veya iletinin dolaylı gönderimi olarak da nitelendirilebilir. Çağrışımsal anlamlar kültürel ortamlara göre farklılık gösterebilirler. Bir kültürel ortamda biçimlenen bir çağrışımsal anlam başka bir kültürel ortamda geçerli olmayabilir. Örneğin, bir politikacının televizyon ekranından halka seslenirken, konuşmasını limon sıkma gösterisiyle süslemesinin bir yabancı için hiçbir çağrışımsal değeri olmayabilir. Ama belli bir yaşın üzerindeki T.C. vatandaşları için eskilerde kalmış bir siyasi partinin propaganda kampanyasını çağrıştırabilir.

Dilin yapısal ögelerini oluşturan işaret, simge, sembol ve ikonların anlam örüntülerine dönüştürülmesi ise kodlarla olanaklıdır. Kodlama yoluyla dilin oluşturucu ögeleri anlam üreten metinsel yapılara dönüşürler. Sözlü, yazılı, görsel, hatta mekansal olarak düzenlenen metinler yoluyla anlam yüklü iletilerin oluşturulması ve aktarılması olanaklı hale gelir. İletişimin gönderici tarafı iletiyi uygun kodlama dizgesi içerisinde kodlayarak alıcıya gönderir. Alıcı ise kendisine gelen kod sistemini açımlayarak anlam yüklü iletilere dönüştürerek alır, kullanır, ya da yeni bir kodlamayla göndericiye geri besleme yaparak iletişimsel edimin etkileşimsel yanını güçlendirir veya aldığı iletiyi başka hedeflere, yine kodlama yaparak yönlendirerek iletişimsel edimin işleyiş alanını genişletmeyi tercih edebilir. Sarı kırmızı renk tişört giyen gencin, tişörtündeki renklerle çevresine gönderdiği iletilerin başka gençler tarafından takım taraftarlığı biçiminde açımlanarak taraftar grubunun oluşması örneğinde olduğu gibi. Sarı kırmızı tişörtü giyen genç sarı

gösterilen ya da ifade edilen anlam arasında çoğu zaman anlamlı bir ilişkilendirme kurularak oluşturulur.

Göstergebilimin kurucularından Charles S. Peirce ise dilin semiyotik örgütlenmesi içerisinde ikonlara da özel bir yer ayırır. İkonlar belli nesneler, kişiler, eylem ve davranış biçimlerinin belli anlamlara referans kabul edilmesi durumudur (Fitzgerald,1966:44). İkonik anlatımlarda gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki daha çok benzetme yoluyla ilişkilendirmeye dayanır. Örneğin, bir yerde sigara içme yasağının olduğunu belirtmek için sigara resmi üzerine çarpı işareti konulması gibi. Ya da sürücülerin trafik kazalarına karşı uyarılması için şehirlerarası yol kenarlarına, bir kaza faciasının ardından korkunç bir görünüm almış izlenimi veren insan yüzü resminin 'trafik canavarı olmayın' ifadesiyle bütünleştirilmesinden oluşan afişlerin yerleştirilmesi. Sevgililer gününde vitrinleri, üzeri kalp resmiyle bezenmiş hediyelik eşyaların süslemesi.

Fransız düşünür Roland Barthes (1977) dilin semiyotik örgütlenmesinde çağrışımsal anlamların önemine gönderme yapar. Kültürden kültüre değişen, kültürel pratikler içerisinde biçimlenen çağrışımsal anlamlar bir yanıyla dolaylı anlam üretme veya iletinin dolaylı gönderimi olarak da nitelendirilebilir. Çağrışımsal anlamlar kültürel ortamlara göre farklılık gösterebilirler. Bir kültürel ortamda biçimlenen bir çağrışımsal anlam başka bir kültürel ortamda geçerli olmayabilir. Örneğin, bir politikacının televizyon ekranından halka seslenirken, konuşmasını limon sıkma gösterisiyle süslemesinin bir yabancı için hiçbir çağrışımsal değeri olmayabilir. Ama belli bir yaşın üzerindeki T.C. vatandaşları için eskilerde kalmış bir siyasi partinin propaganda kampanyasını çağrıştırabilir.

Dilin yapısal ögelerini oluşturan işaret, simge, sembol ve ikonların anlam örüntülerine dönüştürülmesi ise kodlarla olanaklıdır. Kodlama yoluyla dilin oluşturucu ögeleri anlam üreten metinsel yapılara dönüşürler. Sözlü, yazılı, görsel, hatta mekansal olarak düzenlenen metinler yoluyla anlam yüklü iletilerin oluşturulması ve aktarılması olanaklı hale gelir. İletişimin gönderici tarafı iletiyi uygun kodlama dizgesi içerisinde kodlayarak alıcıya gönderir. Alıcı ise kendisine gelen kod sistemini açımlayarak anlam yüklü iletilere dönüştürerek alır, kullanır, ya da yeni bir kodlamayla göndericiye geri besleme yaparak iletişimsel edimin etkileşimsel yanını güçlendirir veya aldığı iletiyi başka hedeflere, yine kodlama yaparak yönlendirerek iletişimsel edimin işleyiş alanını genişletmeyi tercih edebilir. Sarı kırmızı renk tişört giyen gencin, tişörtündeki renklerle çevresine gönderdiği iletilerin başka gençler tarafından takım taraftarlığı biçiminde açımlanarak taraftar grubunun oluşması örneğinde olduğu gibi. Sarı kırmızı tişörtü giyen genç sarı

63

gösterilen ya da ifade edilen anlam arasında çoğu zaman anlamlı bir ilişkilendirme kurularak oluşturulur.

Göstergebilimin kurucularından Charles S. Peirce ise dilin semiyotik örgütlenmesi içerisinde ikonlara da özel bir yer ayırır. İkonlar belli nesneler, kişiler, eylem ve davranış biçimlerinin belli anlamlara referans kabul edilmesi durumudur (Fitzgerald,1966:44). İkonik anlatımlarda gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki daha çok benzetme yoluyla ilişkilendirmeye dayanır. Örneğin, bir yerde sigara içme yasağının olduğunu belirtmek için sigara resmi üzerine çarpı işareti konulması gibi. Ya da sürücülerin trafik kazalarına karşı uyarılması için şehirlerarası yol kenarlarına, bir kaza faciasının ardından korkunç bir görünüm almış izlenimi veren insan yüzü resminin 'trafik canavarı olmayın' ifadesiyle bütünleştirilmesinden oluşan afişlerin yerleştirilmesi. Sevgililer gününde vitrinleri, üzeri kalp resmiyle bezenmiş hediyelik eşyaların süslemesi.

Fransız düşünür Roland Barthes (1977) dilin semiyotik örgütlenmesinde çağrışımsal anlamların önemine gönderme yapar. Kültürden kültüre değişen, kültürel pratikler içerisinde biçimlenen çağrışımsal anlamlar bir yanıyla dolaylı anlam üretme veya iletinin dolaylı gönderimi olarak da nitelendirilebilir. Çağrışımsal anlamlar kültürel ortamlara göre farklılık gösterebilirler. Bir kültürel ortamda biçimlenen bir çağrışımsal anlam başka bir kültürel ortamda geçerli olmayabilir. Örneğin, bir politikacının televizyon ekranından halka seslenirken, konuşmasını limon sıkma gösterisiyle süslemesinin bir yabancı için hiçbir çağrışımsal değeri olmayabilir. Ama belli bir yaşın üzerindeki T.C. vatandaşları için eskilerde kalmış bir siyasi partinin propaganda kampanyasını çağrıştırabilir.

Dilin yapısal ögelerini oluşturan işaret, simge, sembol ve ikonların anlam örüntülerine dönüştürülmesi ise kodlarla olanaklıdır. Kodlama yoluyla dilin oluşturucu ögeleri anlam üreten metinsel yapılara dönüşürler. Sözlü, yazılı, görsel, hatta mekansal olarak düzenlenen metinler yoluyla anlam yüklü iletilerin oluşturulması ve aktarılması olanaklı hale gelir. İletişimin gönderici tarafı iletiyi uygun kodlama dizgesi içerisinde kodlayarak alıcıya gönderir. Alıcı ise kendisine gelen kod sistemini açımlayarak anlam yüklü iletilere dönüştürerek alır, kullanır, ya da yeni bir kodlamayla göndericiye geri besleme yaparak iletişimsel edimin etkileşimsel yanını güçlendirir veya aldığı iletiyi başka hedeflere, yine kodlama yaparak yönlendirerek iletişimsel edimin işleyiş alanını genişletmeyi tercih edebilir. Sarı kırmızı renk tişört giyen gencin, tişörtündeki renklerle çevresine gönderdiği iletilerin başka gençler tarafından takım taraftarlığı biçiminde açımlanarak taraftar grubunun oluşması örneğinde olduğu gibi. Sarı kırmızı tişörtü giyen genç sarı

63

kırmızı renklerle Galatasaray taraftarlığı iletisini tişört üzerinden kodlar. Diğer taraftarlar bu kodu açımlayarak sarı kırmızı tişörtü gençle yakınlık kurarak, iletiyi aldıklarını ifade etmiş olurlar. Ama aynı zamanda açımladıkları o iletiden yeni iletiler üreterek (taraftar grubu oluşturalım vb. iletiler biçiminde) başka gençlere ileterek (sarı kırmızı tişörtler giyerek ortalıkta dolaşmak, sanal ortamdan taraftar çağrıları yapmak vb.) iletişimsel etkileşim veya ilişki alanını genişletirler. Burada dilin gücü ile kod örtüşmesi arasında birebir bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İletişimsel edimin tarafları arasındaki kod paylaşım oranı ne denli yüksekse dilin etki gücü de o kadar fazla olur. Bu nedenle de gönderici, hedefiyle arasındaki kod ortaklığına dikkat etmelidir.

Kültürel yaşam içerisinde oluşan, semboller, ikonlar, kodlar, örf, adet, gelenek, görenek ve alışkanlıklar içerisinde biçimlenerek insanların, toplumların anlam dünyasını oluşturan her şey dil kapsamında ele alınabilir. Buna göre dilin kullanımı ve anlamsal üretimler farklı kültürel formlara göre de farklılık gösterir. Örneğin, Anadolu'nun özellikle doğu yörelerinde aileye yeni giren gelin ailenin büyükleriyle söze dayalı iletişim kurmaz. Öyle ki geleneklerin katılık derecesine göre gelin bazen suskunluğunu yıllar boyu sürdürerek işaretlerle, jest ve mimiklerle çevresiyle iletişim kurar. Gelin için azap olan bu durum aile büyükleri için saygının göstergesi olarak değerlendirilerek takdir edilir. Ama aslında aileye sonradan giren kişinin, üstelik de bir kadının her zaman yabancı olarak görülmesi, köleleştirilerek ancak ailenin üyesi olarak kabul edilmesi durumu da örtük biçimde söz konusudur. Ancak söz konusu geleneksel kültür içerisinde yaşayanlar, hiç değilse görünürde bu tür bir olumsuz algılama ve anlamlandırma pek de mümkün olmaz.

Aynı şekilde insanların, sanatsal ve estetik ortamda anlam kazanan duyguları, düşünceleri, beğenileri, hazları da dil kapsamında değerlendirilebilir. Bir heykel, bir resim, bir müzik yapıtı, bir mimari yapıt, el sanatı bir dokuma da en az bir şiir, bir roman, bir öykü kadar dilsel içeriğe sahiptir. Birinci grupta yer alanlarda anlamlar belki doğrudan doğruya söze dökülmemiştir, ama kullanılan her bir renk, her bir desen, her bir figür, her bir ezgi belki de çoğu zaman sözle ifade edilenden çok daha derin anlamlar içeriyor olabilir. Söz konusu yapıtlarda kullanılan her bir sembol, ikon, simge, onu yaratan sanatçının yalnızca o anki duygularını değil, geçmişteki yaşanmışlıklarını, yaşanamamışlıklarını, gelecekteki ümitlerini sözcüklerle, sözcelerle, tümcelerle değil, ama renkle, sesle, tınıyla, figürle belki çok daha etkileyici biçimde dile getirebilir. Anadolu'nun çeşitli yörelerinde dokunan halı ve kilim desenlerinde bu tür kültürel göstergelere sıkça rastlanır. Çok karmaşık, iç içe geçmiş, koyu renklerin yoğunluğunda müthiş bir karmaşa

kırmızı renklerle Galatasaray taraftarlığı iletisini tişört üzerinden kodlar. Diğer taraftarlar bu kodu açımlayarak sarı kırmızı tişörtü gençle yakınlık kurarak, iletiyi aldıklarını ifade etmiş olurlar. Ama aynı zamanda açımladıkları o iletiden yeni iletiler üreterek (taraftar grubu oluşturalım vb. iletiler biçiminde) başka gençlere ileterek (sarı kırmızı tişörtler giyerek ortalıkta dolaşmak, sanal ortamdan taraftar çağrıları yapmak vb.) iletişimsel etkileşim veya ilişki alanını genişletirler. Burada dilin gücü ile kod örtüşmesi arasında birebir bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İletişimsel edimin tarafları arasındaki kod paylaşım oranı ne denli yüksekse dilin etki gücü de o kadar fazla olur. Bu nedenle de gönderici, hedefiyle arasındaki kod ortaklığına dikkat etmelidir.

Kültürel yaşam içerisinde oluşan, semboller, ikonlar, kodlar, örf, adet, gelenek, görenek ve alışkanlıklar içerisinde biçimlenerek insanların, toplumların anlam dünyasını oluşturan her şey dil kapsamında ele alınabilir. Buna göre dilin kullanımı ve anlamsal üretimler farklı kültürel formlara göre de farklılık gösterir. Örneğin, Anadolu'nun özellikle doğu yörelerinde aileye yeni giren gelin ailenin büyükleriyle söze dayalı iletişim kurmaz. Öyle ki geleneklerin katılık derecesine göre gelin bazen suskunluğunu yıllar boyu sürdürerek işaretlerle, jest ve mimiklerle çevresiyle iletişim kurar. Gelin için azap olan bu durum aile büyükleri için saygının göstergesi olarak değerlendirilerek takdir edilir. Ama aslında aileye sonradan giren kişinin, üstelik de bir kadının her zaman yabancı olarak görülmesi, köleleştirilerek ancak ailenin üyesi olarak kabul edilmesi durumu da örtük biçimde söz konusudur. Ancak söz konusu geleneksel kültür içerisinde yaşayanlar, hiç değilse görünürde bu tür bir olumsuz algılama ve anlamlandırma pek de mümkün olmaz.

Aynı şekilde insanların, sanatsal ve estetik ortamda anlam kazanan duyguları, düşünceleri, beğenileri, hazları da dil kapsamında değerlendirilebilir. Bir heykel, bir resim, bir müzik yapıtı, bir mimari yapıt, el sanatı bir dokuma da en az bir şiir, bir roman, bir öykü kadar dilsel içeriğe sahiptir. Birinci grupta yer alanlarda anlamlar belki doğrudan doğruya söze dökülmemiştir, ama kullanılan her bir renk, her bir desen, her bir figür, her bir ezgi belki de çoğu zaman sözle ifade edilenden çok daha derin anlamlar içeriyor olabilir. Söz konusu yapıtlarda kullanılan her bir sembol, ikon, simge, onu yaratan sanatçının yalnızca o anki duygularını değil, geçmişteki yaşanmışlıklarını, yaşanamamışlıklarını, gelecekteki ümitlerini sözcüklerle, sözcelerle, tümcelerle değil, ama renkle, sesle, tınıyla, figürle belki çok daha etkileyici biçimde dile getirebilir. Anadolu'nun çeşitli yörelerinde dokunan halı ve kilim desenlerinde bu tür kültürel göstergelere sıkça rastlanır. Çok karmaşık, iç içe geçmiş, koyu renklerin yoğunluğunda müthiş bir karmaşa

kırmızı renklerle Galatasaray taraftarlığı iletisini tişört üzerinden kodlar. Diğer taraftarlar bu kodu açımlayarak sarı kırmızı tişörtü gençle yakınlık kurarak, iletiyi aldıklarını ifade etmiş olurlar. Ama aynı zamanda açımladıkları o iletiden yeni iletiler üreterek (taraftar grubu oluşturalım vb. iletiler biçiminde) başka gençlere ileterek (sarı kırmızı tişörtler giyerek ortalıkta dolaşmak, sanal ortamdan taraftar çağrıları yapmak vb.) iletişimsel etkileşim veya ilişki alanını genişletirler. Burada dilin gücü ile kod örtüşmesi arasında birebir bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İletişimsel edimin tarafları arasındaki kod paylaşım oranı ne denli yüksekse dilin etki gücü de o kadar fazla olur. Bu nedenle de gönderici, hedefiyle arasındaki kod ortaklığına dikkat etmelidir.

Kültürel yaşam içerisinde oluşan, semboller, ikonlar, kodlar, örf, adet, gelenek, görenek ve alışkanlıklar içerisinde biçimlenerek insanların, toplumların anlam dünyasını oluşturan her şey dil kapsamında ele alınabilir. Buna göre dilin kullanımı ve anlamsal üretimler farklı kültürel formlara göre de farklılık gösterir. Örneğin, Anadolu'nun özellikle doğu yörelerinde aileye yeni giren gelin ailenin büyükleriyle söze dayalı iletişim kurmaz. Öyle ki geleneklerin katılık derecesine göre gelin bazen suskunluğunu yıllar boyu sürdürerek işaretlerle, jest ve mimiklerle çevresiyle iletişim kurar. Gelin için azap olan bu durum aile büyükleri için saygının göstergesi olarak değerlendirilerek takdir edilir. Ama aslında aileye sonradan giren kişinin, üstelik de bir kadının her zaman yabancı olarak görülmesi, köleleştirilerek ancak ailenin üyesi olarak kabul edilmesi durumu da örtük biçimde söz konusudur. Ancak söz konusu geleneksel kültür içerisinde yaşayanlar, hiç değilse görünürde bu tür bir olumsuz algılama ve anlamlandırma pek de mümkün olmaz.

Aynı şekilde insanların, sanatsal ve estetik ortamda anlam kazanan duyguları, düşünceleri, beğenileri, hazları da dil kapsamında değerlendirilebilir. Bir heykel, bir resim, bir müzik yapıtı, bir mimari yapıt, el sanatı bir dokuma da en az bir şiir, bir roman, bir öykü kadar dilsel içeriğe sahiptir. Birinci grupta yer alanlarda anlamlar belki doğrudan doğruya söze dökülmemiştir, ama kullanılan her bir renk, her bir desen, her bir figür, her bir ezgi belki de çoğu zaman sözle ifade edilenden çok daha derin anlamlar içeriyor olabilir. Söz konusu yapıtlarda kullanılan her bir sembol, ikon, simge, onu yaratan sanatçının yalnızca o anki duygularını değil, geçmişteki yaşanmışlıklarını, yaşanamamışlıklarını, gelecekteki ümitlerini sözcüklerle, sözcelerle, tümcelerle değil, ama renkle, sesle, tınıyla, figürle belki çok daha etkileyici biçimde dile getirebilir. Anadolu'nun çeşitli yörelerinde dokunan halı ve kilim desenlerinde bu tür kültürel göstergelere sıkça rastlanır. Çok karmaşık, iç içe geçmiş, koyu renklerin yoğunluğunda müthiş bir karmaşa

yaratan desenlerin acı ve karamsarlığı, açık renklerin ve yalın desenlerin ferahlığı, kırmızı gül deseninin sevgiyi vb. temsil etmesi gibi

Bazen bir konuyu, bir sorunu, bir durumu söze dökmekte güçlük çekebiliriz. Söylemek isteriz, ama bir türlü çıkmaz ağzımızdan, takılıp kalır bir yerlere öylece. Ya fazla heyecan, ya karşımızdakini kırma kaygısı, ya aşırı sevinçten, ya utançtan ya da başka çekincelerden dolayı söze dönüştüremeyiz kafamızı veya duygularımızı rahatsız eden durumu. Ancak hiçbir zaman tam anlamıyla bir suskunluk, bir dışa vurmazlık da söz konusu olamaz. Yüz ifadesiyle, tavır ve davranışlarla, bakışlarla bir biçimde dile gelir her ne ise söze dökülemeyen. Sözcüklere, sözcelere, tümcelere dönüştürülemese de sonuçta yine bir dile geliş, dile getiriliştir. O halde sözsüz iletişim mümkün olabilir, ama dilsiz iletişim mümkün değildir.

Dil, insanın örgütlü yaşamındaki ilişkilerin sürdürülmesi için gerekli iletişimin sağlanmasının temel aracıdır. Dil düşünceyi ve bilinç biçimini ifade ederken aynı zamanda düşünceyi ve bilinci etkileyerek biçimlendirir. Sesin kullanılması yoluyla anlamlar üreten dil bilinç kadar eskidir. Bu yönüyle dil pratik bilinç olarak da nitelendirilebilir (Erdoğan,2002:111).

Sesin sözcüklere dönüşmesi insanlık tarihinin hiç kuşkusuz devrimsel nitelikteki ataklarından biridir. Böylece insan yalnızca kendi aralarında anlaşabilmenin ilk önemli koşulunu sağlamakla kalmamış, aynı zamanda diğer canlılardan farklılaşmanın da ilk önemli adımlarından birini atmıştır. Bu, sesten sözcükler yaratılması bir yanıyla da insanların yaratıcılık yetilerinin en önemli somut yansıması olarak değerlendirilmelidir. Bağrış, çağırış biçiminde çıkardıkları sesleri sistemli bir yapıya kavuşturmaları, insanların araç yapabilme, düşünsel ve yaratısal yetileriyle içerisinde yaşamakta oldukları çevreyi değiştirerek kendi amaçları doğrultusunda yeniden organize edebilme yetilerinin de ilk önemli göstergesiydi belki de. Seslerden sözcükler üretmeleri, diğer yandan insanların, çevrelerindeki nesnelere, bitkilere, hayvanlara, diğer insanlara ad verme pratiği geliştirmelerini de sağladı. İnsanın çevresindeki canlı, cansız her şeye ad vermesi, bir bakıma onları kendisinden ayırt etmesi, yani nesneleştirmesi anlamına da gelmektedir. Diğer yandan doğadaki varlıkları adlandırması, insanın doğaya egemenliğinin de önemli bir ilk evresi olarak nitelendirilmelidir. Çevresindeki her şeyi adlandırarak nesneleştiren insan, bir yandan da kendisini onlardan ayrı bir yere, adlandıran taraf kendisi olduğu için, daha üst bir düzeye konumlandırırken, aynı zamanda da özneleştirmiştir. Dili kullanarak doğayla mücadelenin öznesi konumuna geçen insan iletişimsel edimin örgütlenmesinde da baş aktör rolünü üstlenmiş olur böylece.

yaratan desenlerin acı ve karamsarlığı, açık renklerin ve yalın desenlerin ferahlığı, kırmızı gül deseninin sevgiyi vb. temsil etmesi gibi

Bazen bir konuyu, bir sorunu, bir durumu söze dökmekte güçlük çekebiliriz. Söylemek isteriz, ama bir türlü çıkmaz ağzımızdan, takılıp kalır bir yerlere öylece. Ya fazla heyecan, ya karşımızdakini kırma kaygısı, ya aşırı sevinçten, ya utançtan ya da başka çekincelerden dolayı söze dönüştüremeyiz kafamızı veya duygularımızı rahatsız eden durumu. Ancak hiçbir zaman tam anlamıyla bir suskunluk, bir dışa vurmazlık da söz konusu olamaz. Yüz ifadesiyle, tavır ve davranışlarla, bakışlarla bir biçimde dile gelir her ne ise söze dökülemeyen. Sözcüklere, sözcelere, tümcelere dönüştürülemese de sonuçta yine bir dile geliş, dile getiriliştir. O halde sözsüz iletişim mümkün olabilir, ama dilsiz iletişim mümkün değildir.

Dil, insanın örgütlü yaşamındaki ilişkilerin sürdürülmesi için gerekli iletişimin sağlanmasının temel aracıdır. Dil düşünceyi ve bilinç biçimini ifade ederken aynı zamanda düşünceyi ve bilinci etkileyerek biçimlendirir. Sesin kullanılması yoluyla anlamlar üreten dil bilinç kadar eskidir. Bu yönüyle dil pratik bilinç olarak da nitelendirilebilir (Erdoğan,2002:111).

Sesin sözcüklere dönüşmesi insanlık tarihinin hiç kuşkusuz devrimsel nitelikteki ataklarından biridir. Böylece insan yalnızca kendi aralarında anlaşabilmenin ilk önemli koşulunu sağlamakla kalmamış, aynı zamanda diğer canlılardan farklılaşmanın da ilk önemli adımlarından birini atmıştır. Bu, sesten sözcükler yaratılması bir yanıyla da insanların yaratıcılık yetilerinin en önemli somut yansıması olarak değerlendirilmelidir. Bağrış, çağırış biçiminde çıkardıkları sesleri sistemli bir yapıya kavuşturmaları, insanların araç yapabilme, düşünsel ve yaratısal yetileriyle içerisinde yaşamakta oldukları çevreyi değiştirerek kendi amaçları doğrultusunda yeniden organize edebilme yetilerinin de ilk önemli göstergesiydi belki de. Seslerden sözcükler üretmeleri, diğer yandan insanların, çevrelerindeki nesnelere, bitkilere, hayvanlara, diğer insanlara ad verme pratiği geliştirmelerini de sağladı. İnsanın çevresindeki canlı, cansız her şeye ad vermesi, bir bakıma onları kendisinden ayırt etmesi, yani nesneleştirmesi anlamına da gelmektedir. Diğer yandan doğadaki varlıkları adlandırması, insanın doğaya egemenliğinin de önemli bir ilk evresi olarak nitelendirilmelidir. Çevresindeki her şeyi adlandırarak nesneleştiren insan, bir yandan da kendisini onlardan ayrı bir yere, adlandıran taraf kendisi olduğu için, daha üst bir düzeye konumlandırırken, aynı zamanda da özneleştirmiştir. Dili kullanarak doğayla mücadelenin öznesi konumuna geçen insan iletişimsel edimin örgütlenmesinde da baş aktör rolünü üstlenmiş olur böylece.

yaratan desenlerin acı ve karamsarlığı, açık renklerin ve yalın desenlerin ferahlığı, kırmızı gül deseninin sevgiyi vb. temsil etmesi gibi

Bazen bir konuyu, bir sorunu, bir durumu söze dökmekte güçlük çekebiliriz. Söylemek isteriz, ama bir türlü çıkmaz ağzımızdan, takılıp kalır bir yerlere öylece. Ya fazla heyecan, ya karşımızdakini kırma kaygısı, ya aşırı sevinçten, ya utançtan ya da başka çekincelerden dolayı söze dönüştüremeyiz kafamızı veya duygularımızı rahatsız eden durumu. Ancak hiçbir zaman tam anlamıyla bir suskunluk, bir dışa vurmazlık da söz konusu olamaz. Yüz ifadesiyle, tavır ve davranışlarla, bakışlarla bir biçimde dile gelir her ne ise söze dökülemeyen. Sözcüklere, sözcelere, tümcelere dönüştürülemese de sonuçta yine bir dile geliş, dile getiriliştir. O halde sözsüz iletişim mümkün olabilir, ama dilsiz iletişim mümkün değildir.

Dil, insanın örgütlü yaşamındaki ilişkilerin sürdürülmesi için gerekli iletişimin sağlanmasının temel aracıdır. Dil düşünceyi ve bilinç biçimini ifade ederken aynı zamanda düşünceyi ve bilinci etkileyerek biçimlendirir. Sesin kullanılması yoluyla anlamlar üreten dil bilinç kadar eskidir. Bu yönüyle dil pratik bilinç olarak da nitelendirilebilir (Erdoğan,2002:111).

Sesin sözcüklere dönüşmesi insanlık tarihinin hiç kuşkusuz devrimsel nitelikteki ataklarından biridir. Böylece insan yalnızca kendi aralarında anlaşabilmenin ilk önemli koşulunu sağlamakla kalmamış, aynı zamanda diğer canlılardan farklılaşmanın da ilk önemli adımlarından birini atmıştır. Bu, sesten sözcükler yaratılması bir yanıyla da insanların yaratıcılık yetilerinin en önemli somut yansıması olarak değerlendirilmelidir. Bağrış, çağırış biçiminde çıkardıkları sesleri sistemli bir yapıya kavuşturmaları, insanların araç yapabilme, düşünsel ve yaratısal yetileriyle içerisinde yaşamakta oldukları çevreyi değiştirerek kendi amaçları doğrultusunda yeniden organize edebilme yetilerinin de ilk önemli göstergesiydi belki de. Seslerden sözcükler üretmeleri, diğer yandan insanların, çevrelerindeki nesnelere, bitkilere, hayvanlara, diğer insanlara ad verme pratiği geliştirmelerini de sağladı. İnsanın çevresindeki canlı, cansız her şeye ad vermesi, bir bakıma onları kendisinden ayırt etmesi, yani nesneleştirmesi anlamına da gelmektedir. Diğer yandan doğadaki varlıkları adlandırması, insanın doğaya egemenliğinin de önemli bir ilk evresi olarak nitelendirilmelidir. Çevresindeki her şeyi adlandırarak nesneleştiren insan, bir yandan da kendisini onlardan ayrı bir yere, adlandıran taraf kendisi olduğu için, daha üst bir düzeye konumlandırırken, aynı zamanda da özneleştirmiştir. Dili kullanarak doğayla mücadelenin öznesi konumuna geçen insan iletişimsel edimin örgütlenmesinde da baş aktör rolünü üstlenmiş olur böylece.

İnsanın adlandırmalar yaparak çevresindeki varlıkları nesneleştirmesi, bir yanıyla da kendi özne konumundan kendisini onların sahibi olmaya layık görmesi eğiliminin ortaya çıkmasına temel oluşturur. 'Adını ilk ben koydum, o halde o benimdir'. Ayrıca insanın, çevresindeki varlıklara ad koyması, bir bakıma çevresini dilsel olarak örgütlemesi anlamına da gelir. Çevresindeki varlıkları adlandırması, bir başka deyişle imlemesi, onları dilin örgütsel yapısı içerisinde sınıflandırması, birbiriyle ilişkilendirmesi, kendisi

ve ötekiler ayrımını yaparak dilsel olarak oluşturduğu sistemik yapı üzerinde egemenlik kurmaya yönelmesi söz konusu olmuştur.

İnsanlar, doğayla kurdukları dil aracılı bu ilişki biçimini zaman içerisinde kendi aralarında da kurmuşlardır. Birbirlerine adlar koymaları, dilsel nitelemelerle birbirlerini sınıflandırmaları, farklı düzeylerde konumlandırmalar insan topluluklarının dil aracılı olarak örgütlenmesi sürecini getirmiştir. Söz konusu adlandırmalar, dilsel nitelemeler, konumlandırmalar ise iletişimsel edimin örgütlenmesinin temel belirleyicileri olarak belirmişlerdir. Adlandıranlar ve adlandırılanlar, imlenenler ve imleyenler, niteleyenler ve nitelendirilenler biçimindeki ayrışmalar insan iletişiminin örgütsel yapısının temelini oluşturmuştur. Bu ilişkinin diğer yandan da bütün bir insanlık tarihinin özne ve nesne ilişkisi içerisinde biçimlenmesine zemin oluşturduğu söylenebilir.

İnsanların dilsel tavırları ile dünyaya bakışları, ideolojik duruşları arasında yakın ilişki vardır. Bu ilişki Türkiye'deki aydın ve akademisyenlerin yazıp çizdiklerinde, ettikleri sözlerde belirgin biçimde göze çarpmaktadır. Anlatımlarında yeni Türkçe sözcükleri ağırlıklı kullananların solda, Arapça, Farsça, Osmanlıca ağırlıklı sözcükleri kullananlar ise genellikle sağda yer aldıkları düşünülür. İdeolojik sınıflandırma ve dil ilişkisine ilişkin sınıflandırmalar çoğu zaman genellemeler biçiminde olmakla birlikte şurası bir gerçektir ki birey, dili kullanma becerisini içerisinde geliştiği sosyokültürel ortama göre geliştirir. Entelektüel bir ortamda doğup yetişen bireyin dili kullanma becerisi kırsal ortamda, okuryazar olmayan bir aile içerisinde doğup yetişen bireye göre elbette çok daha ileri düzeylidir. Aynı şekilde kişinin kullandığı dil, onun eğitim düzeyini, içerisinde yer aldığı kültürel ve toplumsal kesimi açıkça gösterebilir. Argo sözcüklerle dolu, basit tümcelerden oluşan, soyutlamaların yer almadığı bir dilsel örgüyü genellikle toplumun yoksul kesiminden, alt tabakasından gelen, geleneksel kültürel ortamda yetişmiş veya kentin varoşlarında yaşayan kişiler kullanırlar. Buna karşılık anlatımını soyutlamalarla, çağrışımsal sözlerle, sözcelerle süsleyen, anlatısal edimini karmaşık tümcelerle yönlendirebilen, kavramsal ve terminolojik ifadelere başvuran biri toplumun üst kesimlerinden, yüksek kültürel ortam-

İnsanın adlandırmalar yaparak çevresindeki varlıkları nesneleştirmesi, bir yanıyla da kendi özne konumundan kendisini onların sahibi olmaya layık görmesi eğiliminin ortaya çıkmasına temel oluşturur. 'Adını ilk ben koydum, o halde o benimdir'. Ayrıca insanın, çevresindeki varlıklara ad koyması, bir bakıma çevresini dilsel olarak örgütlemesi anlamına da gelir. Çevresindeki varlıkları adlandırması, bir başka deyişle imlemesi, onları dilin örgütsel yapısı içerisinde sınıflandırması, birbiriyle ilişkilendirmesi, kendisi

ve ötekiler ayrımını yaparak dilsel olarak oluşturduğu sistemik yapı üzerinde egemenlik kurmaya yönelmesi söz konusu olmuştur.

İnsanlar, doğayla kurdukları dil aracılı bu ilişki biçimini zaman içerisinde kendi aralarında da kurmuşlardır. Birbirlerine adlar koymaları, dilsel nitelemelerle birbirlerini sınıflandırmaları, farklı düzeylerde konumlandırmalar insan topluluklarının dil aracılı olarak örgütlenmesi sürecini getirmiştir. Söz konusu adlandırmalar, dilsel nitelemeler, konumlandırmalar ise iletişimsel edimin örgütlenmesinin temel belirleyicileri olarak belirmişlerdir. Adlandıranlar ve adlandırılanlar, imlenenler ve imleyenler, niteleyenler ve nitelendirilenler biçimindeki ayrışmalar insan iletişiminin örgütsel yapısının temelini oluşturmuştur. Bu ilişkinin diğer yandan da bütün bir insanlık tarihinin özne ve nesne ilişkisi içerisinde biçimlenmesine zemin oluşturduğu söylenebilir.

İnsanların dilsel tavırları ile dünyaya bakışları, ideolojik duruşları arasında yakın ilişki vardır. Bu ilişki Türkiye'deki aydın ve akademisyenlerin yazıp çizdiklerinde, ettikleri sözlerde belirgin biçimde göze çarpmaktadır. Anlatımlarında yeni Türkçe sözcükleri ağırlıklı kullananların solda, Arapça, Farsça, Osmanlıca ağırlıklı sözcükleri kullananlar ise genellikle sağda yer aldıkları düşünülür. İdeolojik sınıflandırma ve dil ilişkisine ilişkin sınıflandırmalar çoğu zaman genellemeler biçiminde olmakla birlikte şurası bir gerçektir ki birey, dili kullanma becerisini içerisinde geliştiği sosyokültürel ortama göre geliştirir. Entelektüel bir ortamda doğup yetişen bireyin dili kullanma becerisi kırsal ortamda, okuryazar olmayan bir aile içerisinde doğup yetişen bireye göre elbette çok daha ileri düzeylidir. Aynı şekilde kişinin kullandığı dil, onun eğitim düzeyini, içerisinde yer aldığı kültürel ve toplumsal kesimi açıkça gösterebilir. Argo sözcüklerle dolu, basit tümcelerden oluşan, soyutlamaların yer almadığı bir dilsel örgüyü genellikle toplumun yoksul kesiminden, alt tabakasından gelen, geleneksel kültürel ortamda yetişmiş veya kentin varoşlarında yaşayan kişiler kullanırlar. Buna karşılık anlatımını soyutlamalarla, çağrışımsal sözlerle, sözcelerle süsleyen, anlatısal edimini karmaşık tümcelerle yönlendirebilen, kavramsal ve terminolojik ifadelere başvuran biri toplumun üst kesimlerinden, yüksek kültürel ortam-

66

İnsanın adlandırmalar yaparak çevresindeki varlıkları nesneleştirmesi, bir yanıyla da kendi özne konumundan kendisini onların sahibi olmaya layık görmesi eğiliminin ortaya çıkmasına temel oluşturur. 'Adını ilk ben koydum, o halde o benimdir'. Ayrıca insanın, çevresindeki varlıklara ad koyması, bir bakıma çevresini dilsel olarak örgütlemesi anlamına da gelir. Çevresindeki varlıkları adlandırması, bir başka deyişle imlemesi, onları dilin örgütsel yapısı içerisinde sınıflandırması, birbiriyle ilişkilendirmesi, kendisi

ve ötekiler ayrımını yaparak dilsel olarak oluşturduğu sistemik yapı üzerinde egemenlik kurmaya yönelmesi söz konusu olmuştur.

İnsanlar, doğayla kurdukları dil aracılı bu ilişki biçimini zaman içerisinde kendi aralarında da kurmuşlardır. Birbirlerine adlar koymaları, dilsel nitelemelerle birbirlerini sınıflandırmaları, farklı düzeylerde konumlandırmalar insan topluluklarının dil aracılı olarak örgütlenmesi sürecini getirmiştir. Söz konusu adlandırmalar, dilsel nitelemeler, konumlandırmalar ise iletişimsel edimin örgütlenmesinin temel belirleyicileri olarak belirmişlerdir. Adlandıranlar ve adlandırılanlar, imlenenler ve imleyenler, niteleyenler ve nitelendirilenler biçimindeki ayrışmalar insan iletişiminin örgütsel yapısının temelini oluşturmuştur. Bu ilişkinin diğer yandan da bütün bir insanlık tarihinin özne ve nesne ilişkisi içerisinde biçimlenmesine zemin oluşturduğu söylenebilir.

İnsanların dilsel tavırları ile dünyaya bakışları, ideolojik duruşları arasında yakın ilişki vardır. Bu ilişki Türkiye'deki aydın ve akademisyenlerin yazıp çizdiklerinde, ettikleri sözlerde belirgin biçimde göze çarpmaktadır. Anlatımlarında yeni Türkçe sözcükleri ağırlıklı kullananların solda, Arapça, Farsça, Osmanlıca ağırlıklı sözcükleri kullananlar ise genellikle sağda yer aldıkları düşünülür. İdeolojik sınıflandırma ve dil ilişkisine ilişkin sınıflandırmalar çoğu zaman genellemeler biçiminde olmakla birlikte şurası bir gerçektir ki birey, dili kullanma becerisini içerisinde geliştiği sosyokültürel ortama göre geliştirir. Entelektüel bir ortamda doğup yetişen bireyin dili kullanma becerisi kırsal ortamda, okuryazar olmayan bir aile içerisinde doğup yetişen bireye göre elbette çok daha ileri düzeylidir. Aynı şekilde kişinin kullandığı dil, onun eğitim düzeyini, içerisinde yer aldığı kültürel ve toplumsal kesimi açıkça gösterebilir. Argo sözcüklerle dolu, basit tümcelerden oluşan, soyutlamaların yer almadığı bir dilsel örgüyü genellikle toplumun yoksul kesiminden, alt tabakasından gelen, geleneksel kültürel ortamda yetişmiş veya kentin varoşlarında yaşayan kişiler kullanırlar. Buna karşılık anlatımını soyutlamalarla, çağrışımsal sözlerle, sözcelerle süsleyen, anlatısal edimini karmaşık tümcelerle yönlendirebilen, kavramsal ve terminolojik ifadelere başvuran biri toplumun üst kesimlerinden, yüksek kültürel ortam-

66

dan gelmiş entelektüel biri olarak görülebilir. Örneğin, Ankara'nın Çankaya semtindeki bir alışveriş merkezinde dolaşırken kulağınıza çalınan sözcük ve tümcelerle, Mamak'taki bir semt pazarında dolaşırken kulağınıza gelen sözcük ve tümceler, kullanılan dilin akışı, tarzı, sesler, tınılar vb. arasında hiçbir benzerlik yoktur. Buna koşut olarak her iki semtteki insanların tavır ve davranışları, aralarındaki iletişim biçimleri arasında da büyük farklılıkların olduğuna tanık olursunuz. Çankaya'daki alışveriş merkezinde yanınızdan geçmek isteyen biri 'pardon' diyerek yol ister, Mamak'ın semt pazarındaki biri ise bu yöndeki isteğini ya arkanızdan iterek, ya kolunuzdan tutup sizi yana savurarak ya da biraz daha incelikliyse omzunuza hafiften vurarak ifade eder. Aslında burada sorun ya da söz konusu farklılaşmayı yaratan durum Çankaya'dakinin Mamak'takinden daha kibar veya ince düşünceli olması değil. Hatta duyarlılık ve incelik açısından bakıldığında belki de Mamak'taki insanlar çok daha duyarlı, başkalarıyla empati kurabilen, karşısındakine saygılı kimselerdir. Dilsel anlatımdaki farklılığın temelinde içerisinde yaşadıkları kültürel ortamın, toplumsallaştıkları toplumsal koşulların etkisinin olduğunu düşünmek gerekir. Her biri farklı değerlerle, tavır ve davranışlarla donatılmışlardır. Bu da son aşamada onların dilsel örgülerini, anlatımı örgütleme biçimlerini, dolayısıyla da iletişimsel edimlerini ortaya koşuş tarzlarını etkilemektedir.

İletişim İdeolojiktir

İdeoloji oldukça tartışmalı bir kavram. Kimileri onu birtakım fikirlerin ya da düşüncelerin simgeler, semboller, mitler yoluyla ifade edilmesi gibi basit biçimde tanımlayarak işin içinden çıkmaya çalışsalar da durumun o kadar da basit olmadığını belirtelim. Özellikle de kavramı iletişimle bağlantılı olarak ele alanlar kavramın sınırlarını belirlemenin, net bir tanımlama içerisinde vermenin ne denli zor olduğunun farkındalar.

İdeoloji üzerine ilk kapsamlı tanımlama ve çözümleme Marx tarafından yapılmış. Marx'a göre insanlar eşitliklerin olmadığı, yönetici konumdaki egemen sınıfın kendi çıkarlarına hizmet eden birtakım fikir ve düşünceleri insanlara aktararak onlarda kendilerine ait olmayan, kendi gerçekliklerini açıklamayan, hatta örten bir bilinç, dolayısıyla da yanlış bilinç oluşturmaktadır. Toplumdaki tüm kurum kuruluşlar, medya, entelektüeller, üniversiteler vb. bilgi ve düşünce üretimi ve yeniden üretimi yapan kesimler de yönetici sınıfın bu yanlış bilinç üretme ve yerleştirme çabasına ortak olmaktadırlar (Hartley,2002:104). Böylece yönetici sınıflar kendi konumlarını diğer toplumsal sınıfların gözünde doğallaştırmakta, Tanrı'nın isteği olarak algılanmasını sağlayarak olası direnç alanlarını da tıkamaktadır.

dan gelmiş entelektüel biri olarak görülebilir. Örneğin, Ankara'nın Çankaya semtindeki bir alışveriş merkezinde dolaşırken kulağınıza çalınan sözcük ve tümcelerle, Mamak'taki bir semt pazarında dolaşırken kulağınıza gelen sözcük ve tümceler, kullanılan dilin akışı, tarzı, sesler, tınılar vb. arasında hiçbir benzerlik yoktur. Buna koşut olarak her iki semtteki insanların tavır ve davranışları, aralarındaki iletişim biçimleri arasında da büyük farklılıkların olduğuna tanık olursunuz. Çankaya'daki alışveriş merkezinde yanınızdan geçmek isteyen biri 'pardon' diyerek yol ister, Mamak'ın semt pazarındaki biri ise bu yöndeki isteğini ya arkanızdan iterek, ya kolunuzdan tutup sizi yana savurarak ya da biraz daha incelikliyse omzunuza hafiften vurarak ifade eder. Aslında burada sorun ya da söz konusu farklılaşmayı yaratan durum Çankaya'dakinin Mamak'takinden daha kibar veya ince düşünceli olması değil. Hatta duyarlılık ve incelik açısından bakıldığında belki de Mamak'taki insanlar çok daha duyarlı, başkalarıyla empati kurabilen, karşısındakine saygılı kimselerdir. Dilsel anlatımdaki farklılığın temelinde içerisinde yaşadıkları kültürel ortamın, toplumsallaştıkları toplumsal koşulların etkisinin olduğunu düşünmek gerekir. Her biri farklı değerlerle, tavır ve davranışlarla donatılmışlardır. Bu da son aşamada onların dilsel örgülerini, anlatımı örgütleme biçimlerini, dolayısıyla da iletişimsel edimlerini ortaya koşuş tarzlarını etkilemektedir.

İletişim İdeolojiktir

İdeoloji oldukça tartışmalı bir kavram. Kimileri onu birtakım fikirlerin ya da düşüncelerin simgeler, semboller, mitler yoluyla ifade edilmesi gibi basit biçimde tanımlayarak işin içinden çıkmaya çalışsalar da durumun o kadar da basit olmadığını belirtelim. Özellikle de kavramı iletişimle bağlantılı olarak ele alanlar kavramın sınırlarını belirlemenin, net bir tanımlama içerisinde vermenin ne denli zor olduğunun farkındalar.

İdeoloji üzerine ilk kapsamlı tanımlama ve çözümleme Marx tarafından yapılmış. Marx'a göre insanlar eşitliklerin olmadığı, yönetici konumdaki egemen sınıfın kendi çıkarlarına hizmet eden birtakım fikir ve düşünceleri insanlara aktararak onlarda kendilerine ait olmayan, kendi gerçekliklerini açıklamayan, hatta örten bir bilinç, dolayısıyla da yanlış bilinç oluşturmaktadır. Toplumdaki tüm kurum kuruluşlar, medya, entelektüeller, üniversiteler vb. bilgi ve düşünce üretimi ve yeniden üretimi yapan kesimler de yönetici sınıfın bu yanlış bilinç üretme ve yerleştirme çabasına ortak olmaktadırlar (Hartley,2002:104). Böylece yönetici sınıflar kendi konumlarını diğer toplumsal sınıfların gözünde doğallaştırmakta, Tanrı'nın isteği olarak algılanmasını sağlayarak olası direnç alanlarını da tıkamaktadır.

67

dan gelmiş entelektüel biri olarak görülebilir. Örneğin, Ankara'nın Çankaya semtindeki bir alışveriş merkezinde dolaşırken kulağınıza çalınan sözcük ve tümcelerle, Mamak'taki bir semt pazarında dolaşırken kulağınıza gelen sözcük ve tümceler, kullanılan dilin akışı, tarzı, sesler, tınılar vb. arasında hiçbir benzerlik yoktur. Buna koşut olarak her iki semtteki insanların tavır ve davranışları, aralarındaki iletişim biçimleri arasında da büyük farklılıkların olduğuna tanık olursunuz. Çankaya'daki alışveriş merkezinde yanınızdan geçmek isteyen biri 'pardon' diyerek yol ister, Mamak'ın semt pazarındaki biri ise bu yöndeki isteğini ya arkanızdan iterek, ya kolunuzdan tutup sizi yana savurarak ya da biraz daha incelikliyse omzunuza hafiften vurarak ifade eder. Aslında burada sorun ya da söz konusu farklılaşmayı yaratan durum Çankaya'dakinin Mamak'takinden daha kibar veya ince düşünceli olması değil. Hatta duyarlılık ve incelik açısından bakıldığında belki de Mamak'taki insanlar çok daha duyarlı, başkalarıyla empati kurabilen, karşısındakine saygılı kimselerdir. Dilsel anlatımdaki farklılığın temelinde içerisinde yaşadıkları kültürel ortamın, toplumsallaştıkları toplumsal koşulların etkisinin olduğunu düşünmek gerekir. Her biri farklı değerlerle, tavır ve davranışlarla donatılmışlardır. Bu da son aşamada onların dilsel örgülerini, anlatımı örgütleme biçimlerini, dolayısıyla da iletişimsel edimlerini ortaya koşuş tarzlarını etkilemektedir.

İletişim İdeolojiktir

İdeoloji oldukça tartışmalı bir kavram. Kimileri onu birtakım fikirlerin ya da düşüncelerin simgeler, semboller, mitler yoluyla ifade edilmesi gibi basit biçimde tanımlayarak işin içinden çıkmaya çalışsalar da durumun o kadar da basit olmadığını belirtelim. Özellikle de kavramı iletişimle bağlantılı olarak ele alanlar kavramın sınırlarını belirlemenin, net bir tanımlama içerisinde vermenin ne denli zor olduğunun farkındalar.

İdeoloji üzerine ilk kapsamlı tanımlama ve çözümleme Marx tarafından yapılmış. Marx'a göre insanlar eşitliklerin olmadığı, yönetici konumdaki egemen sınıfın kendi çıkarlarına hizmet eden birtakım fikir ve düşünceleri insanlara aktararak onlarda kendilerine ait olmayan, kendi gerçekliklerini açıklamayan, hatta örten bir bilinç, dolayısıyla da yanlış bilinç oluşturmaktadır. Toplumdaki tüm kurum kuruluşlar, medya, entelektüeller, üniversiteler vb. bilgi ve düşünce üretimi ve yeniden üretimi yapan kesimler de yönetici sınıfın bu yanlış bilinç üretme ve yerleştirme çabasına ortak olmaktadırlar (Hartley,2002:104). Böylece yönetici sınıflar kendi konumlarını diğer toplumsal sınıfların gözünde doğallaştırmakta, Tanrı'nın isteği olarak algılanmasını sağlayarak olası direnç alanlarını da tıkamaktadır.

67

dan gelmiş entelektüel biri olarak görülebilir. Örneğin, Ankara'nın Çankaya semtindeki bir alışveriş merkezinde dolaşırken kulağınıza çalınan sözcük ve tümcelerle, Mamak'taki bir semt pazarında dolaşırken kulağınıza gelen sözcük ve tümceler, kullanılan dilin akışı, tarzı, sesler, tınılar vb. arasında hiçbir benzerlik yoktur. Buna koşut olarak her iki semtteki insanların tavır ve davranışları, aralarındaki iletişim biçimleri arasında da büyük farklılıkların olduğuna tanık olursunuz. Çankaya'daki alışveriş merkezinde yanınızdan geçmek isteyen biri 'pardon' diyerek yol ister, Mamak'ın semt pazarındaki biri ise bu yöndeki isteğini ya arkanızdan iterek, ya kolunuzdan tutup sizi yana savurarak ya da biraz daha incelikliyse omzunuza hafiften vurarak ifade eder. Aslında burada sorun ya da söz konusu farklılaşmayı yaratan durum Çankaya'dakinin Mamak'takinden daha kibar veya ince düşünceli olması değil. Hatta duyarlılık ve incelik açısından bakıldığında belki de Mamak'taki insanlar çok daha duyarlı, başkalarıyla empati kurabilen, karşısındakine saygılı kimselerdir. Dilsel anlatımdaki farklılığın temelinde içerisinde yaşadıkları kültürel ortamın, toplumsallaştıkları toplumsal koşulların etkisinin olduğunu düşünmek gerekir. Her biri farklı değerlerle, tavır ve davranışlarla donatılmışlardır. Bu da son aşamada onların dilsel örgülerini, anlatımı örgütleme biçimlerini, dolayısıyla da iletişimsel edimlerini ortaya koşuş tarzlarını etkilemektedir.

İletişim İdeolojiktir

İdeoloji oldukça tartışmalı bir kavram. Kimileri onu birtakım fikirlerin ya da düşüncelerin simgeler, semboller, mitler yoluyla ifade edilmesi gibi basit biçimde tanımlayarak işin içinden çıkmaya çalışsalar da durumun o kadar da basit olmadığını belirtelim. Özellikle de kavramı iletişimle bağlantılı olarak ele alanlar kavramın sınırlarını belirlemenin, net bir tanımlama içerisinde vermenin ne denli zor olduğunun farkındalar.

İdeoloji üzerine ilk kapsamlı tanımlama ve çözümleme Marx tarafından yapılmış. Marx'a göre insanlar eşitliklerin olmadığı, yönetici konumdaki egemen sınıfın kendi çıkarlarına hizmet eden birtakım fikir ve düşünceleri insanlara aktararak onlarda kendilerine ait olmayan, kendi gerçekliklerini açıklamayan, hatta örten bir bilinç, dolayısıyla da yanlış bilinç oluşturmaktadır. Toplumdaki tüm kurum kuruluşlar, medya, entelektüeller, üniversiteler vb. bilgi ve düşünce üretimi ve yeniden üretimi yapan kesimler de yönetici sınıfın bu yanlış bilinç üretme ve yerleştirme çabasına ortak olmaktadırlar (Hartley,2002:104). Böylece yönetici sınıflar kendi konumlarını diğer toplumsal sınıfların gözünde doğallaştırmakta, Tanrı'nın isteği olarak algılanmasını sağlayarak olası direnç alanlarını da tıkamaktadır.

67

XX. yüzyılın ortalarında Marksizm'i yeniden yorumlayan Louis Althusser gibi post Marksistler ise ideolojiye yeni bir bakış açısı getirirler. Özellikle de Althusser ve onun gibi düşünenlere göre ideoloji insanların yaşam biçimlerine, gündelik yaşam pratiklerine yerleştirilerek uygulanmakta, böylece bireylere de, kendilerini özne konumunda görmeleri duygusunu vermektedir. İnsanlar belli pratikler içerisine dahil edilerek, birtakım pratikleri kendi yaşamlarına uygulamaya davet edilerek ya da Althusser'in deyimiyle çağrılarak kendilerini özne konumunda görmeleri sağlanmaktadır (Hartley,2002:104). Örneğin, insanlara, kendi yöneticilerini kendilerinin seçebilecekleri söylenerek sandık başına çağrıldıklarında onlarda siyasal yönetsel süreçlere katıldıkları sanısı yaratılır. Ama aslında onlar yalnızca kendilerine sunulan seçenekler arasından seçim yapmışlardır. İtalyan düşünür Antonio Gramsci bu durumu insanlarda **rıza** oluşturarak onları yönetmek olarak niteler. Gramsci günümüzdeki egemenlik ilişkilerini, egemenlik ve bağımlılık ilişkisinin işleyişini **hegemonya** kavramıyla açıklar. Gramsci'ye göre hegemonik ilişkide egemenlik ve bağımlılık ilişkisi açıkça yansımaz. Kitlelerin rızaları alınarak, Althusser'in deyimiyle de insanlarda, kendi pratiklerinin (maddi ya da düşünsel) öznesiymişler sanısı yaratılarak egemenlik ilişkileri çok daha derinden işletilir (Althusser, 2000)). Althusser, günümüzün egemenlik ve bağımlılık ilişkileri içerisinde ideolojinin her yerde, her yaşam pratiği içerisinde sürekli yeniden üretildiğini iddia ederken (Fiske,1996:224), ideolojinin bu biçimdeki üretiminin, yeniden üretiminin ve yayılmasının Marx'ın iddia ettiğinden çok daha derinden işlediğini ileri sürer. Çünkü burada insanlar ideolojiyi kendi yaşam pratikleri içerisinde kendileri üretirler. Dolayısıyla da onun egemen sınıfa ait olduğunun ve dıştan dayatıldığının farkında bile olmazlar. İngiliz düşünür Stuart Hall ise kodlar, semboller, imajlar yoluyla ideolojinin anlam üretiminin gerçekleştirildiğini söyler (Hall,1982).

İdeolojinin, kavramsal düzeydeki bu analizlerini daha fazla ayrıntılandırmadan iletişimle ilişkisine geçelim. Eğer Althusser'in iddia ettiği gibi ideoloji her yerdeyse, insanın her pratiğinin, her ilişkisinin içerisindeyse o halde iletişimle de çok yakın bir ilişkisi vardır. Yapıp ettiğimiz her şeyin, gerçekleştirdiğimiz her eylemin, katıldığımız her pratiğin içerisinde bizler aynı zamanda da ideolojik üretim, yeniden üretim ve aktarım yapıyoruz demektir. İletişim bir ilişki ise, ki öyle olduğunu kabul ediyoruz, aralarında iletişimsel ilişki kuran insanlar aynı zamanda ideolojik bir ilişki de kuruyorlar demektir. Hall'ın ileri sürdüğü gibi eğer ideoloji kodlarla, simge ve sembollerle üretilen bir anlam alanı ise, o halde iletişimin simgesel ve sembolik ilişki dünyası ideoloji üretimi ve dağıtımı için oldukça uygun bir ortamdır.

XX. yüzyılın ortalarında Marksizm'i yeniden yorumlayan Louis Althusser gibi post Marksistler ise ideolojiye yeni bir bakış açısı getirirler. Özellikle de Althusser ve onun gibi düşünenlere göre ideoloji insanların yaşam biçimlerine, gündelik yaşam pratiklerine yerleştirilerek uygulanmakta, böylece bireylere de, kendilerini özne konumunda görmeleri duygusunu vermektedir. İnsanlar belli pratikler içerisine dahil edilerek, birtakım pratikleri kendi yaşamlarına uygulamaya davet edilerek ya da Althusser'in deyimiyle çağrılarak kendilerini özne konumunda görmeleri sağlanmaktadır (Hartley,2002:104). Örneğin, insanlara, kendi yöneticilerini kendilerinin seçebilecekleri söylenerek sandık başına çağrıldıklarında onlarda siyasal yönetsel süreçlere katıldıkları sanısı yaratılır. Ama aslında onlar yalnızca kendilerine sunulan seçenekler arasından seçim yapmışlardır. İtalyan düşünür Antonio Gramsci bu durumu insanlarda **rıza** oluşturarak onları yönetmek olarak niteler. Gramsci günümüzdeki egemenlik ilişkilerini, egemenlik ve bağımlılık ilişkisinin işleyişini **hegemonya** kavramıyla açıklar. Gramsci'ye göre hegemonik ilişkide egemenlik ve bağımlılık ilişkisi açıkça yansımaz. Kitlelerin rızaları alınarak, Althusser'in deyimiyle de insanlarda, kendi pratiklerinin (maddi ya da düşünsel) öznesiymişler sanısı yaratılarak egemenlik ilişkileri çok daha derinden işletilir (Althusser, 2000)). Althusser, günümüzün egemenlik ve bağımlılık ilişkileri içerisinde ideolojinin her yerde, her yaşam pratiği içerisinde sürekli yeniden üretildiğini iddia ederken (Fiske,1996:224), ideolojinin bu biçimdeki üretiminin, yeniden üretiminin ve yayılmasının Marx'ın iddia ettiğinden çok daha derinden işlediğini ileri sürer. Çünkü burada insanlar ideolojiyi kendi yaşam pratikleri içerisinde kendileri üretirler. Dolayısıyla da onun egemen sınıfa ait olduğunun ve dıştan dayatıldığının farkında bile olmazlar. İngiliz düşünür Stuart Hall ise kodlar, semboller, imajlar yoluyla ideolojinin anlam üretiminin gerçekleştirildiğini söyler (Hall,1982).

İdeolojinin, kavramsal düzeydeki bu analizlerini daha fazla ayrıntılandırmadan iletişimle ilişkisine geçelim. Eğer Althusser'in iddia ettiği gibi ideoloji her yerdeyse, insanın her pratiğinin, her ilişkisinin içerisindeyse o halde iletişimle de çok yakın bir ilişkisi vardır. Yapıp ettiğimiz her şeyin, gerçekleştirdiğimiz her eylemin, katıldığımız her pratiğin içerisinde bizler aynı zamanda da ideolojik üretim, yeniden üretim ve aktarım yapıyoruz demektir. İletişim bir ilişki ise, ki öyle olduğunu kabul ediyoruz, aralarında iletişimsel ilişki kuran insanlar aynı zamanda ideolojik bir ilişki de kuruyorlar demektir. Hall'ın ileri sürdüğü gibi eğer ideoloji kodlarla, simge ve sembollerle üretilen bir anlam alanı ise, o halde iletişimin simgesel ve sembolik ilişki dünyası ideoloji üretimi ve dağıtımı için oldukça uygun bir ortamdır.

68

XX. yüzyılın ortalarında Marksizm'i yeniden yorumlayan Louis Althusser gibi post Marksistler ise ideolojiye yeni bir bakış açısı getirirler. Özellikle de Althusser ve onun gibi düşünenlere göre ideoloji insanların yaşam biçimlerine, gündelik yaşam pratiklerine yerleştirilerek uygulanmakta, böylece bireylere de, kendilerini özne konumunda görmeleri duygusunu vermektedir. İnsanlar belli pratikler içerisine dahil edilerek, birtakım pratikleri kendi yaşamlarına uygulamaya davet edilerek ya da Althusser'in deyimiyle çağrılarak kendilerini özne konumunda görmeleri sağlanmaktadır (Hartley,2002:104). Örneğin, insanlara, kendi yöneticilerini kendilerinin seçebilecekleri söylenerek sandık başına çağrıldıklarında onlarda siyasal yönetsel süreçlere katıldıkları sanısı yaratılır. Ama aslında onlar yalnızca kendilerine sunulan seçenekler arasından seçim yapmışlardır. İtalyan düşünür Antonio Gramsci bu durumu insanlarda **rıza** oluşturarak onları yönetmek olarak niteler. Gramsci günümüzdeki egemenlik ilişkilerini, egemenlik ve bağımlılık ilişkisinin işleyişini **hegemonya** kavramıyla açıklar. Gramsci'ye göre hegemonik ilişkide egemenlik ve bağımlılık ilişkisi açıkça yansımaz. Kitlelerin rızaları alınarak, Althusser'in deyimiyle de insanlarda, kendi pratiklerinin (maddi ya da düşünsel) öznesiymişler sanısı yaratılarak egemenlik ilişkileri çok daha derinden işletilir (Althusser, 2000)). Althusser, günümüzün egemenlik ve bağımlılık ilişkileri içerisinde ideolojinin her yerde, her yaşam pratiği içerisinde sürekli yeniden üretildiğini iddia ederken (Fiske,1996:224), ideolojinin bu biçimdeki üretiminin, yeniden üretiminin ve yayılmasının Marx'ın iddia ettiğinden çok daha derinden işlediğini ileri sürer. Çünkü burada insanlar ideolojiyi kendi yaşam pratikleri içerisinde kendileri üretirler. Dolayısıyla da onun egemen sınıfa ait olduğunun ve dıştan dayatıldığının farkında bile olmazlar. İngiliz düşünür Stuart Hall ise kodlar, semboller, imajlar yoluyla ideolojinin anlam üretiminin gerçekleştirildiğini söyler (Hall,1982).

İdeolojinin, kavramsal düzeydeki bu analizlerini daha fazla ayrıntılandırmadan iletişimle ilişkisine geçelim. Eğer Althusser'in iddia ettiği gibi ideoloji her yerdeyse, insanın her pratiğinin, her ilişkisinin içerisindeyse o halde iletişimle de çok yakın bir ilişkisi vardır. Yapıp ettiğimiz her şeyin, gerçekleştirdiğimiz her eylemin, katıldığımız her pratiğin içerisinde bizler aynı zamanda da ideolojik üretim, yeniden üretim ve aktarım yapıyoruz demektir. İletişim bir ilişki ise, ki öyle olduğunu kabul ediyoruz, aralarında iletişimsel ilişki kuran insanlar aynı zamanda ideolojik bir ilişki de kuruyorlar demektir. Hall'ın ileri sürdüğü gibi eğer ideoloji kodlarla, simge ve sembollerle üretilen bir anlam alanı ise, o halde iletişimin simgesel ve sembolik ilişki dünyası ideoloji üretimi ve dağıtımı için oldukça uygun bir ortamdır.

68

Hall'ın baktığı yerden bakıldığında aslında her bir sözcük, simge, sembol, ikon aynı zamanda ideolojik birtakım anlamlar da içerir. O halde karşımızdakine söylediğimiz her bir sözle, başvurduğumuz her bir mimikle, jestle vs aynı zamanda ideoloji aktarımı da yapıyoruz demektir.

İletişim ve ideolojinin iç içe geçmesinde önemli bir işlev de mitlere aittir. İnsanlar iletişimin her düzeyinde veya boyutunda çoğu zaman etrafa vermek istedikleri birtakım iletileri doğrudan değil de birtakım mitsel semboller aracılığıyla iletmeyi tercih ederler. Kırmızı gül aracılığıyla aşk, beyaz güvencin figürüyle barış ve özgürlük iletisinin verilmesi gibi.

Öte yandan eğer ideoloji Marx'ın öne sürdüğü gibi sınıf çıkarlarına dayalı yanlış bilinç oluşturma edimiyse, kitle iletişim araçları yoluyla topluma sürekli yanlış bilinç aktarımı yapılıyor demektir. Kitle iletişim kurumlarının arkasında büyük sermaye sahiplerinin ve onların içerisinde yer aldıkları iktidar ilişkilerinin bulunduğu inkar edilemez bir gerçek olduğuna göre bu araçlar yoluyla kitlelere ideoloji aktarımı yapılmaması zaten beklenemez. Aktarılanın kimin çıkarlarına hizmet ettiği de açık. Marx'ı bir kez daha anımsayarak söylemek gerekirse para kimdeyse güç ondadır, güç kimin elindeyse, bilinç oluşturma mekanizması da onun egemenliğindedir. O halde kitle iletişim araçlarının birer ideolojik üretim, yeniden üretim ve sunum aracı, dolayısıyla da ideolojik anlam üretim alanı olduklarını söylemek hiç de abartı olmayacaktır.

Görünen o ki günümüz dünyasında, özellikle de Türkiye'de kitle iletişim araçları ideolojik üretimin, yeniden üretimin ve sunumun örtük yapıldığı araçlar olmaktan da çıkarak bunu oldukça da açık biçimde yapmaktadırlar. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarını yalnızca ideolojik araçlar olarak değil, doğrudan doğruya politik araçlar olarak değerlendirmek de yanlış olmaz.

İletişim Metinseldir

Hammaddesi ileti olan her işleyiş, edim, anlam üretim alanı aynı zamanda metinle ilişkilidir, yani metinsel bir yapıdır. Bir yapının metin olarak nitelenebilmesi için ille de yazılı olması gerekmiyor. Bir karikatür de metindir, bir film de metindir. Bir kumaşın üzerinde yer alan desenler de metindir. Televizyon ekranından izlenen bir reklam filmi de metindir. Bir mekanın dekorasyonu da metindir. Radyodan dinlediğimiz bir konuşma da metindir. İki kişi arasındaki ileti alışverişinden oluşan bütün bir konuşma da bir metindir. Metin kodlardan oluşan iletilerin oluşturduğu örgütsel yapıdır. Metin bir kompozisyondur, yani bir düzenleme. Bir yapının kompozisyon olabilmesi için, onu oluşturan parçaların belli bir düzen içerisinde bir araya getirilmeleri gerekir. Örneğin, bir mekandaki dekorasyon bir kompozisyon

Hall'ın baktığı yerden bakıldığında aslında her bir sözcük, simge, sembol, ikon aynı zamanda ideolojik birtakım anlamlar da içerir. O halde karşımızdakine söylediğimiz her bir sözle, başvurduğumuz her bir mimikle, jestle vs aynı zamanda ideoloji aktarımı da yapıyoruz demektir.

İletişim ve ideolojinin iç içe geçmesinde önemli bir işlev de mitlere aittir. İnsanlar iletişimin her düzeyinde veya boyutunda çoğu zaman etrafa vermek istedikleri birtakım iletileri doğrudan değil de birtakım mitsel semboller aracılığıyla iletmeyi tercih ederler. Kırmızı gül aracılığıyla aşk, beyaz güvencin figürüyle barış ve özgürlük iletisinin verilmesi gibi.

Öte yandan eğer ideoloji Marx'ın öne sürdüğü gibi sınıf çıkarlarına dayalı yanlış bilinç oluşturma edimiyse, kitle iletişim araçları yoluyla topluma sürekli yanlış bilinç aktarımı yapılıyor demektir. Kitle iletişim kurumlarının arkasında büyük sermaye sahiplerinin ve onların içerisinde yer aldıkları iktidar ilişkilerinin bulunduğu inkar edilemez bir gerçek olduğuna göre bu araçlar yoluyla kitlelere ideoloji aktarımı yapılmaması zaten beklenemez. Aktarılanın kimin çıkarlarına hizmet ettiği de açık. Marx'ı bir kez daha anımsayarak söylemek gerekirse para kimdeyse güç ondadır, güç kimin elindeyse, bilinç oluşturma mekanizması da onun egemenliğindedir. O halde kitle iletişim araçlarının birer ideolojik üretim, yeniden üretim ve sunum aracı, dolayısıyla da ideolojik anlam üretim alanı olduklarını söylemek hiç de abartı olmayacaktır.

Görünen o ki günümüz dünyasında, özellikle de Türkiye'de kitle iletişim araçları ideolojik üretimin, yeniden üretimin ve sunumun örtük yapıldığı araçlar olmaktan da çıkarak bunu oldukça da açık biçimde yapmaktadırlar. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarını yalnızca ideolojik araçlar olarak değil, doğrudan doğruya politik araçlar olarak değerlendirmek de yanlış olmaz.

İletişim Metinseldir

Hammaddesi ileti olan her işleyiş, edim, anlam üretim alanı aynı zamanda metinle ilişkilidir, yani metinsel bir yapıdır. Bir yapının metin olarak nitelenebilmesi için ille de yazılı olması gerekmiyor. Bir karikatür de metindir, bir film de metindir. Bir kumaşın üzerinde yer alan desenler de metindir. Televizyon ekranından izlenen bir reklam filmi de metindir. Bir mekanın dekorasyonu da metindir. Radyodan dinlediğimiz bir konuşma da metindir. İki kişi arasındaki ileti alışverişinden oluşan bütün bir konuşma da bir metindir. Metin kodlardan oluşan iletilerin oluşturduğu örgütsel yapıdır. Metin bir kompozisyondur, yani bir düzenleme. Bir yapının kompozisyon olabilmesi için, onu oluşturan parçaların belli bir düzen içerisinde bir araya getirilmeleri gerekir. Örneğin, bir mekandaki dekorasyon bir kompozisyon

Hall'ın baktığı yerden bakıldığında aslında her bir sözcük, simge, sembol, ikon aynı zamanda ideolojik birtakım anlamlar da içerir. O halde karşımızdakine söylediğimiz her bir sözle, başvurduğumuz her bir mimikle, jestle vs aynı zamanda ideoloji aktarımı da yapıyoruz demektir.

İletişim ve ideolojinin iç içe geçmesinde önemli bir işlev de mitlere aittir. İnsanlar iletişimin her düzeyinde veya boyutunda çoğu zaman etrafa vermek istedikleri birtakım iletileri doğrudan değil de birtakım mitsel semboller aracılığıyla iletmeyi tercih ederler. Kırmızı gül aracılığıyla aşk, beyaz güvencin figürüyle barış ve özgürlük iletisinin verilmesi gibi.

Öte yandan eğer ideoloji Marx'ın öne sürdüğü gibi sınıf çıkarlarına dayalı yanlış bilinç oluşturma edimiyse, kitle iletişim araçları yoluyla topluma sürekli yanlış bilinç aktarımı yapılıyor demektir. Kitle iletişim kurumlarının arkasında büyük sermaye sahiplerinin ve onların içerisinde yer aldıkları iktidar ilişkilerinin bulunduğu inkar edilemez bir gerçek olduğuna göre bu araçlar yoluyla kitlelere ideoloji aktarımı yapılmaması zaten beklenemez. Aktarılanın kimin çıkarlarına hizmet ettiği de açık. Marx'ı bir kez daha anımsayarak söylemek gerekirse para kimdeyse güç ondadır, güç kimin elindeyse, bilinç oluşturma mekanizması da onun egemenliğindedir. O halde kitle iletişim araçlarının birer ideolojik üretim, yeniden üretim ve sunum aracı, dolayısıyla da ideolojik anlam üretim alanı olduklarını söylemek hiç de abartı olmayacaktır.

Görünen o ki günümüz dünyasında, özellikle de Türkiye'de kitle iletişim araçları ideolojik üretimin, yeniden üretimin ve sunumun örtük yapıldığı araçlar olmaktan da çıkarak bunu oldukça da açık biçimde yapmaktadırlar. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarını yalnızca ideolojik araçlar olarak değil, doğrudan doğruya politik araçlar olarak değerlendirmek de yanlış olmaz.

İletişim Metinseldir

Hammaddesi ileti olan her işleyiş, edim, anlam üretim alanı aynı zamanda metinle ilişkilidir, yani metinsel bir yapıdır. Bir yapının metin olarak nitelenebilmesi için ille de yazılı olması gerekmiyor. Bir karikatür de metindir, bir film de metindir. Bir kumaşın üzerinde yer alan desenler de metindir. Televizyon ekranından izlenen bir reklam filmi de metindir. Bir mekanın dekorasyonu da metindir. Radyodan dinlediğimiz bir konuşma da metindir. İki kişi arasındaki ileti alışverişinden oluşan bütün bir konuşma da bir metindir. Metin kodlardan oluşan iletilerin oluşturduğu örgütsel yapıdır. Metin bir kompozisyondur, yani bir düzenleme. Bir yapının kompozisyon olabilmesi için, onu oluşturan parçaların belli bir düzen içerisinde bir araya getirilmeleri gerekir. Örneğin, bir mekandaki dekorasyon bir kompozisyon

oluşturur. Dekorasyonu oluşturan her bir eşyanın konuluş biçimiyle birtakım iletiler verilir. İletiler ise mekana bir anlam yüklerler. Örneğin, bir dersliğe ilk kez girdiğinizde, masanın, sandalyenin, sıraların yerleştirilmesinden, duvarda asılı tahtaya, masanın kenarına iliştirilmiş projeksiyon cihazına kadar mekandaki eşyaların konumlandırılışından anlarız ki orası bir dersliktir, ders, seminer vb. toplantıların yapılması için hazırlanmış bir mekandır. Her bir eşyanın konumlandırılışı bir kodlamadır aynı zamanda da. Her bir kodlama bir ileti içerir ve iletiler anlam yüklüdürler. Dolayısıyla da iletilerin kodlanmış olduğu her ortam aynı zamanda bir anlam üretim alanıdır. Öğretmen güçtür, o halde sıralardan biraz daha yükseğe konulmuş masada oturmalıdır. Öğrenciler güce itaat etmelidirler, o halde daha aşağı konumdaki sıralarda otururlar. Yazı tahtası öğretmenin gücünü pekiştiren bir nesnedir o halda. Dolayısıyla da öğretmenin yakınında, hatta arkasında konumlandırılmalıdır. Projeksiyon makinesi gücü pekiştiren bir araçtır, o halde gücün kullanımına sunulmalıdır, o nedenle de öğretmenin masasına yerleştirilmiştir.

İki kişi arasındaki iletişim de özünde bir metindir. Kişiler arasındaki ileti alışverişiyle biçimlenen konuşma belli anlamlar üreterek sürdürülür. İletişime katılan tarafların karşılıklı tavırlarından, birbirlerine yönelik tepkilerinden, bakışmalarından, ses tonlarından üretilen anlamları dışardan bile belli ölçüde gözlemlemek ve anlamak mümkündür. Buna göre metnin genel olarak olumlu mu yoksa olumsuz mu bir anlamsal içeriğe sahip olduğuna ilişkin yorum yapılabilir. Uçaktasınız. Yolculukta yanınızdakilerle konuşmak gibi bir huyunuz yoktur. Ama yan koltukta oturan yolcunun sizinle iletişim kurma hevesini hissettiniz ve kendinizce birtakım önlemler almaya koyuldunuz. O, sizinle konuşmak için bütün fırsatları değerlendirmeye çalışırken siz de bunun olmaması için bütün kanalları tıkıyorsunuz. Yolculuk boyunca da yandaki yolcuyla aranızdaki bu iletişim biçimi devam ediyor. Bir yandaki koltukta oturan yolcu ise hem yanınızdakinin hem de sizin niyetlerinizi dışardan okuyabiliyor. Olumlu bir paylaşıma dönüşmese bile yan koltuktaki yolcuyla bir iletişim gerçekleştirmiş oluyorsunuz. Bir ileti alış verişi oluyor aranızda ve bu ileti alışverişi birtakım anlamlar üretiyor. Bu anlamlardan biri sizin soğuk ve mesafeli bir insan olduğunuz, diğerinin de cana yakın ve sevecen olduğu yönünde olabilir. Ya da sizin ciddi ve resmi, diğerinin de gayri ciddi ve sınırlarını bilmeyen biri olarak anlamlandırılması biçiminde olabilir. İleti alışverişinin dışarıda, yani üçüncü kişiler üzerinde nasıl bir izlenim yarattığı ve onlar tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bir başka deyişle bu ileti alış veriş ilişkisinden doğan metnin kimler tarafından, nasıl okunduğu ve ondan hangi anlamlar çıkarıldığı da metnin anlam yapısı açısından önem taşır.

oluşturur. Dekorasyonu oluşturan her bir eşyanın konuluş biçimiyle birtakım iletiler verilir. İletiler ise mekana bir anlam yüklerler. Örneğin, bir dersliğe ilk kez girdiğinizde, masanın, sandalyenin, sıraların yerleştirilmesinden, duvarda asılı tahtaya, masanın kenarına iliştirilmiş projeksiyon cihazına kadar mekandaki eşyaların konumlandırılışından anlarız ki orası bir dersliktir, ders, seminer vb. toplantıların yapılması için hazırlanmış bir mekandır. Her bir eşyanın konumlandırılışı bir kodlamadır aynı zamanda da. Her bir kodlama bir ileti içerir ve iletiler anlam yüklüdürler. Dolayısıyla da iletilerin kodlanmış olduğu her ortam aynı zamanda bir anlam üretim alanıdır. Öğretmen güçtür, o halde sıralardan biraz daha yükseğe konulmuş masada oturmalıdır. Öğrenciler güce itaat etmelidirler, o halde daha aşağı konumdaki sıralarda otururlar. Yazı tahtası öğretmenin gücünü pekiştiren bir nesnedir o halda. Dolayısıyla da öğretmenin yakınında, hatta arkasında konumlandırılmalıdır. Projeksiyon makinesi gücü pekiştiren bir araçtır, o halde gücün kullanımına sunulmalıdır, o nedenle de öğretmenin masasına yerleştirilmiştir.

İki kişi arasındaki iletişim de özünde bir metindir. Kişiler arasındaki ileti alışverişiyle biçimlenen konuşma belli anlamlar üreterek sürdürülür. İletişime katılan tarafların karşılıklı tavırlarından, birbirlerine yönelik tepkilerinden, bakışmalarından, ses tonlarından üretilen anlamları dışardan bile belli ölçüde gözlemlemek ve anlamak mümkündür. Buna göre metnin genel olarak olumlu mu yoksa olumsuz mu bir anlamsal içeriğe sahip olduğuna ilişkin yorum yapılabilir. Uçaktasınız. Yolculukta yanınızdakilerle konuşmak gibi bir huyunuz yoktur. Ama yan koltukta oturan yolcunun sizinle iletişim kurma hevesini hissettiniz ve kendinizce birtakım önlemler almaya koyuldunuz. O, sizinle konuşmak için bütün fırsatları değerlendirmeye çalışırken siz de bunun olmaması için bütün kanalları tıkıyorsunuz. Yolculuk boyunca da yandaki yolcuyla aranızdaki bu iletişim biçimi devam ediyor. Bir yandaki koltukta oturan yolcu ise hem yanınızdakinin hem de sizin niyetlerinizi dışardan okuyabiliyor. Olumlu bir paylaşıma dönüşmese bile yan koltuktaki yolcuyla bir iletişim gerçekleştirmiş oluyorsunuz. Bir ileti alış verişi oluyor aranızda ve bu ileti alışverişi birtakım anlamlar üretiyor. Bu anlamlardan biri sizin soğuk ve mesafeli bir insan olduğunuz, diğerinin de cana yakın ve sevecen olduğu yönünde olabilir. Ya da sizin ciddi ve resmi, diğerinin de gayri ciddi ve sınırlarını bilmeyen biri olarak anlamlandırılması biçiminde olabilir. İleti alışverişinin dışarıda, yani üçüncü kişiler üzerinde nasıl bir izlenim yarattığı ve onlar tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bir başka deyişle bu ileti alış veriş ilişkisinden doğan metnin kimler tarafından, nasıl okunduğu ve ondan hangi anlamlar çıkarıldığı da metnin anlam yapısı açısından önem taşır.

70

oluşturur. Dekorasyonu oluşturan her bir eşyanın konuluş biçimiyle birtakım iletiler verilir. İletiler ise mekana bir anlam yüklerler. Örneğin, bir dersliğe ilk kez girdiğinizde, masanın, sandalyenin, sıraların yerleştirilmesinden, duvarda asılı tahtaya, masanın kenarına iliştirilmiş projeksiyon cihazına kadar mekandaki eşyaların konumlandırılışından anlarız ki orası bir dersliktir, ders, seminer vb. toplantıların yapılması için hazırlanmış bir mekandır. Her bir eşyanın konumlandırılışı bir kodlamadır aynı zamanda da. Her bir kodlama bir ileti içerir ve iletiler anlam yüklüdürler. Dolayısıyla da iletilerin kodlanmış olduğu her ortam aynı zamanda bir anlam üretim alanıdır. Öğretmen güçtür, o halde sıralardan biraz daha yükseğe konulmuş masada oturmalıdır. Öğrenciler güce itaat etmelidirler, o halde daha aşağı konumdaki sıralarda otururlar. Yazı tahtası öğretmenin gücünü pekiştiren bir nesnedir o halda. Dolayısıyla da öğretmenin yakınında, hatta arkasında konumlandırılmalıdır. Projeksiyon makinesi gücü pekiştiren bir araçtır, o halde gücün kullanımına sunulmalıdır, o nedenle de öğretmenin masasına yerleştirilmiştir.

İki kişi arasındaki iletişim de özünde bir metindir. Kişiler arasındaki ileti alışverişiyle biçimlenen konuşma belli anlamlar üreterek sürdürülür. İletişime katılan tarafların karşılıklı tavırlarından, birbirlerine yönelik tepkilerinden, bakışmalarından, ses tonlarından üretilen anlamları dışardan bile belli ölçüde gözlemlemek ve anlamak mümkündür. Buna göre metnin genel olarak olumlu mu yoksa olumsuz mu bir anlamsal içeriğe sahip olduğuna ilişkin yorum yapılabilir. Uçaktasınız. Yolculukta yanınızdakilerle konuşmak gibi bir huyunuz yoktur. Ama yan koltukta oturan yolcunun sizinle iletişim kurma hevesini hissettiniz ve kendinizce birtakım önlemler almaya koyuldunuz. O, sizinle konuşmak için bütün fırsatları değerlendirmeye çalışırken siz de bunun olmaması için bütün kanalları tıkıyorsunuz. Yolculuk boyunca da yandaki yolcuyla aranızdaki bu iletişim biçimi devam ediyor. Bir yandaki koltukta oturan yolcu ise hem yanınızdakinin hem de sizin niyetlerinizi dışardan okuyabiliyor. Olumlu bir paylaşıma dönüşmese bile yan koltuktaki yolcuyla bir iletişim gerçekleştirmiş oluyorsunuz. Bir ileti alış verişi oluyor aranızda ve bu ileti alışverişi birtakım anlamlar üretiyor. Bu anlamlardan biri sizin soğuk ve mesafeli bir insan olduğunuz, diğerinin de cana yakın ve sevecen olduğu yönünde olabilir. Ya da sizin ciddi ve resmi, diğerinin de gayri ciddi ve sınırlarını bilmeyen biri olarak anlamlandırılması biçiminde olabilir. İleti alışverişinin dışarıda, yani üçüncü kişiler üzerinde nasıl bir izlenim yarattığı ve onlar tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bir başka deyişle bu ileti alış veriş ilişkisinden doğan metnin kimler tarafından, nasıl okunduğu ve ondan hangi anlamlar çıkarıldığı da metnin anlam yapısı açısından önem taşır.

70

Öte yandan iletişimsel metinler yalnızca dıştan gözlenmezler. Şöyle ki iki kişi arasındaki iletişim sırasında kişiler birbirlerinin sözlerine, yüz göz, el kol hareketlerini de izleyerek birtakım anlamlar yüklerler. Bu da bir tür metin okumadır. İletişimin taraflarından her biri kullandığı kod sistemiyle, ilettiği iletilerle, karşıdan gelen iletilere verdiği tepkiyle bir kompozisyon oluşturur, yani metinsel bir yapı ortaya koyar. İletişimin tarafları hem iletişime katılırlar, hem de birbirlerinin okuru durumundadırlar.

İletişimsel ilişkideki her tür ve biçimdeki ileti alışverişinden doğan anlam üretim alanını metin olarak aldığımızda iletişimin izleyicilerini de okur olarak almak gerekiyor. Her bir okurun kendine özgü bir okuma biçimi vardır. Bazen farklı iki okur, aynı metni farklı biçimlerde okuyabilir, dolayısıyla da ondan farklı anlamlar çıkarabilirler. Stuart Hall üç farklı okuma biçiminden söz eder. Bunlardan biri egemen okumadır, diğeri tartışmalı okuma, üçüncüsü ise karşıt okumadır (Hall,2001). Buna göre bazı okurlar metin üzerinde düz okuma yaparlar. Görünen anlamda ne varsa odur. Bazı okurlar metni sorgulayarak okurlar. Diğer bazı okurlar ise metni muhalif bir bakış açısıyla okumaya zaten hazırdırlar.

Kısacası her bir iletişimsel ilişki bir anlam alanı, dolayısıyla da bir metinsel üretimdir. Üretilen metnin tüketimine, bir başka deyişle okunmasına ilişkin tavır ise hem metnin ileti kurgusu, hem de okurun tercih edeceği veya yatkın olduğu okuma biçimi tarafından belirlenir.

İletişim Metinlerarasıdır

İletişimin yapısal özelliklerinden biri de metinlerarasılıktır. Metinlerin anlamının başka metinler tarafından şekillendirilmesine metinlerarasılık denir. Bir yazarın önceki bir metni ödünç alması ve dönüştürmesi için kullanılabildiği gibi bir metni okuyan bir okurun bir başka metne başvurması için de kullanılabilmektedir. Burada bir metnin başka bir metni ya da metinleri çağrıştırması söz konusu olmaktadır. "Metinlerarasılık" kavramı ilk kez 1965 yılında Bulgar kökenli Fransız düşünür Julia Kristeva tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır (Ekiz,2007). Kristeva'ya göre metinlerarası geçişkenlik bazen açık, bazen de örtük olarak gerçekleştirilmektedir. Bir metinde, öncülü bir başka metinden açıkça ekleme yapıldığı gibi, bazı durumlarda da yazar metne, öncül metni açıkça eklemek yerine, örtük biçimde sızdırır. Örtük metinlerarasılıkta metnin içerisine örtük biçimde eklemlenmiş ya da içerilmiş metni anımsaması ya da anlaması okura bırakılır. Örneğin, bir romanda yazar kahramanlardan birine Nazım Hikmet'in "Güzel Günler Göreceğiz" şiirinden birkaç dizeyi okutarak metinlerarasılık edimini açıkça gerçekleştirebilir. Ya da bunun yerine roman metninin farklı kesitle-

Öte yandan iletişimsel metinler yalnızca dıştan gözlenmezler. Şöyle ki iki kişi arasındaki iletişim sırasında kişiler birbirlerinin sözlerine, yüz göz, el kol hareketlerini de izleyerek birtakım anlamlar yüklerler. Bu da bir tür metin okumadır. İletişimin taraflarından her biri kullandığı kod sistemiyle, ilettiği iletilerle, karşıdan gelen iletilere verdiği tepkiyle bir kompozisyon oluşturur, yani metinsel bir yapı ortaya koyar. İletişimin tarafları hem iletişime katılırlar, hem de birbirlerinin okuru durumundadırlar.

İletişimsel ilişkideki her tür ve biçimdeki ileti alışverişinden doğan anlam üretim alanını metin olarak aldığımızda iletişimin izleyicilerini de okur olarak almak gerekiyor. Her bir okurun kendine özgü bir okuma biçimi vardır. Bazen farklı iki okur, aynı metni farklı biçimlerde okuyabilir, dolayısıyla da ondan farklı anlamlar çıkarabilirler. Stuart Hall üç farklı okuma biçiminden söz eder. Bunlardan biri egemen okumadır, diğeri tartışmalı okuma, üçüncüsü ise karşıt okumadır (Hall,2001). Buna göre bazı okurlar metin üzerinde düz okuma yaparlar. Görünen anlamda ne varsa odur. Bazı okurlar metni sorgulayarak okurlar. Diğer bazı okurlar ise metni muhalif bir bakış açısıyla okumaya zaten hazırdırlar.

Kısacası her bir iletişimsel ilişki bir anlam alanı, dolayısıyla da bir metinsel üretimdir. Üretilen metnin tüketimine, bir başka deyişle okunmasına ilişkin tavır ise hem metnin ileti kurgusu, hem de okurun tercih edeceği veya yatkın olduğu okuma biçimi tarafından belirlenir.

İletişim Metinlerarasıdır

İletişimin yapısal özelliklerinden biri de metinlerarasılıktır. Metinlerin anlamının başka metinler tarafından şekillendirilmesine metinlerarasılık denir. Bir yazarın önceki bir metni ödünç alması ve dönüştürmesi için kullanılabildiği gibi bir metni okuyan bir okurun bir başka metne başvurması için de kullanılabilmektedir. Burada bir metnin başka bir metni ya da metinleri çağrıştırması söz konusu olmaktadır. "Metinlerarasılık" kavramı ilk kez 1965 yılında Bulgar kökenli Fransız düşünür Julia Kristeva tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır (Ekiz,2007). Kristeva'ya göre metinlerarası geçişkenlik bazen açık, bazen de örtük olarak gerçekleştirilmektedir. Bir metinde, öncülü bir başka metinden açıkça ekleme yapıldığı gibi, bazı durumlarda da yazar metne, öncül metni açıkça eklemek yerine, örtük biçimde sızdırır. Örtük metinlerarasılıkta metnin içerisine örtük biçimde eklemlenmiş ya da içerilmiş metni anımsaması ya da anlaması okura bırakılır. Örneğin, bir romanda yazar kahramanlardan birine Nazım Hikmet'in "Güzel Günler Göreceğiz" şiirinden birkaç dizeyi okutarak metinlerarasılık edimini açıkça gerçekleştirebilir. Ya da bunun yerine roman metninin farklı kesitle-

Öte yandan iletişimsel metinler yalnızca dıştan gözlenmezler. Şöyle ki iki kişi arasındaki iletişim sırasında kişiler birbirlerinin sözlerine, yüz göz, el kol hareketlerini de izleyerek birtakım anlamlar yüklerler. Bu da bir tür metin okumadır. İletişimin taraflarından her biri kullandığı kod sistemiyle, ilettiği iletilerle, karşıdan gelen iletilere verdiği tepkiyle bir kompozisyon oluşturur, yani metinsel bir yapı ortaya koyar. İletişimin tarafları hem iletişime katılırlar, hem de birbirlerinin okuru durumundadırlar.

İletişimsel ilişkideki her tür ve biçimdeki ileti alışverişinden doğan anlam üretim alanını metin olarak aldığımızda iletişimin izleyicilerini de okur olarak almak gerekiyor. Her bir okurun kendine özgü bir okuma biçimi vardır. Bazen farklı iki okur, aynı metni farklı biçimlerde okuyabilir, dolayısıyla da ondan farklı anlamlar çıkarabilirler. Stuart Hall üç farklı okuma biçiminden söz eder. Bunlardan biri egemen okumadır, diğeri tartışmalı okuma, üçüncüsü ise karşıt okumadır (Hall,2001). Buna göre bazı okurlar metin üzerinde düz okuma yaparlar. Görünen anlamda ne varsa odur. Bazı okurlar metni sorgulayarak okurlar. Diğer bazı okurlar ise metni muhalif bir bakış açısıyla okumaya zaten hazırdırlar.

Kısacası her bir iletişimsel ilişki bir anlam alanı, dolayısıyla da bir metinsel üretimdir. Üretilen metnin tüketimine, bir başka deyişle okunmasına ilişkin tavır ise hem metnin ileti kurgusu, hem de okurun tercih edeceği veya yatkın olduğu okuma biçimi tarafından belirlenir.

İletişim Metinlerarasıdır

İletişimin yapısal özelliklerinden biri de metinlerarasılıktır. Metinlerin anlamının başka metinler tarafından şekillendirilmesine metinlerarasılık denir. Bir yazarın önceki bir metni ödünç alması ve dönüştürmesi için kullanılabildiği gibi bir metni okuyan bir okurun bir başka metne başvurması için de kullanılabilmektedir. Burada bir metnin başka bir metni ya da metinleri çağrıştırması söz konusu olmaktadır. "Metinlerarasılık" kavramı ilk kez 1965 yılında Bulgar kökenli Fransız düşünür Julia Kristeva tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır (Ekiz,2007). Kristeva'ya göre metinlerarası geçişkenlik bazen açık, bazen de örtük olarak gerçekleştirilmektedir. Bir metinde, öncülü bir başka metinden açıkça ekleme yapıldığı gibi, bazı durumlarda da yazar metne, öncül metni açıkça eklemek yerine, örtük biçimde sızdırır. Örtük metinlerarasılıkta metnin içerisine örtük biçimde eklemlenmiş ya da içerilmiş metni anımsaması ya da anlaması okura bırakılır. Örneğin, bir romanda yazar kahramanlardan birine Nazım Hikmet'in "Güzel Günler Göreceğiz" şiirinden birkaç dizeyi okutarak metinlerarasılık edimini açıkça gerçekleştirebilir. Ya da bunun yerine roman metninin farklı kesitle-

Öte yandan iletişimsel metinler yalnızca dıştan gözlenmezler. Şöyle ki iki kişi arasındaki iletişim sırasında kişiler birbirlerinin sözlerine, yüz göz, el kol hareketlerini de izleyerek birtakım anlamlar yüklerler. Bu da bir tür metin okumadır. İletişimin taraflarından her biri kullandığı kod sistemiyle, ilettiği iletilerle, karşıdan gelen iletilere verdiği tepkiyle bir kompozisyon oluşturur, yani metinsel bir yapı ortaya koyar. İletişimin tarafları hem iletişime katılırlar, hem de birbirlerinin okuru durumundadırlar.

İletişimsel ilişkideki her tür ve biçimdeki ileti alışverişinden doğan anlam üretim alanını metin olarak aldığımızda iletişimin izleyicilerini de okur olarak almak gerekiyor. Her bir okurun kendine özgü bir okuma biçimi vardır. Bazen farklı iki okur, aynı metni farklı biçimlerde okuyabilir, dolayısıyla da ondan farklı anlamlar çıkarabilirler. Stuart Hall üç farklı okuma biçiminden söz eder. Bunlardan biri egemen okumadır, diğeri tartışmalı okuma, üçüncüsü ise karşıt okumadır (Hall,2001). Buna göre bazı okurlar metin üzerinde düz okuma yaparlar. Görünen anlamda ne varsa odur. Bazı okurlar metni sorgulayarak okurlar. Diğer bazı okurlar ise metni muhalif bir bakış açısıyla okumaya zaten hazırdırlar.

Kısacası her bir iletişimsel ilişki bir anlam alanı, dolayısıyla da bir metinsel üretimdir. Üretilen metnin tüketimine, bir başka deyişle okunmasına ilişkin tavır ise hem metnin ileti kurgusu, hem de okurun tercih edeceği veya yatkın olduğu okuma biçimi tarafından belirlenir.

İletişim Metinlerarasıdır

İletişimin yapısal özelliklerinden biri de metinlerarasılıktır. Metinlerin anlamının başka metinler tarafından şekillendirilmesine metinlerarasılık denir. Bir yazarın önceki bir metni ödünç alması ve dönüştürmesi için kullanılabildiği gibi bir metni okuyan bir okurun bir başka metne başvurması için de kullanılabilmektedir. Burada bir metnin başka bir metni ya da metinleri çağrıştırması söz konusu olmaktadır. "Metinlerarasılık" kavramı ilk kez 1965 yılında Bulgar kökenli Fransız düşünür Julia Kristeva tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır (Ekiz,2007). Kristeva'ya göre metinlerarası geçişkenlik bazen açık, bazen de örtük olarak gerçekleştirilmektedir. Bir metinde, öncülü bir başka metinden açıkça ekleme yapıldığı gibi, bazı durumlarda da yazar metne, öncül metni açıkça eklemek yerine, örtük biçimde sızdırır. Örtük metinlerarasılıkta metnin içerisine örtük biçimde eklemlenmiş ya da içerilmiş metni anımsaması ya da anlaması okura bırakılır. Örneğin, bir romanda yazar kahramanlardan birine Nazım Hikmet'in "Güzel Günler Göreceğiz" şiirinden birkaç dizeyi okutarak metinlerarasılık edimini açıkça gerçekleştirebilir. Ya da bunun yerine roman metninin farklı kesitle-

rinde söz konusu şiirden küçük alıntılar ya da sözcükler satır aralarına yerleştirilerek örtük metinlerarasılık gerçekleştirilir. Bu durumda da okurun şiiri anımsaması ya da metnin okurda çağrışım yapması beklenir.

Özellikle de pek çok kurmaca metinde, dolayısıyla da medya metinlerinde metinlerarasılık özelliği gözlenmektedir. Roman metinlerinde şiir kullanımı, filmlerde roman metinlerine veya kahramanlarına gönderme yapılması, reklam metinlerinde gerek kurmaca gerekse realite üzerine kurulmuş haber metinlerine, gazete, radyo veya televizyon haberlerine sıkça yer verilmesi metinlerarasılık örnekleridir. Aynı şekilde haber metinlerinde de çoğu zaman kurmaca metinlere gönderme yapıldığı gözlenmektedir. Örneğin, Türk televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde sıkça rastlarız, yüksek izlenme oranları alan dizilerden kesitler verilmesine. Haber mi izliyoruz, dizi film mi, yoksa bir belgesel mi? Ya da haber sunucusu haber mi okuyor, bir melodrama seslendirmesi mi yapıyor yoksa bir siyasi partinin sözcüsü rolünde mi anlamak mümkün olmuyor çoğu zaman.

İletişimin her boyutunda ve türünde metinlerarasılığa başvurulabilir. Bir arkadaşımızla günlük konular üzerine yaptığımız basit bir sohbette bile sözgelimi bir roman kahramanına ya da dizi filmdeki öyküye gönderme yapabiliriz. Hatta çoğu zaman da farkında olarak ya da olmayarak televizyon yıldızlarından birinin söylediklerinden pasajlar alarak kendi konuşmamızı kurabiliriz. Ya da karşımızdaki bizim herhangi bir davranışımız veya konuşma tarzımızdan hareketle televizyonda izlediği bir metni anımsayabilir. Örneğin, Turhan Selçuk, *Abdülcanbaz* adlı çizgi romanında metinlerarasılığı sıkça kullanır. Kurmaca metin akışı sürerken bir anda bir gazete haberinden verilen kesitle çizgi romanın kurmaca dünyasından gerçek dünyaya geçiş yapılır. Bu geçiş bazen gerçek yaşamdaki bir siyasinin konuşmasından bir kesit aktarılarak, bazen kutsal kitaptan bir paragraf sunularak, bazen de bir halk masalından bir alıntı yapılarak gerçekleştirilir. Metinlerarasılığa sıkça başvurulması *Abüdlcanbaz*'ın anlatımına inanılmaz bir hareketlilik de getirir (Güngör,2008).

Sözlü, yazılı ya da görsel metinlerde metinlerarasılığın kullanımı, anlatıya hareket vermek, biçemi zenginleştirmek açısından çoğu zaman tercih edilebilir. Ancak televizyon haber bültenlerinde yapıldığı gibi, abartıya gidilmesi durumunda metnin okur tarafından okunabilirlik ve anlaşılabilirlik düzeyini aşağı çekebilir. Ya da sözgelimi gerçek yaşama ilişkin bir metnin içerisine gereğinden fazla kurmaca metnin serpiştirilmesi asıl metnin iletisinin algılanmasında sorun yaratabilir. Diğer yandan konuşmalarda, sözlü sunularda ya da yazılı metinlerde başka metinlere ilişkin göndermelerin sıkça yapılması, okurun, ilgisini asıl metin üzerinde yoğunlaştırmasında

rinde söz konusu şiirden küçük alıntılar ya da sözcükler satır aralarına yerleştirilerek örtük metinlerarasılık gerçekleştirilir. Bu durumda da okurun şiiri anımsaması ya da metnin okurda çağrışım yapması beklenir.

Özellikle de pek çok kurmaca metinde, dolayısıyla da medya metinlerinde metinlerarasılık özelliği gözlenmektedir. Roman metinlerinde şiir kullanımı, filmlerde roman metinlerine veya kahramanlarına gönderme yapılması, reklam metinlerinde gerek kurmaca gerekse realite üzerine kurulmuş haber metinlerine, gazete, radyo veya televizyon haberlerine sıkça yer verilmesi metinlerarasılık örnekleridir. Aynı şekilde haber metinlerinde de çoğu zaman kurmaca metinlere gönderme yapıldığı gözlenmektedir. Örneğin, Türk televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde sıkça rastlarız, yüksek izlenme oranları alan dizilerden kesitler verilmesine. Haber mi izliyoruz, dizi film mi, yoksa bir belgesel mi? Ya da haber sunucusu haber mi okuyor, bir melodrama seslendirmesi mi yapıyor yoksa bir siyasi partinin sözcüsü rolünde mi anlamak mümkün olmuyor çoğu zaman.

İletişimin her boyutunda ve türünde metinlerarasılığa başvurulabilir. Bir arkadaşımızla günlük konular üzerine yaptığımız basit bir sohbette bile sözgelimi bir roman kahramanına ya da dizi filmdeki öyküye gönderme yapabiliriz. Hatta çoğu zaman da farkında olarak ya da olmayarak televizyon yıldızlarından birinin söylediklerinden pasajlar alarak kendi konuşmamızı kurabiliriz. Ya da karşımızdaki bizim herhangi bir davranışımız veya konuşma tarzımızdan hareketle televizyonda izlediği bir metni anımsayabilir. Örneğin, Turhan Selçuk, *Abdülcanbaz* adlı çizgi romanında metinlerarasılığı sıkça kullanır. Kurmaca metin akışı sürerken bir anda bir gazete haberinden verilen kesitle çizgi romanın kurmaca dünyasından gerçek dünyaya geçiş yapılır. Bu geçiş bazen gerçek yaşamdaki bir siyasinin konuşmasından bir kesit aktarılarak, bazen kutsal kitaptan bir paragraf sunularak, bazen de bir halk masalından bir alıntı yapılarak gerçekleştirilir. Metinlerarasılığa sıkça başvurulması *Abüdlcanbaz*'ın anlatımına inanılmaz bir hareketlilik de getirir (Güngör,2008).

Sözlü, yazılı ya da görsel metinlerde metinlerarasılığın kullanımı, anlatıya hareket vermek, biçemi zenginleştirmek açısından çoğu zaman tercih edilebilir. Ancak televizyon haber bültenlerinde yapıldığı gibi, abartıya gidilmesi durumunda metnin okur tarafından okunabilirlik ve anlaşılabilirlik düzeyini aşağı çekebilir. Ya da sözgelimi gerçek yaşama ilişkin bir metnin içerisine gereğinden fazla kurmaca metnin serpiştirilmesi asıl metnin iletisinin algılanmasında sorun yaratabilir. Diğer yandan konuşmalarda, sözlü sunularda ya da yazılı metinlerde başka metinlere ilişkin göndermelerin sıkça yapılması, okurun, ilgisini asıl metin üzerinde yoğunlaştırmasında

rinde söz konusu şiirden küçük alıntılar ya da sözcükler satır aralarına yerleştirilerek örtük metinlerarasılık gerçekleştirilir. Bu durumda da okurun şiiri anımsaması ya da metnin okurda çağrışım yapması beklenir.

Özellikle de pek çok kurmaca metinde, dolayısıyla da medya metinlerinde metinlerarasılık özelliği gözlenmektedir. Roman metinlerinde şiir kullanımı, filmlerde roman metinlerine veya kahramanlarına gönderme yapılması, reklam metinlerinde gerek kurmaca gerekse realite üzerine kurulmuş haber metinlerine, gazete, radyo veya televizyon haberlerine sıkça yer verilmesi metinlerarasılık örnekleridir. Aynı şekilde haber metinlerinde de çoğu zaman kurmaca metinlere gönderme yapıldığı gözlenmektedir. Örneğin, Türk televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde sıkça rastlarız, yüksek izlenme oranları alan dizilerden kesitler verilmesine. Haber mi izliyoruz, dizi film mi, yoksa bir belgesel mi? Ya da haber sunucusu haber mi okuyor, bir melodrama seslendirmesi mi yapıyor yoksa bir siyasi partinin sözcüsü rolünde mi anlamak mümkün olmuyor çoğu zaman.

İletişimin her boyutunda ve türünde metinlerarasılığa başvurulabilir. Bir arkadaşımızla günlük konular üzerine yaptığımız basit bir sohbette bile sözgelimi bir roman kahramanına ya da dizi filmdeki öyküye gönderme yapabiliriz. Hatta çoğu zaman da farkında olarak ya da olmayarak televizyon yıldızlarından birinin söylediklerinden pasajlar alarak kendi konuşmamızı kurabiliriz. Ya da karşımızdaki bizim herhangi bir davranışımız veya konuşma tarzımızdan hareketle televizyonda izlediği bir metni anımsayabilir. Örneğin, Turhan Selçuk, *Abdülcanbaz* adlı çizgi romanında metinlerarasılığı sıkça kullanır. Kurmaca metin akışı sürerken bir anda bir gazete haberinden verilen kesitle çizgi romanın kurmaca dünyasından gerçek dünyaya geçiş yapılır. Bu geçiş bazen gerçek yaşamdaki bir siyasinin konuşmasından bir kesit aktarılarak, bazen kutsal kitaptan bir paragraf sunularak, bazen de bir halk masalından bir alıntı yapılarak gerçekleştirilir. Metinlerarasılığa sıkça başvurulması *Abüdlcanbaz*'ın anlatımına inanılmaz bir hareketlilik de getirir (Güngör,2008).

Sözlü, yazılı ya da görsel metinlerde metinlerarasılığın kullanımı, anlatıya hareket vermek, biçemi zenginleştirmek açısından çoğu zaman tercih edilebilir. Ancak televizyon haber bültenlerinde yapıldığı gibi, abartıya gidilmesi durumunda metnin okur tarafından okunabilirlik ve anlaşılabilirlik düzeyini aşağı çekebilir. Ya da sözgelimi gerçek yaşama ilişkin bir metnin içerisine gereğinden fazla kurmaca metnin serpiştirilmesi asıl metnin iletisinin algılanmasında sorun yaratabilir. Diğer yandan konuşmalarda, sözlü sunularda ya da yazılı metinlerde başka metinlere ilişkin göndermelerin sıkça yapılması, okurun, ilgisini asıl metin üzerinde yoğunlaştırmasında

zorlanmasına neden olabilir. Bu nedenlerle de metin yazımlarında metinlerarasılık ögesinin kullanım oranına ve biçimine dikkat edilmelidir.

İletişim Üretimdir

İletişim bir ilişki olduğuna göre her ilişkinin doğurduğu bir sonuç, dolayısıyla da bir ürün vardır. Ürün, somut, maddi bir şey olmak zorunda değildir. Marketten falanca marka peynir, süt, yoğurt satın alırsınız ve o markayı üreten firmanın ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu söylersiniz. Aynı şekilde filanca hastanenin hizmetinden hoşnut kalırsınız ve o hastanenin iyi hizmet verdiğini söylersiniz. Bu, bir bakıma o hastanenin ürün kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelir. Aynı şeklide tarafsız ve doğru habercilik yaptığını düşündüğünüz bir televizyon kanalının üretiminden, dolayısıyla da ürününden hoşnut olursunuz, bir başkasının üretiminden hoşnut olmayabilirsiniz. O halde ürün hem soyut hizmet alımını, hem de somut maddi üretimi kapsar.

Bu açıdan bakıldığında iletişim de her düzeyde bir üretim olarak görülebilir. İki kişinin bir araya gelerek örneğin, diyet ve sağlıklı beslenme konusunda sohbet etmeleri sonucunda somut bir ürün değilse de bir üretim gerçekleştirilir. İlk aşamada iki kişinin sağlıklı beslenme konusunda karşılıklı bilgi aktarımları bile bir üretimdir. Sonrasında birbirlerinden edindikleri bilgileri kendi yaşamlarında pratiğe dökmeleri de söz konusu iletişimsel ilişkinin somut üretime, dolayısıyla da ürüne dönüşmesidir. Aynı şekilde günlük yaşam içerisinde çevremizdeki insanlarla sözlü, yazılı, jestler, mimikler vb. yoluyla kurduğumuz her bir iletişimsel ilişkinin ya da kurmak isteyip de kuramadığımız her tür iletişimin bizde yarattığı bir etki vardır. Yaşam pratiklerimiz içerisinde yer alsın ya da almasın her bir etki iletişimin bir sonucudur, dolayısıyla da bir üründür.

İletişimin üretime dönüşebilmesi için mutlaka bir etki yaratması da gerekmez. İletişim her şeyden önce bir ileti üretimidir. Dolayısıyla da her bir ileti bir üründür. Sözlü, sözsüz, yazılı, görsel ne biçimde olursa olsun her iletişimsel edim mutlaka bir ileti üretimidir. Üretilen her bir ileti aynı zamanda bir anlam üretimidir.

O halde denebilir ki birtakım düşüncelerin, fikirlerin, görüşlerin, tavır ve davranış tarzlarının, tutumların, beklentilerin iletiler haline getirilmesiyle ortaya bir ürün çıkar. İleti halinde ortaya çıkan her bir ürün aynı zamanda anlamsal bir üretimdir. Her bir anlamsal üretim, içeriğinde birtakım görüşleri, düşünüşleri, bakış açılarını taşır. O halde her bir anlam üretim alanı aynı zamanda bir ideoloji üretim alanıdır. Bu demektir ki iletişim, ideolojik üretim yapılan bir ilişki biçimi ve alanıdır. İki kişi arasındaki iletişimden,

zorlanmasına neden olabilir. Bu nedenlerle de metin yazımlarında metinlerarasılık ögesinin kullanım oranına ve biçimine dikkat edilmelidir.

İletişim Üretimdir

İletişim bir ilişki olduğuna göre her ilişkinin doğurduğu bir sonuç, dolayısıyla da bir ürün vardır. Ürün, somut, maddi bir şey olmak zorunda değildir. Marketten falanca marka peynir, süt, yoğurt satın alırsınız ve o markayı üreten firmanın ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu söylersiniz. Aynı şekilde filanca hastanenin hizmetinden hoşnut kalırsınız ve o hastanenin iyi hizmet verdiğini söylersiniz. Bu, bir bakıma o hastanenin ürün kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelir. Aynı şeklide tarafsız ve doğru habercilik yaptığını düşündüğünüz bir televizyon kanalının üretiminden, dolayısıyla da ürününden hoşnut olursunuz, bir başkasının üretiminden hoşnut olmayabilirsiniz. O halde ürün hem soyut hizmet alımını, hem de somut maddi üretimi kapsar.

Bu açıdan bakıldığında iletişim de her düzeyde bir üretim olarak görülebilir. İki kişinin bir araya gelerek örneğin, diyet ve sağlıklı beslenme konusunda sohbet etmeleri sonucunda somut bir ürün değilse de bir üretim gerçekleştirilir. İlk aşamada iki kişinin sağlıklı beslenme konusunda karşılıklı bilgi aktarımları bile bir üretimdir. Sonrasında birbirlerinden edindikleri bilgileri kendi yaşamlarında pratiğe dökmeleri de söz konusu iletişimsel ilişkinin somut üretime, dolayısıyla da ürüne dönüşmesidir. Aynı şekilde günlük yaşam içerisinde çevremizdeki insanlarla sözlü, yazılı, jestler, mimikler vb. yoluyla kurduğumuz her bir iletişimsel ilişkinin ya da kurmak isteyip de kuramadığımız her tür iletişimin bizde yarattığı bir etki vardır. Yaşam pratiklerimiz içerisinde yer alsın ya da almasın her bir etki iletişimin bir sonucudur, dolayısıyla da bir üründür.

İletişimin üretime dönüşebilmesi için mutlaka bir etki yaratması da gerekmez. İletişim her şeyden önce bir ileti üretimidir. Dolayısıyla da her bir ileti bir üründür. Sözlü, sözsüz, yazılı, görsel ne biçimde olursa olsun her iletişimsel edim mutlaka bir ileti üretimidir. Üretilen her bir ileti aynı zamanda bir anlam üretimidir.

O halde denebilir ki birtakım düşüncelerin, fikirlerin, görüşlerin, tavır ve davranış tarzlarının, tutumların, beklentilerin iletiler haline getirilmesiyle ortaya bir ürün çıkar. İleti halinde ortaya çıkan her bir ürün aynı zamanda anlamsal bir üretimdir. Her bir anlamsal üretim, içeriğinde birtakım görüşleri, düşünüşleri, bakış açılarını taşır. O halde her bir anlam üretim alanı aynı zamanda bir ideoloji üretim alanıdır. Bu demektir ki iletişim, ideolojik üretim yapılan bir ilişki biçimi ve alanıdır. İki kişi arasındaki iletişimden,

73

zorlanmasına neden olabilir. Bu nedenlerle de metin yazımlarında metinlerarasılık ögesinin kullanım oranına ve biçimine dikkat edilmelidir.

İletişim Üretimdir

İletişim bir ilişki olduğuna göre her ilişkinin doğurduğu bir sonuç, dolayısıyla da bir ürün vardır. Ürün, somut, maddi bir şey olmak zorunda değildir. Marketten falanca marka peynir, süt, yoğurt satın alırsınız ve o markayı üreten firmanın ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu söylersiniz. Aynı şekilde filanca hastanenin hizmetinden hoşnut kalırsınız ve o hastanenin iyi hizmet verdiğini söylersiniz. Bu, bir bakıma o hastanenin ürün kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelir. Aynı şeklide tarafsız ve doğru habercilik yaptığını düşündüğünüz bir televizyon kanalının üretiminden, dolayısıyla da ürününden hoşnut olursunuz, bir başkasının üretiminden hoşnut olmayabilirsiniz. O halde ürün hem soyut hizmet alımını, hem de somut maddi üretimi kapsar.

Bu açıdan bakıldığında iletişim de her düzeyde bir üretim olarak görülebilir. İki kişinin bir araya gelerek örneğin, diyet ve sağlıklı beslenme konusunda sohbet etmeleri sonucunda somut bir ürün değilse de bir üretim gerçekleştirilir. İlk aşamada iki kişinin sağlıklı beslenme konusunda karşılıklı bilgi aktarımları bile bir üretimdir. Sonrasında birbirlerinden edindikleri bilgileri kendi yaşamlarında pratiğe dökmeleri de söz konusu iletişimsel ilişkinin somut üretime, dolayısıyla da ürüne dönüşmesidir. Aynı şekilde günlük yaşam içerisinde çevremizdeki insanlarla sözlü, yazılı, jestler, mimikler vb. yoluyla kurduğumuz her bir iletişimsel ilişkinin ya da kurmak isteyip de kuramadığımız her tür iletişimin bizde yarattığı bir etki vardır. Yaşam pratiklerimiz içerisinde yer alsın ya da almasın her bir etki iletişimin bir sonucudur, dolayısıyla da bir üründür.

İletişimin üretime dönüşebilmesi için mutlaka bir etki yaratması da gerekmez. İletişim her şeyden önce bir ileti üretimidir. Dolayısıyla da her bir ileti bir üründür. Sözlü, sözsüz, yazılı, görsel ne biçimde olursa olsun her iletişimsel edim mutlaka bir ileti üretimidir. Üretilen her bir ileti aynı zamanda bir anlam üretimidir.

O halde denebilir ki birtakım düşüncelerin, fikirlerin, görüşlerin, tavır ve davranış tarzlarının, tutumların, beklentilerin iletiler haline getirilmesiyle ortaya bir ürün çıkar. İleti halinde ortaya çıkan her bir ürün aynı zamanda anlamsal bir üretimdir. Her bir anlamsal üretim, içeriğinde birtakım görüşleri, düşünüşleri, bakış açılarını taşır. O halde her bir anlam üretim alanı aynı zamanda bir ideoloji üretim alanıdır. Bu demektir ki iletişim, ideolojik üretim yapılan bir ilişki biçimi ve alanıdır. İki kişi arasındaki iletişimden,

73

zorlanmasına neden olabilir. Bu nedenlerle de metin yazımlarında metinlerarasılık ögesinin kullanım oranına ve biçimine dikkat edilmelidir.

İletişim Üretimdir

İletişim bir ilişki olduğuna göre her ilişkinin doğurduğu bir sonuç, dolayısıyla da bir ürün vardır. Ürün, somut, maddi bir şey olmak zorunda değildir. Marketten falanca marka peynir, süt, yoğurt satın alırsınız ve o markayı üreten firmanın ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu söylersiniz. Aynı şekilde filanca hastanenin hizmetinden hoşnut kalırsınız ve o hastanenin iyi hizmet verdiğini söylersiniz. Bu, bir bakıma o hastanenin ürün kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelir. Aynı şeklide tarafsız ve doğru habercilik yaptığını düşündüğünüz bir televizyon kanalının üretiminden, dolayısıyla da ürününden hoşnut olursunuz, bir başkasının üretiminden hoşnut olmayabilirsiniz. O halde ürün hem soyut hizmet alımını, hem de somut maddi üretimi kapsar.

Bu açıdan bakıldığında iletişim de her düzeyde bir üretim olarak görülebilir. İki kişinin bir araya gelerek örneğin, diyet ve sağlıklı beslenme konusunda sohbet etmeleri sonucunda somut bir ürün değilse de bir üretim gerçekleştirilir. İlk aşamada iki kişinin sağlıklı beslenme konusunda karşılıklı bilgi aktarımları bile bir üretimdir. Sonrasında birbirlerinden edindikleri bilgileri kendi yaşamlarında pratiğe dökmeleri de söz konusu iletişimsel ilişkinin somut üretime, dolayısıyla da ürüne dönüşmesidir. Aynı şekilde günlük yaşam içerisinde çevremizdeki insanlarla sözlü, yazılı, jestler, mimikler vb. yoluyla kurduğumuz her bir iletişimsel ilişkinin ya da kurmak isteyip de kuramadığımız her tür iletişimin bizde yarattığı bir etki vardır. Yaşam pratiklerimiz içerisinde yer alsın ya da almasın her bir etki iletişimin bir sonucudur, dolayısıyla da bir üründür.

İletişimin üretime dönüşebilmesi için mutlaka bir etki yaratması da gerekmez. İletişim her şeyden önce bir ileti üretimidir. Dolayısıyla da her bir ileti bir üründür. Sözlü, sözsüz, yazılı, görsel ne biçimde olursa olsun her iletişimsel edim mutlaka bir ileti üretimidir. Üretilen her bir ileti aynı zamanda bir anlam üretimidir.

O halde denebilir ki birtakım düşüncelerin, fikirlerin, görüşlerin, tavır ve davranış tarzlarının, tutumların, beklentilerin iletiler haline getirilmesiyle ortaya bir ürün çıkar. İleti halinde ortaya çıkan her bir ürün aynı zamanda anlamsal bir üretimdir. Her bir anlamsal üretim, içeriğinde birtakım görüşleri, düşünüşleri, bakış açılarını taşır. O halde her bir anlam üretim alanı aynı zamanda bir ideoloji üretim alanıdır. Bu demektir ki iletişim, ideolojik üretim yapılan bir ilişki biçimi ve alanıdır. İki kişi arasındaki iletişimden,

73

grup iletişimine, örgüt iletişiminden kitle iletişimine iletişimin her boyutunda ideolojik üretim olanaklıdır. İletişimsel ilişki içerisinde iletilen her bir iletiye içkin bir görüş, bir düşünüş, bir fikir (idea) mutlaka vardır.

Öte yandan iletişim ya da iletişimsel ilişki ortamı aynı zamanda bir bilgi üretim alanıdır. Buna göre iletişimsel ilişki ortamında üretilen her bir ileti aynı zamanda bilgi içkindir. Bu, ya gündelik yaşamda kullanılabilecek nitelikteki pratik bilgidir, ya da yaşama ilişkin birtakım yol ve yöntemleri, düşünüş biçimlerini, pratik bilgiye ulaşma yollarını öğretmeye dönük epistemolojik bilgidir. Üretilen bilginin niteliği ise iletişimin taraflarının kimler olduğuna ve iletişimin biçimine bağlıdır. Sözgelimi akademik düzeyde kurulan bir iletişimde epistemolojik bilgi üretimi daha olasılık dahilinde iken, bir gazetenin sağlık köşesinden verilen bilgi daha pratik nitelikte olabilmektedir. Bir arkadaşımızla o akşamki partide giyeceğimiz kıyafete ilişkin konuşuyorsak, burada pratik bilgi üretimi söz konusudur; ama bir başka üniversitedeki meslektaşımızla, o sırada yapmakta olduğumuz bir bilimsel araştırma projesine ilişkin görüşme yapıyorsak, bu, epistemolojik bilgi üretimidir.

Diğer yandan iletişim, Erdoğan'ın (2002:85) da belirttiği gibi bir yaşam biçimi üretimidir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerle insanlara sürekli olarak birtakım yaşam biçimleri, yaşam pratiklerine dair bilgiler, düşünüşler, değerler, yargılar, davranış biçimleri vb. aktarılmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları yoluyla örneğin, coca cola'nın yaşamın gerçek tadı olduğunu, evli çiftlerin birbirlerini aldatmalarının o kadar da kötü bir şey olmadığını, hatta duruma göre sağlıklı evliliğin gereği olduğunu, hırsızlığın ahlaksızlık değil, bir işsizlik ve çaresizlik sonucu doğduğunu, dolayısıyla meşru kabul edilebileceğini vb. öğrenirler. Ya da bazı medya organları insanlara din dolayımlı bir yaşam biçimi önerisi yaparlar ve bu yönde birtakım yaşam pratiklerinin sürekli aktarımını yaparak dini motiflerin toplumda yerleşmesini sağlamaya çalışırlar.

Bir sonraki bölümde de ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi iletişim doğrudan veya dolaylı olabilir. Başka bir deyişle insanlar herhangi bir araç kullanmaksızın doğrudan iletişim kurabilirler. Burada araç kavramını iletilerin kodlandığı telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon, bilgisayar vb. kanallar anlamında kullanıyoruz. Ama araç bunlarla da sınırlı değil elbet. Çok eskiye doğru gidildiğinde de çok çeşitli araçların kullanıldığına tanık oluruz. Mağara duvarlarına çizilen resimler de bir tür aracılı iletişim olarak kabul edi-

grup iletişimine, örgüt iletişiminden kitle iletişimine iletişimin her boyutunda ideolojik üretim olanaklıdır. İletişimsel ilişki içerisinde iletilen her bir iletiye içkin bir görüş, bir düşünüş, bir fikir (idea) mutlaka vardır.

Öte yandan iletişim ya da iletişimsel ilişki ortamı aynı zamanda bir bilgi üretim alanıdır. Buna göre iletişimsel ilişki ortamında üretilen her bir ileti aynı zamanda bilgi içkindir. Bu, ya gündelik yaşamda kullanılabilecek nitelikteki pratik bilgidir, ya da yaşama ilişkin birtakım yol ve yöntemleri, düşünüş biçimlerini, pratik bilgiye ulaşma yollarını öğretmeye dönük epistemolojik bilgidir. Üretilen bilginin niteliği ise iletişimin taraflarının kimler olduğuna ve iletişimin biçimine bağlıdır. Sözgelimi akademik düzeyde kurulan bir iletişimde epistemolojik bilgi üretimi daha olasılık dahilinde iken, bir gazetenin sağlık köşesinden verilen bilgi daha pratik nitelikte olabilmektedir. Bir arkadaşımızla o akşamki partide giyeceğimiz kıyafete ilişkin konuşuyorsak, burada pratik bilgi üretimi söz konusudur; ama bir başka üniversitedeki meslektaşımızla, o sırada yapmakta olduğumuz bir bilimsel araştırma projesine ilişkin görüşme yapıyorsak, bu, epistemolojik bilgi üretimidir.

Diğer yandan iletişim, Erdoğan'ın (2002:85) da belirttiği gibi bir yaşam biçimi üretimidir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerle insanlara sürekli olarak birtakım yaşam biçimleri, yaşam pratiklerine dair bilgiler, düşünüşler, değerler, yargılar, davranış biçimleri vb. aktarılmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları yoluyla örneğin, coca cola'nın yaşamın gerçek tadı olduğunu, evli çiftlerin birbirlerini aldatmalarının o kadar da kötü bir şey olmadığını, hatta duruma göre sağlıklı evliliğin gereği olduğunu, hırsızlığın ahlaksızlık değil, bir işsizlik ve çaresizlik sonucu doğduğunu, dolayısıyla meşru kabul edilebileceğini vb. öğrenirler. Ya da bazı medya organları insanlara din dolayımlı bir yaşam biçimi önerisi yaparlar ve bu yönde birtakım yaşam pratiklerinin sürekli aktarımını yaparak dini motiflerin toplumda yerleşmesini sağlamaya çalışırlar.

İletişimin Biçimsel Özellikleri

İletişim Doğrudan veya Dolaylı Olabilir

Bir sonraki bölümde de ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi iletişim doğrudan veya dolaylı olabilir. Başka bir deyişle insanlar herhangi bir araç kullanmaksızın doğrudan iletişim kurabilirler. Burada araç kavramını iletilerin kodlandığı telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon, bilgisayar vb. kanallar anlamında kullanıyoruz. Ama araç bunlarla da sınırlı değil elbet. Çok eskiye doğru gidildiğinde de çok çeşitli araçların kullanıldığına tanık oluruz. Mağara duvarlarına çizilen resimler de bir tür aracılı iletişim olarak kabul edi-

74

lebilir, iletişimde güvercinin kullanımı da aynı şekilde bir aracılı iletişim örneğidir. Perslerin ezberci ulaklarının yaptıkları da iletilerin göndericiden alıcıya ulaşmasına aracılık etmekti. Kuşaklar boyu dilden dile anlatılagelen halk masallarıyla da iletişim aracılandırılır. Modern dönemlerin öykü ve romanı da insanlar arasındaki iletişime aracılık etmektedir. Heykel de iletişimin bir tür aracıdır. Müzik de ilkel çağlardan bu yana insanların, duygularını, sezgilerini, acılarını, yaşamlarına ilişkin birtakım olumlu ve olumsuz durumları başka insanlarla paylaşma aracı olagelmiştir. Aynı şekilde bir kilimin motiflerine işlenenler de iletidir, bir ahşap üzerine yapılan oymalar da birtakım iletiler verir. Mezar taşlarına yazılanlar da iletilerin aracılı sunumudur, ağaç dallarına bağlanan ipler, çaputlar vb. de. O halde yalnızca doğrudan veya aracısız iletişimin değil, hangi düzeyde (bireysel, kitlesel vs.) olursa olsun aracılı iletişimin tarihi de insanlık tarihi kadar eskidir.

Dil, jestler, mimikler gibi beden dilini burada araç kapsamında ele almıyoruz. Aracılı ya da dolayımlı iletişimle burada kastettiğimiz şey, insan dilinin, insan bedeninin dışında bir araçla aracılanan ya da dolayımlanan iletişimdir. Buna göre gönderici iletileri bir kanala kodlar, alıcı ise o kanaldan kendisine ulaşan kodları çözümler ve iletiyi algılanabilir hale getirir.

Aracılı ya da dolaylı iletişim denildiğinde akla genellikle kitlesel iletişim gelir. Diğer yandan aracısız ya da doğrudan iletişim denildiğinde de akla kişilerarası veya küçük grup düzeyindeki mikro iletişim gelir. Ancak bu tür sınıflandırmalarda her zaman netlik olmayabilir. Şöyle ki iki kişi aynı mekanda karşılıklı oturup sohbet ediyorlarsa bu aracısız iletişim olur. Çünkü kişiler, iletileri birbirlerine, araya herhangi bir araç ya da kanal koymaksızın doğrudan iletmektedirler. Eğer o kişiler, o sohbeti telefonla yapsalardı bu kez de aracılı iletişim söz konusu olurdu. Ya da iki kişi aynı mekanda bir aradadırlar, ama hiçbir şey konuşmazlar, sohbet etmezler. Öylece oturup bakışırlar ya da bakışmazlar bile. Yine de bir iletişim söz konusudur. İletiler söze dökülmese bile iki insanın bir arada bulunması, mekanı ve zamanı paylaşmaları bir biçimde aralarında bir iletişim olması demektir. Sözün kullanılmadığı yerde beden dili devreye girer. Bir beden hareketi ya da hareketsizliği, öyle kıpırdamadan oturmak da bazen karşı tarafa bir ileti vermektir. Başını çevirip başka yere bakmak, yanındakine arkasını dönmek, yüzüne bakmamak, göz göze gelmemeye çalışmak da bir iletişimdir.

O halde insanlar arasında sözle ya da beden diliyle, ama başka bir aygıt kullanılmaksızın gerçekleşen iletişime aracısız, yüz yüze veya doğrudan iletişim diyoruz. Telefon, telgraf vb. bir aygıtın kullanıma girmesiyle gerçekleşen iletişime ise aracılı ya da dolaylı iletişim diyoruz.

lebilir, iletişimde güvercinin kullanımı da aynı şekilde bir aracılı iletişim örneğidir. Perslerin ezberci ulaklarının yaptıkları da iletilerin göndericiden alıcıya ulaşmasına aracılık etmekti. Kuşaklar boyu dilden dile anlatılagelen halk masallarıyla da iletişim aracılandırılır. Modern dönemlerin öykü ve romanı da insanlar arasındaki iletişime aracılık etmektedir. Heykel de iletişimin bir tür aracıdır. Müzik de ilkel çağlardan bu yana insanların, duygularını, sezgilerini, acılarını, yaşamlarına ilişkin birtakım olumlu ve olumsuz durumları başka insanlarla paylaşma aracı olagelmiştir. Aynı şekilde bir kilimin motiflerine işlenenler de iletidir, bir ahşap üzerine yapılan oymalar da birtakım iletiler verir. Mezar taşlarına yazılanlar da iletilerin aracılı sunumudur, ağaç dallarına bağlanan ipler, çaputlar vb. de. O halde yalnızca doğrudan veya aracısız iletişimin değil, hangi düzeyde (bireysel, kitlesel vs.) olursa olsun aracılı iletişimin tarihi de insanlık tarihi kadar eskidir.

Dil, jestler, mimikler gibi beden dilini burada araç kapsamında ele almıyoruz. Aracılı ya da dolayımlı iletişimle burada kastettiğimiz şey, insan dilinin, insan bedeninin dışında bir araçla aracılanan ya da dolayımlanan iletişimdir. Buna göre gönderici iletileri bir kanala kodlar, alıcı ise o kanaldan kendisine ulaşan kodları çözümler ve iletiyi algılanabilir hale getirir.

Aracılı ya da dolaylı iletişim denildiğinde akla genellikle kitlesel iletişim gelir. Diğer yandan aracısız ya da doğrudan iletişim denildiğinde de akla kişilerarası veya küçük grup düzeyindeki mikro iletişim gelir. Ancak bu tür sınıflandırmalarda her zaman netlik olmayabilir. Şöyle ki iki kişi aynı mekanda karşılıklı oturup sohbet ediyorlarsa bu aracısız iletişim olur. Çünkü kişiler, iletileri birbirlerine, araya herhangi bir araç ya da kanal koymaksızın doğrudan iletmektedirler. Eğer o kişiler, o sohbeti telefonla yapsalardı bu kez de aracılı iletişim söz konusu olurdu. Ya da iki kişi aynı mekanda bir aradadırlar, ama hiçbir şey konuşmazlar, sohbet etmezler. Öylece oturup bakışırlar ya da bakışmazlar bile. Yine de bir iletişim söz konusudur. İletiler söze dökülmese bile iki insanın bir arada bulunması, mekanı ve zamanı paylaşmaları bir biçimde aralarında bir iletişim olması demektir. Sözün kullanılmadığı yerde beden dili devreye girer. Bir beden hareketi ya da hareketsizliği, öyle kıpırdamadan oturmak da bazen karşı tarafa bir ileti vermektir. Başını çevirip başka yere bakmak, yanındakine arkasını dönmek, yüzüne bakmamak, göz göze gelmemeye çalışmak da bir iletişimdir.

O halde insanlar arasında sözle ya da beden diliyle, ama başka bir aygıt kullanılmaksızın gerçekleşen iletişime aracısız, yüz yüze veya doğrudan iletişim diyoruz. Telefon, telgraf vb. bir aygıtın kullanıma girmesiyle gerçekleşen iletişime ise aracılı ya da dolaylı iletişim diyoruz.

75

lebilir, iletişimde güvercinin kullanımı da aynı şekilde bir aracılı iletişim örneğidir. Perslerin ezberci ulaklarının yaptıkları da iletilerin göndericiden alıcıya ulaşmasına aracılık etmekti. Kuşaklar boyu dilden dile anlatılagelen halk masallarıyla da iletişim aracılandırılır. Modern dönemlerin öykü ve romanı da insanlar arasındaki iletişime aracılık etmektedir. Heykel de iletişimin bir tür aracıdır. Müzik de ilkel çağlardan bu yana insanların, duygularını, sezgilerini, acılarını, yaşamlarına ilişkin birtakım olumlu ve olumsuz durumları başka insanlarla paylaşma aracı olagelmiştir. Aynı şekilde bir kilimin motiflerine işlenenler de iletidir, bir ahşap üzerine yapılan oymalar da birtakım iletiler verir. Mezar taşlarına yazılanlar da iletilerin aracılı sunumudur, ağaç dallarına bağlanan ipler, çaputlar vb. de. O halde yalnızca doğrudan veya aracısız iletişimin değil, hangi düzeyde (bireysel, kitlesel vs.) olursa olsun aracılı iletişimin tarihi de insanlık tarihi kadar eskidir.

Dil, jestler, mimikler gibi beden dilini burada araç kapsamında ele almıyoruz. Aracılı ya da dolayımlı iletişimle burada kastettiğimiz şey, insan dilinin, insan bedeninin dışında bir araçla aracılanan ya da dolayımlanan iletişimdir. Buna göre gönderici iletileri bir kanala kodlar, alıcı ise o kanaldan kendisine ulaşan kodları çözümler ve iletiyi algılanabilir hale getirir.

Aracılı ya da dolaylı iletişim denildiğinde akla genellikle kitlesel iletişim gelir. Diğer yandan aracısız ya da doğrudan iletişim denildiğinde de akla kişilerarası veya küçük grup düzeyindeki mikro iletişim gelir. Ancak bu tür sınıflandırmalarda her zaman netlik olmayabilir. Şöyle ki iki kişi aynı mekanda karşılıklı oturup sohbet ediyorlarsa bu aracısız iletişim olur. Çünkü kişiler, iletileri birbirlerine, araya herhangi bir araç ya da kanal koymaksızın doğrudan iletmektedirler. Eğer o kişiler, o sohbeti telefonla yapsalardı bu kez de aracılı iletişim söz konusu olurdu. Ya da iki kişi aynı mekanda bir aradadırlar, ama hiçbir şey konuşmazlar, sohbet etmezler. Öylece oturup bakışırlar ya da bakışmazlar bile. Yine de bir iletişim söz konusudur. İletiler söze dökülmese bile iki insanın bir arada bulunması, mekanı ve zamanı paylaşmaları bir biçimde aralarında bir iletişim olması demektir. Sözün kullanılmadığı yerde beden dili devreye girer. Bir beden hareketi ya da hareketsizliği, öyle kıpırdamadan oturmak da bazen karşı tarafa bir ileti vermektir. Başını çevirip başka yere bakmak, yanındakine arkasını dönmek, yüzüne bakmamak, göz göze gelmemeye çalışmak da bir iletişimdir.

O halde insanlar arasında sözle ya da beden diliyle, ama başka bir aygıt kullanılmaksızın gerçekleşen iletişime aracısız, yüz yüze veya doğrudan iletişim diyoruz. Telefon, telgraf vb. bir aygıtın kullanıma girmesiyle gerçekleşen iletişime ise aracılı ya da dolaylı iletişim diyoruz.

75

Diğer yandan küçük gruplarda iletişim genellikle aracısızdır. Birkaç insan bir araya gelerek bir konuyu tartışabilirler, sıradan şeyler hakkında konuşabilirler, hiçbir şey konuşmadan öyle oturabilirler. Bunların tümü de aracısız iletişimdir. Aynı şekilde burada da iletiler söze dökülebilir ya da beden diliyle (jestler, mimikler) iletilir. Ama gerçekleşen iletişim aracısız veya yüz yüzedir. Ama eğer birkaç kişi bir toplantı salonunda bir araya gelir ve uzaktan bir yerden telekonferans yoluyla konferans veren birini dinleme edimini gerçekleştirirlerse, orada aracılı iletişim söz konusu olur. Böyle bir durumda grup üyeleri hem birbirleriyle aracısız iletişim halindedirler, hem de telekonferansı dinleyerek de grupça aracılı iletişimsel ilişkiye dahil olurlar. Burada aracılı ve aracısızı iletişim aynı anda gerçekleştirilmektedir. Öte yandan grup üyeleri bir araya gelmeden ve yüz yüze iletişim kurmadan internet ortamında iletişim halinde olabilirler. Burada bilgisayar ekranlarından birbirlerini görerek sohbet etseler bile gerçekleşen iletişim aracılıdır.

Örgüt iletişimine baktığımızda da aynı durum söz konusudur. Örgüt üyeleri bir araya gelerek toplantılar düzenler ve bir konuyu görüşebilirler. Bu durumda aracısız iletişim gerçekleşir. Diğer yandan örgüt üyeleri çıkardıkları bir gazete veya bülten yoluyla aralarındaki iletişimi sağlayabilirler. Dolaylı veya aracılı iletişim kurulmuş olur böylece. Örgüt yönetiminden örgüt üyelerine e posta yoluyla bilgilendirme yapılır. E postadan gelen notları örgüt üyeleri kendi aralarında konuşurlar. Burada da aracılı ve aracısız iletişim birbirini tamamlamış olur. O halde örgüt düzeyindeki iletişimde de hem aracılı hem de aracısız iletişim olanaklıdır.

En çok kafaları karıştıran ise kitle iletişimidir. Kitle iletişimi denilince de herkesin aklına kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim gelir. Böyle düşünülmesi de çok yanlış değildir. Çünkü zaten kitle iletişim kavramının gelişmesi, hatta iletişim kavramının geliştirilmesinin temelinde de kitle iletişim araçları vardır. Kitlesel düzeyde (ulus, uluslararası, küresel vs) iletişim çok geniş insan topluluklarıyla ilişkili olduğu için kitle iletişim araçlarıyla aracılanması doğaldır. Yaygın olan da budur. Gazete, radyo, televizyon, sinema, internet bu anlamda önemli kitle iletişim araçlarıdırlar. Kitlesel iletişimin önemli bir boyutunu aracılı iletişim oluştursa bile yüz yüze ya da aracısız kitlesel iletişim örneklerine de sıkça rastlarız. Sözgelimi seçim meydanlarında yüzbinlerce insana seslenen bir siyasi lider kitlesel iletişim yapmıyor da ne yapıyor? Dinleyici kitle ve konuşmacı aynı mekanda bulunuyor. Konuşmacı, meydanı dolduran binlerce, yüzbinlerce insana kürsüden sesleniyor ve aynı anda da dinleyici konumdaki kitleden konuşmasının tepkisini alıyor. Böylece kitlesel, ama aynı zamanda da yüz yüze, yani doğrudan bir iletişimsel eylem gerçekleşmiş olmakta. Bu arada konuşmacının sesi, hatta görüntüsü miting alanındaki herkese ulaşabilsin diye alanın çeşitli yerlerine yerleşti-

Diğer yandan küçük gruplarda iletişim genellikle aracısızdır. Birkaç insan bir araya gelerek bir konuyu tartışabilirler, sıradan şeyler hakkında konuşabilirler, hiçbir şey konuşmadan öyle oturabilirler. Bunların tümü de aracısız iletişimdir. Aynı şekilde burada da iletiler söze dökülebilir ya da beden diliyle (jestler, mimikler) iletilir. Ama gerçekleşen iletişim aracısız veya yüz yüzedir. Ama eğer birkaç kişi bir toplantı salonunda bir araya gelir ve uzaktan bir yerden telekonferans yoluyla konferans veren birini dinleme edimini gerçekleştirirlerse, orada aracılı iletişim söz konusu olur. Böyle bir durumda grup üyeleri hem birbirleriyle aracısız iletişim halindedirler, hem de telekonferansı dinleyerek de grupça aracılı iletişimsel ilişkiye dahil olurlar. Burada aracılı ve aracısızı iletişim aynı anda gerçekleştirilmektedir. Öte yandan grup üyeleri bir araya gelmeden ve yüz yüze iletişim kurmadan internet ortamında iletişim halinde olabilirler. Burada bilgisayar ekranlarından birbirlerini görerek sohbet etseler bile gerçekleşen iletişim aracılıdır.

Örgüt iletişimine baktığımızda da aynı durum söz konusudur. Örgüt üyeleri bir araya gelerek toplantılar düzenler ve bir konuyu görüşebilirler. Bu durumda aracısız iletişim gerçekleşir. Diğer yandan örgüt üyeleri çıkardıkları bir gazete veya bülten yoluyla aralarındaki iletişimi sağlayabilirler. Dolaylı veya aracılı iletişim kurulmuş olur böylece. Örgüt yönetiminden örgüt üyelerine e posta yoluyla bilgilendirme yapılır. E postadan gelen notları örgüt üyeleri kendi aralarında konuşurlar. Burada da aracılı ve aracısız iletişim birbirini tamamlamış olur. O halde örgüt düzeyindeki iletişimde de hem aracılı hem de aracısız iletişim olanaklıdır.

En çok kafaları karıştıran ise kitle iletişimidir. Kitle iletişimi denilince de herkesin aklına kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim gelir. Böyle düşünülmesi de çok yanlış değildir. Çünkü zaten kitle iletişim kavramının gelişmesi, hatta iletişim kavramının geliştirilmesinin temelinde de kitle iletişim araçları vardır. Kitlesel düzeyde (ulus, uluslararası, küresel vs) iletişim çok geniş insan topluluklarıyla ilişkili olduğu için kitle iletişim araçlarıyla aracılanması doğaldır. Yaygın olan da budur. Gazete, radyo, televizyon, sinema, internet bu anlamda önemli kitle iletişim araçlarıdırlar. Kitlesel iletişimin önemli bir boyutunu aracılı iletişim oluştursa bile yüz yüze ya da aracısız kitlesel iletişim örneklerine de sıkça rastlarız. Sözgelimi seçim meydanlarında yüzbinlerce insana seslenen bir siyasi lider kitlesel iletişim yapmıyor da ne yapıyor? Dinleyici kitle ve konuşmacı aynı mekanda bulunuyor. Konuşmacı, meydanı dolduran binlerce, yüzbinlerce insana kürsüden sesleniyor ve aynı anda da dinleyici konumdaki kitleden konuşmasının tepkisini alıyor. Böylece kitlesel, ama aynı zamanda da yüz yüze, yani doğrudan bir iletişimsel eylem gerçekleşmiş olmakta. Bu arada konuşmacının sesi, hatta görüntüsü miting alanındaki herkese ulaşabilsin diye alanın çeşitli yerlerine yerleşti-

76

Diğer yandan küçük gruplarda iletişim genellikle aracısızdır. Birkaç insan bir araya gelerek bir konuyu tartışabilirler, sıradan şeyler hakkında konuşabilirler, hiçbir şey konuşmadan öyle oturabilirler. Bunların tümü de aracısız iletişimdir. Aynı şekilde burada da iletiler söze dökülebilir ya da beden diliyle (jestler, mimikler) iletilir. Ama gerçekleşen iletişim aracısız veya yüz yüzedir. Ama eğer birkaç kişi bir toplantı salonunda bir araya gelir ve uzaktan bir yerden telekonferans yoluyla konferans veren birini dinleme edimini gerçekleştirirlerse, orada aracılı iletişim söz konusu olur. Böyle bir durumda grup üyeleri hem birbirleriyle aracısız iletişim halindedirler, hem de telekonferansı dinleyerek de grupça aracılı iletişimsel ilişkiye dahil olurlar. Burada aracılı ve aracısızı iletişim aynı anda gerçekleştirilmektedir. Öte yandan grup üyeleri bir araya gelmeden ve yüz yüze iletişim kurmadan internet ortamında iletişim halinde olabilirler. Burada bilgisayar ekranlarından birbirlerini görerek sohbet etseler bile gerçekleşen iletişim aracılıdır.

Örgüt iletişimine baktığımızda da aynı durum söz konusudur. Örgüt üyeleri bir araya gelerek toplantılar düzenler ve bir konuyu görüşebilirler. Bu durumda aracısız iletişim gerçekleşir. Diğer yandan örgüt üyeleri çıkardıkları bir gazete veya bülten yoluyla aralarındaki iletişimi sağlayabilirler. Dolaylı veya aracılı iletişim kurulmuş olur böylece. Örgüt yönetiminden örgüt üyelerine e posta yoluyla bilgilendirme yapılır. E postadan gelen notları örgüt üyeleri kendi aralarında konuşurlar. Burada da aracılı ve aracısız iletişim birbirini tamamlamış olur. O halde örgüt düzeyindeki iletişimde de hem aracılı hem de aracısız iletişim olanaklıdır.

En çok kafaları karıştıran ise kitle iletişimidir. Kitle iletişimi denilince de herkesin aklına kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim gelir. Böyle düşünülmesi de çok yanlış değildir. Çünkü zaten kitle iletişim kavramının gelişmesi, hatta iletişim kavramının geliştirilmesinin temelinde de kitle iletişim araçları vardır. Kitlesel düzeyde (ulus, uluslararası, küresel vs) iletişim çok geniş insan topluluklarıyla ilişkili olduğu için kitle iletişim araçlarıyla aracılanması doğaldır. Yaygın olan da budur. Gazete, radyo, televizyon, sinema, internet bu anlamda önemli kitle iletişim araçlarıdırlar. Kitlesel iletişimin önemli bir boyutunu aracılı iletişim oluştursa bile yüz yüze ya da aracısız kitlesel iletişim örneklerine de sıkça rastlarız. Sözgelimi seçim meydanlarında yüzbinlerce insana seslenen bir siyasi lider kitlesel iletişim yapmıyor da ne yapıyor? Dinleyici kitle ve konuşmacı aynı mekanda bulunuyor. Konuşmacı, meydanı dolduran binlerce, yüzbinlerce insana kürsüden sesleniyor ve aynı anda da dinleyici konumdaki kitleden konuşmasının tepkisini alıyor. Böylece kitlesel, ama aynı zamanda da yüz yüze, yani doğrudan bir iletişimsel eylem gerçekleşmiş olmakta. Bu arada konuşmacının sesi, hatta görüntüsü miting alanındaki herkese ulaşabilsin diye alanın çeşitli yerlerine yerleşti-

76

rilen dev ekranlardan da konuşmacıyı izleme olanağı yaratılıyor. Bu durumda aynı anda, aynı kişi tarafından, aynı hedef kitleyle hem yüz yüze hem de aracılı iletişim kurulmuş olmakta. Ama öte yandan aynı kişi konuşmasını bir televizyon kanalından yapıyorsa, bu kez aracılı bir kitle iletişim gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla bir tek iletişim olayı bile aynı anda kitlesel, doğrudan ve aynı zamanda da dolaylı olabilmekte.

Kitle iletişimin ilginç bir örneği de duvar yazılarıdır. Eski Yunan'dan beri sıklıkla kullanılan duvar yazılarıyla kitleye seslenme amacı güdülmüştür. Duvar burada kitle iletişimin kanalı, yazı ise aracı görevini görür.

Aracılı ve aracısız iletişime tiyatroyu örnek verebiliriz. Bir oyunu canlı performans olarak izlediğimizde aracısız iletişim olur. Hatta oyunun niteliğine göre bazen oyuncu ve izleyiciler arasında karşılıklı etkileşim (interaktif) biçiminde de bir yüz yüze iletişim kurulabilir. Ama bu olmasa bile izleyici ve oyuncu birbirlerini görebilmekte, birbirlerinin tavır ve davranışlarından haberdar olabilmekte ve birbirleri üzerinde karşılıklı yönlendirme yapabilmektedirler. Çok alkış alan bir oyuncunun sahnedeki performansı yükselirken, oyuncu da coşkusunu izleyiciye yansıtır. Derken karşılıklı bir iletişimsel ilişki kurulmuş olur. Ama oyuncular bir yazar tarafından kurgulanmış bir oyunu sahnede oynadıkları için bir yandan da araç rolündedirler. Sahne ise oyunun sergilenmesine olanak veren kanal görevi görür. Böylece canlı performans gerçekleştiren oyuncular izleyiciyle, aynı anda hem yüz yüze iletişim kurmakta, hem de aracılı iletişimin gerçekleşmesine aracılık etmektedirler.

Bir de son yıllarda çok sıkça görülen bir şey sahnede canlı performans ve aracılı gösterimin aynı anda kullanılmasıdır. Bir yandan oyuncular sahnede oyunlarını canlı olarak sergilemekteler, ama diğer yandan da oyunun bazı kesitleri, örneğin denizde haşin dalgalarla boğuşan bir tekne içerisindeki balıkçılar sahnenin bir yerine yerleştirilmiş olan televizyon ekranından, sanal olarak yansıtılır. Aynı anda oyunun bir kesitini canlı ve de doğrudan, diğer bir kesitini ise sanal, yani aracılanmış olarak izleme durumu mümkün olabilmekte. Sinemada bile zaman zaman bu anlamda ilginç atraksiyonlara rastlamak mümkün. Özellikle yeni teknolojiyle donanımlı sinema salonlarında, karşıdaki perdede filmi izlerken oyunculardan biri çikolata yerken, bir anda salona çikolata kokusunun yayılması. Üç boyutlu filmlerden sonra da şimdi koku ve tat yayarak izleyicinin, kendisini filmin içindeymiş gibi hissetmesi sağlanmakta. Bu gidişle herhalde çok yakında perdede filmi izlerken, bir yandan da perde önündeki sahnede filmin oyuncularıyla karşılıkla konuşma olanağı bulacağız.

İki arkadaşın e posta yoluyla iletişim kurmaları kişilerarası iletişimdir. Ancak arkadaşınıza gönderdiğiniz bir e postanın zincirleme biçimde geniş bir kitleye yayılmasıyla birlikte kitle iletişim gerçekleşmiş olur. Arkadaşı-

rilen dev ekranlardan da konuşmacıyı izleme olanağı yaratılıyor. Bu durumda aynı anda, aynı kişi tarafından, aynı hedef kitleyle hem yüz yüze hem de aracılı iletişim kurulmuş olmakta. Ama öte yandan aynı kişi konuşmasını bir televizyon kanalından yapıyorsa, bu kez aracılı bir kitle iletişim gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla bir tek iletişim olayı bile aynı anda kitlesel, doğrudan ve aynı zamanda da dolaylı olabilmekte.

Kitle iletişimin ilginç bir örneği de duvar yazılarıdır. Eski Yunan'dan beri sıklıkla kullanılan duvar yazılarıyla kitleye seslenme amacı güdülmüştür. Duvar burada kitle iletişimin kanalı, yazı ise aracı görevini görür.

Aracılı ve aracısız iletişime tiyatroyu örnek verebiliriz. Bir oyunu canlı performans olarak izlediğimizde aracısız iletişim olur. Hatta oyunun niteliğine göre bazen oyuncu ve izleyiciler arasında karşılıklı etkileşim (interaktif) biçiminde de bir yüz yüze iletişim kurulabilir. Ama bu olmasa bile izleyici ve oyuncu birbirlerini görebilmekte, birbirlerinin tavır ve davranışlarından haberdar olabilmekte ve birbirleri üzerinde karşılıklı yönlendirme yapabilmektedirler. Çok alkış alan bir oyuncunun sahnedeki performansı yükselirken, oyuncu da coşkusunu izleyiciye yansıtır. Derken karşılıklı bir iletişimsel ilişki kurulmuş olur. Ama oyuncular bir yazar tarafından kurgulanmış bir oyunu sahnede oynadıkları için bir yandan da araç rolündedirler. Sahne ise oyunun sergilenmesine olanak veren kanal görevi görür. Böylece canlı performans gerçekleştiren oyuncular izleyiciyle, aynı anda hem yüz yüze iletişim kurmakta, hem de aracılı iletişimin gerçekleşmesine aracılık etmektedirler.

Bir de son yıllarda çok sıkça görülen bir şey sahnede canlı performans ve aracılı gösterimin aynı anda kullanılmasıdır. Bir yandan oyuncular sahnede oyunlarını canlı olarak sergilemekteler, ama diğer yandan da oyunun bazı kesitleri, örneğin denizde haşin dalgalarla boğuşan bir tekne içerisindeki balıkçılar sahnenin bir yerine yerleştirilmiş olan televizyon ekranından, sanal olarak yansıtılır. Aynı anda oyunun bir kesitini canlı ve de doğrudan, diğer bir kesitini ise sanal, yani aracılanmış olarak izleme durumu mümkün olabilmekte. Sinemada bile zaman zaman bu anlamda ilginç atraksiyonlara rastlamak mümkün. Özellikle yeni teknolojiyle donanımlı sinema salonlarında, karşıdaki perdede filmi izlerken oyunculardan biri çikolata yerken, bir anda salona çikolata kokusunun yayılması. Üç boyutlu filmlerden sonra da şimdi koku ve tat yayarak izleyicinin, kendisini filmin içindeymiş gibi hissetmesi sağlanmakta. Bu gidişle herhalde çok yakında perdede filmi izlerken, bir yandan da perde önündeki sahnede filmin oyuncularıyla karşılıkla konuşma olanağı bulacağız.

İki arkadaşın e posta yoluyla iletişim kurmaları kişilerarası iletişimdir. Ancak arkadaşınıza gönderdiğiniz bir e postanın zincirleme biçimde geniş bir kitleye yayılmasıyla birlikte kitle iletişim gerçekleşmiş olur. Arkadaşı-

77

rilen dev ekranlardan da konuşmacıyı izleme olanağı yaratılıyor. Bu durumda aynı anda, aynı kişi tarafından, aynı hedef kitleyle hem yüz yüze hem de aracılı iletişim kurulmuş olmakta. Ama öte yandan aynı kişi konuşmasını bir televizyon kanalından yapıyorsa, bu kez aracılı bir kitle iletişim gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla bir tek iletişim olayı bile aynı anda kitlesel, doğrudan ve aynı zamanda da dolaylı olabilmekte.

Kitle iletişimin ilginç bir örneği de duvar yazılarıdır. Eski Yunan'dan beri sıklıkla kullanılan duvar yazılarıyla kitleye seslenme amacı güdülmüştür. Duvar burada kitle iletişimin kanalı, yazı ise aracı görevini görür.

Aracılı ve aracısız iletişime tiyatroyu örnek verebiliriz. Bir oyunu canlı performans olarak izlediğimizde aracısız iletişim olur. Hatta oyunun niteliğine göre bazen oyuncu ve izleyiciler arasında karşılıklı etkileşim (interaktif) biçiminde de bir yüz yüze iletişim kurulabilir. Ama bu olmasa bile izleyici ve oyuncu birbirlerini görebilmekte, birbirlerinin tavır ve davranışlarından haberdar olabilmekte ve birbirleri üzerinde karşılıklı yönlendirme yapabilmektedirler. Çok alkış alan bir oyuncunun sahnedeki performansı yükselirken, oyuncu da coşkusunu izleyiciye yansıtır. Derken karşılıklı bir iletişimsel ilişki kurulmuş olur. Ama oyuncular bir yazar tarafından kurgulanmış bir oyunu sahnede oynadıkları için bir yandan da araç rolündedirler. Sahne ise oyunun sergilenmesine olanak veren kanal görevi görür. Böylece canlı performans gerçekleştiren oyuncular izleyiciyle, aynı anda hem yüz yüze iletişim kurmakta, hem de aracılı iletişimin gerçekleşmesine aracılık etmektedirler.

Bir de son yıllarda çok sıkça görülen bir şey sahnede canlı performans ve aracılı gösterimin aynı anda kullanılmasıdır. Bir yandan oyuncular sahnede oyunlarını canlı olarak sergilemekteler, ama diğer yandan da oyunun bazı kesitleri, örneğin denizde haşin dalgalarla boğuşan bir tekne içerisindeki balıkçılar sahnenin bir yerine yerleştirilmiş olan televizyon ekranından, sanal olarak yansıtılır. Aynı anda oyunun bir kesitini canlı ve de doğrudan, diğer bir kesitini ise sanal, yani aracılanmış olarak izleme durumu mümkün olabilmekte. Sinemada bile zaman zaman bu anlamda ilginç atraksiyonlara rastlamak mümkün. Özellikle yeni teknolojiyle donanımlı sinema salonlarında, karşıdaki perdede filmi izlerken oyunculardan biri çikolata yerken, bir anda salona çikolata kokusunun yayılması. Üç boyutlu filmlerden sonra da şimdi koku ve tat yayarak izleyicinin, kendisini filmin içindeymiş gibi hissetmesi sağlanmakta. Bu gidişle herhalde çok yakında perdede filmi izlerken, bir yandan da perde önündeki sahnede filmin oyuncularıyla karşılıkla konuşma olanağı bulacağız.

İki arkadaşın e posta yoluyla iletişim kurmaları kişilerarası iletişimdir. Ancak arkadaşınıza gönderdiğiniz bir e postanın zincirleme biçimde geniş bir kitleye yayılmasıyla birlikte kitle iletişim gerçekleşmiş olur. Arkadaşı-

77

mızla bilgisayar ekranında, anında ve görüntülü iletişim kurarak (chat yapmak) bir yanıyla yüz yüze iletişim gerçekleştirmiş oluruz,, ama bu, aracılı bir yüz yüze iletişimdir. Monitörün kamerası yoluyla birbirimizi görebilmekte, mikrofon yoluyla birbirimizi duyabilmekte, tuşlara dokunarak da aynı anda yazışabilmekteyiz. Yani sanal da olsa yüz yüze, sözlü, yazılı ve görüntülü iletişim aynı anda gerçekleşmektedir. 3G telefonlar için de aynı durum söz konusu. Aynı anda karşınızdakinin yüzünü görerek, sesini duyarak iletişim kuruyorsunuz, ama bunu bir araçla (telefon) gerçekleştirmiş olduğunuz için doğrudan değil, dolaylı ya da aracılanmış bir iletişimsel ilişki oluyor.

Buraya kadar anlatılanlardan da görüldüğü gibi özellikle de bilişim teknolojilerindeki son gelişmeler, multimedya, 3G gibi çok boyutlu ve çok işlevli araçların kullanıma girmesiyle birlikte iletişime ilişkin sınıflandırmalarda da önemli oranda bir karmaşa yaşanmaya başlandığı görülmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle iletişimin on yıllardan beridir alışageldiğimiz sınıflandırmaları giderek yetersiz kalmakta. Dolayısıyla bütün bu gelişmeler dikkate alınarak iletişim alanında şu ana kadar yapılmış tanımlamalar ve sınıflandırmaların yeniden ele alınması gerekmektedir. Bu kitapta da bunlara hiç değilse bir ölçüde dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

İletişim Sözsüz veya Sözlü Olabilir

İletişim ille de sözle olmak zorunda değildir. Söz yokken de insanlar konuşabiliyorlardı. İnsanların sesi imlere (harf), hecelere ve sözcüklere nasıl ve ne zaman dönüştürdüklerine ilişkin sağlıklı bilgilere rastlanmamakla birlikte bunun yüzyıllar, hatta belki de bin yıllar almış olacağını söylemek abartı olmaz. Şimdilerde bilim insanları insan DNA'sı üzerinde bu amaçla da yoğun araştırmalar yapmaktadırlar. Bu konuda bir ipucu bulunabilir mi bilinmez, ama şurası bir gerçektir ki insanlar sesi söze dönüştürmeden önce de aralarında iletişim kurmuş olmalılar. Bu, sözün olmadığı, yani sözsüz iletişimdi. Seslerin söze dönüştürülmesiyle de insan iletişimi sistemli bir yapıya kavuşmuş oldu. Ama bu, sözsüz iletişimin kendi içerisinde sistemik bir yapıya sahip olmadığı anlamına gelmez. Sözsüz iletişimin sistemik yapıya kavuşması için de hayli uzun bir zaman gerekmiş olmalı. İnsanların belli hareketlere, jestlere, mimiklere vs. belli anlamlar yükleyebilmeleri, o anlamlar üzerinde de aralarında uzlaşma sağlanması için yüzyıllar geçmiş olması gerekir. Söze geçilmemiş olsa bile sistemli bir yapının kurulması her şeyden önce sistemli düşünebilmekle olanaklıdır ancak. İnsanların sistemli düşünebilmeleri, hatta öncesinde de düşünen varlıklar olarak kendilerini keşfedebilmeleri için de herhalde epey zaman geçmesi gerekmiştir. Çoğu da tahminlerden ibaret olan bu yöndeki spekülasyonları fazla da uzatmadan sözsüz iletişime bakalım.

mızla bilgisayar ekranında, anında ve görüntülü iletişim kurarak (chat yapmak) bir yanıyla yüz yüze iletişim gerçekleştirmiş oluruz,, ama bu, aracılı bir yüz yüze iletişimdir. Monitörün kamerası yoluyla birbirimizi görebilmekte, mikrofon yoluyla birbirimizi duyabilmekte, tuşlara dokunarak da aynı anda yazışabilmekteyiz. Yani sanal da olsa yüz yüze, sözlü, yazılı ve görüntülü iletişim aynı anda gerçekleşmektedir. 3G telefonlar için de aynı durum söz konusu. Aynı anda karşınızdakinin yüzünü görerek, sesini duyarak iletişim kuruyorsunuz, ama bunu bir araçla (telefon) gerçekleştirmiş olduğunuz için doğrudan değil, dolaylı ya da aracılanmış bir iletişimsel ilişki oluyor.

Buraya kadar anlatılanlardan da görüldüğü gibi özellikle de bilişim teknolojilerindeki son gelişmeler, multimedya, 3G gibi çok boyutlu ve çok işlevli araçların kullanıma girmesiyle birlikte iletişime ilişkin sınıflandırmalarda da önemli oranda bir karmaşa yaşanmaya başlandığı görülmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle iletişimin on yıllardan beridir alışageldiğimiz sınıflandırmaları giderek yetersiz kalmakta. Dolayısıyla bütün bu gelişmeler dikkate alınarak iletişim alanında şu ana kadar yapılmış tanımlamalar ve sınıflandırmaların yeniden ele alınması gerekmektedir. Bu kitapta da bunlara hiç değilse bir ölçüde dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

İletişim Sözsüz veya Sözlü Olabilir

İletişim ille de sözle olmak zorunda değildir. Söz yokken de insanlar konuşabiliyorlardı. İnsanların sesi imlere (harf), hecelere ve sözcüklere nasıl ve ne zaman dönüştürdüklerine ilişkin sağlıklı bilgilere rastlanmamakla birlikte bunun yüzyıllar, hatta belki de bin yıllar almış olacağını söylemek abartı olmaz. Şimdilerde bilim insanları insan DNA'sı üzerinde bu amaçla da yoğun araştırmalar yapmaktadırlar. Bu konuda bir ipucu bulunabilir mi bilinmez, ama şurası bir gerçektir ki insanlar sesi söze dönüştürmeden önce de aralarında iletişim kurmuş olmalılar. Bu, sözün olmadığı, yani sözsüz iletişimdi. Seslerin söze dönüştürülmesiyle de insan iletişimi sistemli bir yapıya kavuşmuş oldu. Ama bu, sözsüz iletişimin kendi içerisinde sistemik bir yapıya sahip olmadığı anlamına gelmez. Sözsüz iletişimin sistemik yapıya kavuşması için de hayli uzun bir zaman gerekmiş olmalı. İnsanların belli hareketlere, jestlere, mimiklere vs. belli anlamlar yükleyebilmeleri, o anlamlar üzerinde de aralarında uzlaşma sağlanması için yüzyıllar geçmiş olması gerekir. Söze geçilmemiş olsa bile sistemli bir yapının kurulması her şeyden önce sistemli düşünebilmekle olanaklıdır ancak. İnsanların sistemli düşünebilmeleri, hatta öncesinde de düşünen varlıklar olarak kendilerini keşfedebilmeleri için de herhalde epey zaman geçmesi gerekmiştir. Çoğu da tahminlerden ibaret olan bu yöndeki spekülasyonları fazla da uzatmadan sözsüz iletişime bakalım.

78

mızla bilgisayar ekranında, anında ve görüntülü iletişim kurarak (chat yapmak) bir yanıyla yüz yüze iletişim gerçekleştirmiş oluruz,, ama bu, aracılı bir yüz yüze iletişimdir. Monitörün kamerası yoluyla birbirimizi görebilmekte, mikrofon yoluyla birbirimizi duyabilmekte, tuşlara dokunarak da aynı anda yazışabilmekteyiz. Yani sanal da olsa yüz yüze, sözlü, yazılı ve görüntülü iletişim aynı anda gerçekleşmektedir. 3G telefonlar için de aynı durum söz konusu. Aynı anda karşınızdakinin yüzünü görerek, sesini duyarak iletişim kuruyorsunuz, ama bunu bir araçla (telefon) gerçekleştirmiş olduğunuz için doğrudan değil, dolaylı ya da aracılanmış bir iletişimsel ilişki oluyor.

Buraya kadar anlatılanlardan da görüldüğü gibi özellikle de bilişim teknolojilerindeki son gelişmeler, multimedya, 3G gibi çok boyutlu ve çok işlevli araçların kullanıma girmesiyle birlikte iletişime ilişkin sınıflandırmalarda da önemli oranda bir karmaşa yaşanmaya başlandığı görülmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle iletişimin on yıllardan beridir alışageldiğimiz sınıflandırmaları giderek yetersiz kalmakta. Dolayısıyla bütün bu gelişmeler dikkate alınarak iletişim alanında şu ana kadar yapılmış tanımlamalar ve sınıflandırmaların yeniden ele alınması gerekmektedir. Bu kitapta da bunlara hiç değilse bir ölçüde dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

İletişim Sözsüz veya Sözlü Olabilir

İletişim ille de sözle olmak zorunda değildir. Söz yokken de insanlar konuşabiliyorlardı. İnsanların sesi imlere (harf), hecelere ve sözcüklere nasıl ve ne zaman dönüştürdüklerine ilişkin sağlıklı bilgilere rastlanmamakla birlikte bunun yüzyıllar, hatta belki de bin yıllar almış olacağını söylemek abartı olmaz. Şimdilerde bilim insanları insan DNA'sı üzerinde bu amaçla da yoğun araştırmalar yapmaktadırlar. Bu konuda bir ipucu bulunabilir mi bilinmez, ama şurası bir gerçektir ki insanlar sesi söze dönüştürmeden önce de aralarında iletişim kurmuş olmalılar. Bu, sözün olmadığı, yani sözsüz iletişimdi. Seslerin söze dönüştürülmesiyle de insan iletişimi sistemli bir yapıya kavuşmuş oldu. Ama bu, sözsüz iletişimin kendi içerisinde sistemik bir yapıya sahip olmadığı anlamına gelmez. Sözsüz iletişimin sistemik yapıya kavuşması için de hayli uzun bir zaman gerekmiş olmalı. İnsanların belli hareketlere, jestlere, mimiklere vs. belli anlamlar yükleyebilmeleri, o anlamlar üzerinde de aralarında uzlaşma sağlanması için yüzyıllar geçmiş olması gerekir. Söze geçilmemiş olsa bile sistemli bir yapının kurulması her şeyden önce sistemli düşünebilmekle olanaklıdır ancak. İnsanların sistemli düşünebilmeleri, hatta öncesinde de düşünen varlıklar olarak kendilerini keşfedebilmeleri için de herhalde epey zaman geçmesi gerekmiştir. Çoğu da tahminlerden ibaret olan bu yöndeki spekülasyonları fazla da uzatmadan sözsüz iletişime bakalım.

78

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, yukarıda da değinildiği gibi her ne kadar dilin sistemik kullanımına, yani söze dayanmasa da kendi içerisinde bir sistemi vardır. Nitekim insanların iletişim kurabilmeleri demek, belli anlamları belli kodlar biçiminde karşı tarafa iletmeleri demektir. Kodlar ise sözlü veya sözsüz olsun, insanlar arasında, hiç değilse aralarında iletişimsel ilişki kurabilen insanlar tarafından paylaşılabiliyor olmalı. Yani sözlü ya da sözsüz, ileti aktarımına dönük her bir kod, üzerinde belli bir insan grubu, topluluğu ya da kitlesi tarafından uzlaşma sağlanan bir işarettir. Belli bir el hareketinin ne anlama geldiği, başın yukarı ve aşağı doğru hareket ettirilmesiyle ne anlatılmak istenildiği, işaret parmağının belli bir yere doğru uzatılmasının ne anlam taşıdığı vb. her bir harekete belli bir anlam yüklenmiştir. Bu ise her bir hareketin kendi başına bir işaret ya da kod olarak tanımlanmasına olanak vermiştir. İnsan bedenine yüklenmiş belli kodların birlikteliği ise sözsüz iletişim sistemini oluşturur.

Sözsüz İletişimin Tipleri

Sözsüz iletişimin pek çok farklı tipleri vardır. Bunların en yaygın kullanılanları yüz ve göz hareketleridir, yani mimikler. İnsanlar konuşurken yüz göz hareketleri de konuşmaya eşlik eder. Etkin ve etkili bir iletişim için tercih edilen durum ağızdan çıkan sözle yüz ve göz hareketlerinin aynı iletiyi vermesi, dolayısıyla aynı anlamsal üretimi yapmasıdır Eğer kişi, karşısındakine, onu ne kadar sevdiğini söylüyorsa, ama bakışlarında sevgiye ilişkin bir belirti yoksa verilen iletide bir sorun var demektir.

Bir diğer sözsüz iletişim tipi jestler olarak bilinen el ve kol hareketleridir (Tomasello,2008:21). Son yıllarda bu tür bedensel hareketler vücut dili ya da beden dili terimleriyle anılmaya başlandı. Beden dili büyük ölçüde bireye özgüdür. Genetik olarak da kazanılan birtakım bedensel hareketler bireyin kişilik özelliklerine göre biçimlenerek onun kişiliğiyle bütünleşir. Her bir bireyin kendine özgü bir beden dili vardır. Genel sistematik açısından aynı beden hareketleriyle aynı anlama gelen iletiler verilse bile, her bir beden hareketinin kişiye özgülüğü de söz konusudur. Herkes başını aşağı yukarı sallayarak evet ya da hayır der, ama her bir kişi bunu, kendine özgü bir tarzda yapar (Tomasello,2008:22). Öyle ki çevremizdeki insanları dış görünüşlerinin yanı sıra sergiledikleri bedensel dil üsluplarıyla da birbirlerinden kolaylıkla ayırırız. Çevremizdeki her birey kendine özgü jestleri, mimikleri vb. beden hareketleriyle de görsel algımıza yerleşir. Hatta beden dilini bireyin kişilik özellikleriyle de ilişkilendirmek olanaklıdır. Neşeli birinin çevresindeki insanlarla kurduğu doğrudan göz teması, rahat hareketleriyle, ger-

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, yukarıda da değinildiği gibi her ne kadar dilin sistemik kullanımına, yani söze dayanmasa da kendi içerisinde bir sistemi vardır. Nitekim insanların iletişim kurabilmeleri demek, belli anlamları belli kodlar biçiminde karşı tarafa iletmeleri demektir. Kodlar ise sözlü veya sözsüz olsun, insanlar arasında, hiç değilse aralarında iletişimsel ilişki kurabilen insanlar tarafından paylaşılabiliyor olmalı. Yani sözlü ya da sözsüz, ileti aktarımına dönük her bir kod, üzerinde belli bir insan grubu, topluluğu ya da kitlesi tarafından uzlaşma sağlanan bir işarettir. Belli bir el hareketinin ne anlama geldiği, başın yukarı ve aşağı doğru hareket ettirilmesiyle ne anlatılmak istenildiği, işaret parmağının belli bir yere doğru uzatılmasının ne anlam taşıdığı vb. her bir harekete belli bir anlam yüklenmiştir. Bu ise her bir hareketin kendi başına bir işaret ya da kod olarak tanımlanmasına olanak vermiştir. İnsan bedenine yüklenmiş belli kodların birlikteliği ise sözsüz iletişim sistemini oluşturur.

Sözsüz İletişimin Tipleri

Sözsüz iletişimin pek çok farklı tipleri vardır. Bunların en yaygın kullanılanları yüz ve göz hareketleridir, yani mimikler. İnsanlar konuşurken yüz göz hareketleri de konuşmaya eşlik eder. Etkin ve etkili bir iletişim için tercih edilen durum ağızdan çıkan sözle yüz ve göz hareketlerinin aynı iletiyi vermesi, dolayısıyla aynı anlamsal üretimi yapmasıdır Eğer kişi, karşısındakine, onu ne kadar sevdiğini söylüyorsa, ama bakışlarında sevgiye ilişkin bir belirti yoksa verilen iletide bir sorun var demektir.

Bir diğer sözsüz iletişim tipi jestler olarak bilinen el ve kol hareketleridir (Tomasello,2008:21). Son yıllarda bu tür bedensel hareketler vücut dili ya da beden dili terimleriyle anılmaya başlandı. Beden dili büyük ölçüde bireye özgüdür. Genetik olarak da kazanılan birtakım bedensel hareketler bireyin kişilik özelliklerine göre biçimlenerek onun kişiliğiyle bütünleşir. Her bir bireyin kendine özgü bir beden dili vardır. Genel sistematik açısından aynı beden hareketleriyle aynı anlama gelen iletiler verilse bile, her bir beden hareketinin kişiye özgülüğü de söz konusudur. Herkes başını aşağı yukarı sallayarak evet ya da hayır der, ama her bir kişi bunu, kendine özgü bir tarzda yapar (Tomasello,2008:22). Öyle ki çevremizdeki insanları dış görünüşlerinin yanı sıra sergiledikleri bedensel dil üsluplarıyla da birbirlerinden kolaylıkla ayırırız. Çevremizdeki her birey kendine özgü jestleri, mimikleri vb. beden hareketleriyle de görsel algımıza yerleşir. Hatta beden dilini bireyin kişilik özellikleriyle de ilişkilendirmek olanaklıdır. Neşeli birinin çevresindeki insanlarla kurduğu doğrudan göz teması, rahat hareketleriyle, ger-

79

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, yukarıda da değinildiği gibi her ne kadar dilin sistemik kullanımına, yani söze dayanmasa da kendi içerisinde bir sistemi vardır. Nitekim insanların iletişim kurabilmeleri demek, belli anlamları belli kodlar biçiminde karşı tarafa iletmeleri demektir. Kodlar ise sözlü veya sözsüz olsun, insanlar arasında, hiç değilse aralarında iletişimsel ilişki kurabilen insanlar tarafından paylaşılabiliyor olmalı. Yani sözlü ya da sözsüz, ileti aktarımına dönük her bir kod, üzerinde belli bir insan grubu, topluluğu ya da kitlesi tarafından uzlaşma sağlanan bir işarettir. Belli bir el hareketinin ne anlama geldiği, başın yukarı ve aşağı doğru hareket ettirilmesiyle ne anlatılmak istenildiği, işaret parmağının belli bir yere doğru uzatılmasının ne anlam taşıdığı vb. her bir harekete belli bir anlam yüklenmiştir. Bu ise her bir hareketin kendi başına bir işaret ya da kod olarak tanımlanmasına olanak vermiştir. İnsan bedenine yüklenmiş belli kodların birlikteliği ise sözsüz iletişim sistemini oluşturur.

Sözsüz İletişimin Tipleri

Sözsüz iletişimin pek çok farklı tipleri vardır. Bunların en yaygın kullanılanları yüz ve göz hareketleridir, yani mimikler. İnsanlar konuşurken yüz göz hareketleri de konuşmaya eşlik eder. Etkin ve etkili bir iletişim için tercih edilen durum ağızdan çıkan sözle yüz ve göz hareketlerinin aynı iletiyi vermesi, dolayısıyla aynı anlamsal üretimi yapmasıdır Eğer kişi, karşısındakine, onu ne kadar sevdiğini söylüyorsa, ama bakışlarında sevgiye ilişkin bir belirti yoksa verilen iletide bir sorun var demektir.

Bir diğer sözsüz iletişim tipi jestler olarak bilinen el ve kol hareketleridir (Tomasello,2008:21). Son yıllarda bu tür bedensel hareketler vücut dili ya da beden dili terimleriyle anılmaya başlandı. Beden dili büyük ölçüde bireye özgüdür. Genetik olarak da kazanılan birtakım bedensel hareketler bireyin kişilik özelliklerine göre biçimlenerek onun kişiliğiyle bütünleşir. Her bir bireyin kendine özgü bir beden dili vardır. Genel sistematik açısından aynı beden hareketleriyle aynı anlama gelen iletiler verilse bile, her bir beden hareketinin kişiye özgülüğü de söz konusudur. Herkes başını aşağı yukarı sallayarak evet ya da hayır der, ama her bir kişi bunu, kendine özgü bir tarzda yapar (Tomasello,2008:22). Öyle ki çevremizdeki insanları dış görünüşlerinin yanı sıra sergiledikleri bedensel dil üsluplarıyla da birbirlerinden kolaylıkla ayırırız. Çevremizdeki her birey kendine özgü jestleri, mimikleri vb. beden hareketleriyle de görsel algımıza yerleşir. Hatta beden dilini bireyin kişilik özellikleriyle de ilişkilendirmek olanaklıdır. Neşeli birinin çevresindeki insanlarla kurduğu doğrudan göz teması, rahat hareketleriyle, ger-

79

gin kişilik yapısına sahip birinin sert ve üstten bakışları, el kol hareketlerini kontrol edemeyişi vb.

Beden dili bir yanıyla genetiktir, ama diğer yandan da öğrenmeyle kazanılan bir yetidir. Her bir kültürel, toplumsal ortamın kendi içerisinde geliştirdiği bir beden dili sistemi vardır.

Beden dilini insanlar çoğu zaman kontrollü kullansalar da zaman zaman da kişinin isteği dışında iletişimsel edime dahil olur. Katıldığı bir toplantının uzun sürmesinden ve gergin geçmesinden sıkılan kişi farkında olmadan bacaklarını titreştirmeye başlar. Gergin ya da sıkıcı geçen, hiç kimsenin zevk almadığı, ama zoraki bulunduğu bir toplantıda aynı anda katılımcıların çoğunda bacak ya da ayak titremesi hareketini gözlemek mümkündür. Hatta bazen bu titretmeler öylesine artar ki koltuklar, sandalyeler ve toplantı masası, deprem oluyormuşçasına sarsıntı moduna girer. İnsanların olduklarından başka türlü görünmeye çalıştıkları durumda beden dili genelde istenç dışı olarak iletişimsel ilişkiye dahil olabilir. İstemediğimiz yerde kalıp beklemek zorunda olmamız, istemediğimiz birinin sohbetine dahil olmak zorunda kalmamız, vermek istemediğimiz kötü bir haberi birine vermekle yükümlü olmamız, çok kötü bir hastalığa yakalanan birine gerçeği söylememek için çırpınırken elimizin, kolumuzun, bütün kaslarımızın harekete geçmesi ve kontrolümüz dışında gerginliğimize ortak olmaları beden diline ilişkin iletişimsel özelliklerdir. O halde insanlar beden dilleri üzerinde her zaman da denetim kuramayabilirler. Dolayısıyla da beden dili zaman zaman örgütlü iletişimin kapsamı dışında kalabilmekte. Bu da çoğu zaman beden diliyle gerçekleştirilen iletişimin daha içten, daha güvenilir olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Beden dili niyet ve dikkat çekmeye dayalı olmak üzere iki grupta incelenebilir (Tomasello,2008). Örneğin, yolda yürüyorsunuz, ama tam o sırada bir de baktınız ki karşıdan hiç de hoşlanmadığınız, hatta kızgın olduğunuz biri geliyor. Ona bu kızgınlığınızı ve hoşnutsuzluğunuzu yansıtmaya kararlısınız. Yüzünüze hafif öfkeli bir ifade kondurdunuz ve onunla karşı karşıya gelmeye artık hazırsınız. Burada niyete dayalı bir bedensel dil kullanımı söz konusudur. Yani örgütlü bir beden dili iletişimi gerçekleşmektedir.

Bazı jestler de dikkat çekmeye yöneliktir. Giyim kuşam, süs, yüze ve bakışlara verilen hava, el kol hareketlerinin belli bir incelikle yapılmasına gösterilen özen, sesin inceltilip kalınlaştırılması vb. dikkat çekmeye yönelik jestler ve mimikler kapsamındadır. Burada da amaçlı ve denetimli bir bedensel dil kullanımından söz edilebilir. Bu konu imaj yapıcıların da temel ilgi alanını oluşturmaktadır. Hatta günümüzde piyasada iş yapan imaj yapıcılar beden diline öylesine mucizevi bir değer atfederler ki, beden dilini insanal iletişimin neredeyse merkezine koyarlar.

gin kişilik yapısına sahip birinin sert ve üstten bakışları, el kol hareketlerini kontrol edemeyişi vb.

Beden dili bir yanıyla genetiktir, ama diğer yandan da öğrenmeyle kazanılan bir yetidir. Her bir kültürel, toplumsal ortamın kendi içerisinde geliştirdiği bir beden dili sistemi vardır.

Beden dilini insanlar çoğu zaman kontrollü kullansalar da zaman zaman da kişinin isteği dışında iletişimsel edime dahil olur. Katıldığı bir toplantının uzun sürmesinden ve gergin geçmesinden sıkılan kişi farkında olmadan bacaklarını titreştirmeye başlar. Gergin ya da sıkıcı geçen, hiç kimsenin zevk almadığı, ama zoraki bulunduğu bir toplantıda aynı anda katılımcıların çoğunda bacak ya da ayak titremesi hareketini gözlemek mümkündür. Hatta bazen bu titretmeler öylesine artar ki koltuklar, sandalyeler ve toplantı masası, deprem oluyormuşçasına sarsıntı moduna girer. İnsanların olduklarından başka türlü görünmeye çalıştıkları durumda beden dili genelde istenç dışı olarak iletişimsel ilişkiye dahil olabilir. İstemediğimiz yerde kalıp beklemek zorunda olmamız, istemediğimiz birinin sohbetine dahil olmak zorunda kalmamız, vermek istemediğimiz kötü bir haberi birine vermekle yükümlü olmamız, çok kötü bir hastalığa yakalanan birine gerçeği söylememek için çırpınırken elimizin, kolumuzun, bütün kaslarımızın harekete geçmesi ve kontrolümüz dışında gerginliğimize ortak olmaları beden diline ilişkin iletişimsel özelliklerdir. O halde insanlar beden dilleri üzerinde her zaman da denetim kuramayabilirler. Dolayısıyla da beden dili zaman zaman örgütlü iletişimin kapsamı dışında kalabilmekte. Bu da çoğu zaman beden diliyle gerçekleştirilen iletişimin daha içten, daha güvenilir olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Beden dili niyet ve dikkat çekmeye dayalı olmak üzere iki grupta incelenebilir (Tomasello,2008). Örneğin, yolda yürüyorsunuz, ama tam o sırada bir de baktınız ki karşıdan hiç de hoşlanmadığınız, hatta kızgın olduğunuz biri geliyor. Ona bu kızgınlığınızı ve hoşnutsuzluğunuzu yansıtmaya kararlısınız. Yüzünüze hafif öfkeli bir ifade kondurdunuz ve onunla karşı karşıya gelmeye artık hazırsınız. Burada niyete dayalı bir bedensel dil kullanımı söz konusudur. Yani örgütlü bir beden dili iletişimi gerçekleşmektedir.

Bazı jestler de dikkat çekmeye yöneliktir. Giyim kuşam, süs, yüze ve bakışlara verilen hava, el kol hareketlerinin belli bir incelikle yapılmasına gösterilen özen, sesin inceltilip kalınlaştırılması vb. dikkat çekmeye yönelik jestler ve mimikler kapsamındadır. Burada da amaçlı ve denetimli bir bedensel dil kullanımından söz edilebilir. Bu konu imaj yapıcıların da temel ilgi alanını oluşturmaktadır. Hatta günümüzde piyasada iş yapan imaj yapıcılar beden diline öylesine mucizevi bir değer atfederler ki, beden dilini insanal iletişimin neredeyse merkezine koyarlar.

80

gin kişilik yapısına sahip birinin sert ve üstten bakışları, el kol hareketlerini kontrol edemeyişi vb.

Beden dili bir yanıyla genetiktir, ama diğer yandan da öğrenmeyle kazanılan bir yetidir. Her bir kültürel, toplumsal ortamın kendi içerisinde geliştirdiği bir beden dili sistemi vardır.

Beden dilini insanlar çoğu zaman kontrollü kullansalar da zaman zaman da kişinin isteği dışında iletişimsel edime dahil olur. Katıldığı bir toplantının uzun sürmesinden ve gergin geçmesinden sıkılan kişi farkında olmadan bacaklarını titreştirmeye başlar. Gergin ya da sıkıcı geçen, hiç kimsenin zevk almadığı, ama zoraki bulunduğu bir toplantıda aynı anda katılımcıların çoğunda bacak ya da ayak titremesi hareketini gözlemek mümkündür. Hatta bazen bu titretmeler öylesine artar ki koltuklar, sandalyeler ve toplantı masası, deprem oluyormuşçasına sarsıntı moduna girer. İnsanların olduklarından başka türlü görünmeye çalıştıkları durumda beden dili genelde istenç dışı olarak iletişimsel ilişkiye dahil olabilir. İstemediğimiz yerde kalıp beklemek zorunda olmamız, istemediğimiz birinin sohbetine dahil olmak zorunda kalmamız, vermek istemediğimiz kötü bir haberi birine vermekle yükümlü olmamız, çok kötü bir hastalığa yakalanan birine gerçeği söylememek için çırpınırken elimizin, kolumuzun, bütün kaslarımızın harekete geçmesi ve kontrolümüz dışında gerginliğimize ortak olmaları beden diline ilişkin iletişimsel özelliklerdir. O halde insanlar beden dilleri üzerinde her zaman da denetim kuramayabilirler. Dolayısıyla da beden dili zaman zaman örgütlü iletişimin kapsamı dışında kalabilmekte. Bu da çoğu zaman beden diliyle gerçekleştirilen iletişimin daha içten, daha güvenilir olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Beden dili niyet ve dikkat çekmeye dayalı olmak üzere iki grupta incelenebilir (Tomasello,2008). Örneğin, yolda yürüyorsunuz, ama tam o sırada bir de baktınız ki karşıdan hiç de hoşlanmadığınız, hatta kızgın olduğunuz biri geliyor. Ona bu kızgınlığınızı ve hoşnutsuzluğunuzu yansıtmaya kararlısınız. Yüzünüze hafif öfkeli bir ifade kondurdunuz ve onunla karşı karşıya gelmeye artık hazırsınız. Burada niyete dayalı bir bedensel dil kullanımı söz konusudur. Yani örgütlü bir beden dili iletişimi gerçekleşmektedir.

Bazı jestler de dikkat çekmeye yöneliktir. Giyim kuşam, süs, yüze ve bakışlara verilen hava, el kol hareketlerinin belli bir incelikle yapılmasına gösterilen özen, sesin inceltilip kalınlaştırılması vb. dikkat çekmeye yönelik jestler ve mimikler kapsamındadır. Burada da amaçlı ve denetimli bir bedensel dil kullanımından söz edilebilir. Bu konu imaj yapıcıların da temel ilgi alanını oluşturmaktadır. Hatta günümüzde piyasada iş yapan imaj yapıcılar beden diline öylesine mucizevi bir değer atfederler ki, beden dilini insanal iletişimin neredeyse merkezine koyarlar.

80

Dokunuş da çok sık başvurulan bir sözsüz iletişim tipidir. Bazı insanlarda dokunma duygusu diğerlerine göre çok daha yoğundur. Bunun hiç kuşkusuz birtakım psikolojik nedenleri de vardır. Ancak aynı zamanda da kültüre özgü bir tarz olarak da yorumlanmalıdır. Yüz yüze iletişimin ve birincil ilişki biçimlerinin egemen olduğu toplumlarda insanlar dokunmayla iletişim kurmaya daha çok eğilimlidirler. Hatta bu tür toplumlarda el şakaları oldukça yaygındır. Oysa ikincil ilişkilerin ve dolaylı iletişimin egemen olduğu toplumlarda dokunma hareketine pek seyrek rastlanır, hatta hoş karşılanmaz. Ama diğer yandan dokunma hareketi ile cinsiyet kimlikleri arasında da ilginç bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Geleneksel toplumlarda kadın ve erkek arasındaki dokunma veya el şakaları ahlaki açıdan çok aykırı bulunurken, gelişmiş modern toplumlarda bu anlamda herhangi bir yadırgama söz konusu olmayabilmekte.

Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de giyim kuşamdır. Bedenin giyim kuşamla daha çekici hale getirilmesi, kullanılan renkler, kadınlarda saç bakımı, giyim biçimi iletişim açsından oldukça önemlidir. Bir iş görüşmesine biri son derece şık giysiler içerisinde, diğeri ise yırtık dökük bir kot pantolon, ayağında spor ayakkabılar, sırtında falanca marka yazısını taşıyan tişörtle gelen kişilerden ilkinin tercih edilme olasılığı çok daha yüksektir. Bu nedenle günümüzde imaj yapıcılar giyim kuşamı imaj çalışmalarının merkezine koymuş bulunmaktadırlar.



Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de sestir. İnsanlar belki de bin yıllar boyu birbirleriyle sözsüz ses aracılığıyla iletişim kurdular. Söze dönüşmemiş ses açısından insan ve hayvan iletişimi arasında bir benzerlik kurmak istesek de bu pek olanaklı değildir. Şöyle ki normal koşullarda insan durup dururken birtakım sesler çıkarmaz, bağırıp çağırmaz, çığlık atmaz, birine seslenmez.

Dokunuş da çok sık başvurulan bir sözsüz iletişim tipidir. Bazı insanlarda dokunma duygusu diğerlerine göre çok daha yoğundur. Bunun hiç kuşkusuz birtakım psikolojik nedenleri de vardır. Ancak aynı zamanda da kültüre özgü bir tarz olarak da yorumlanmalıdır. Yüz yüze iletişimin ve birincil ilişki biçimlerinin egemen olduğu toplumlarda insanlar dokunmayla iletişim kurmaya daha çok eğilimlidirler. Hatta bu tür toplumlarda el şakaları oldukça yaygındır. Oysa ikincil ilişkilerin ve dolaylı iletişimin egemen olduğu toplumlarda dokunma hareketine pek seyrek rastlanır, hatta hoş karşılanmaz. Ama diğer yandan dokunma hareketi ile cinsiyet kimlikleri arasında da ilginç bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Geleneksel toplumlarda kadın ve erkek arasındaki dokunma veya el şakaları ahlaki açıdan çok aykırı bulunurken, gelişmiş modern toplumlarda bu anlamda herhangi bir yadırgama söz konusu olmayabilmekte.

Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de giyim kuşamdır. Bedenin giyim kuşamla daha çekici hale getirilmesi, kullanılan renkler, kadınlarda saç bakımı, giyim biçimi iletişim açsından oldukça önemlidir. Bir iş görüşmesine biri son derece şık giysiler içerisinde, diğeri ise yırtık dökük bir kot pantolon, ayağında spor ayakkabılar, sırtında falanca marka yazısını taşıyan tişörtle gelen kişilerden ilkinin tercih edilme olasılığı çok daha yüksektir. Bu nedenle günümüzde imaj yapıcılar giyim kuşamı imaj çalışmalarının merkezine koymuş bulunmaktadırlar.



Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de sestir. İnsanlar belki de bin yıllar boyu birbirleriyle sözsüz ses aracılığıyla iletişim kurdular. Söze dönüşmemiş ses açısından insan ve hayvan iletişimi arasında bir benzerlik kurmak istesek de bu pek olanaklı değildir. Şöyle ki normal koşullarda insan durup dururken birtakım sesler çıkarmaz, bağırıp çağırmaz, çığlık atmaz, birine seslenmez.

Dokunuş da çok sık başvurulan bir sözsüz iletişim tipidir. Bazı insanlarda dokunma duygusu diğerlerine göre çok daha yoğundur. Bunun hiç kuşkusuz birtakım psikolojik nedenleri de vardır. Ancak aynı zamanda da kültüre özgü bir tarz olarak da yorumlanmalıdır. Yüz yüze iletişimin ve birincil ilişki biçimlerinin egemen olduğu toplumlarda insanlar dokunmayla iletişim kurmaya daha çok eğilimlidirler. Hatta bu tür toplumlarda el şakaları oldukça yaygındır. Oysa ikincil ilişkilerin ve dolaylı iletişimin egemen olduğu toplumlarda dokunma hareketine pek seyrek rastlanır, hatta hoş karşılanmaz. Ama diğer yandan dokunma hareketi ile cinsiyet kimlikleri arasında da ilginç bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Geleneksel toplumlarda kadın ve erkek arasındaki dokunma veya el şakaları ahlaki açıdan çok aykırı bulunurken, gelişmiş modern toplumlarda bu anlamda herhangi bir yadırgama söz konusu olmayabilmekte.

Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de giyim kuşamdır. Bedenin giyim kuşamla daha çekici hale getirilmesi, kullanılan renkler, kadınlarda saç bakımı, giyim biçimi iletişim açsından oldukça önemlidir. Bir iş görüşmesine biri son derece şık giysiler içerisinde, diğeri ise yırtık dökük bir kot pantolon, ayağında spor ayakkabılar, sırtında falanca marka yazısını taşıyan tişörtle gelen kişilerden ilkinin tercih edilme olasılığı çok daha yüksektir. Bu nedenle günümüzde imaj yapıcılar giyim kuşamı imaj çalışmalarının merkezine koymuş bulunmaktadırlar.



Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de sestir. İnsanlar belki de bin yıllar boyu birbirleriyle sözsüz ses aracılığıyla iletişim kurdular. Söze dönüşmemiş ses açısından insan ve hayvan iletişimi arasında bir benzerlik kurmak istesek de bu pek olanaklı değildir. Şöyle ki normal koşullarda insan durup dururken birtakım sesler çıkarmaz, bağırıp çağırmaz, çığlık atmaz, birine seslenmez.

Dokunuş da çok sık başvurulan bir sözsüz iletişim tipidir. Bazı insanlarda dokunma duygusu diğerlerine göre çok daha yoğundur. Bunun hiç kuşkusuz birtakım psikolojik nedenleri de vardır. Ancak aynı zamanda da kültüre özgü bir tarz olarak da yorumlanmalıdır. Yüz yüze iletişimin ve birincil ilişki biçimlerinin egemen olduğu toplumlarda insanlar dokunmayla iletişim kurmaya daha çok eğilimlidirler. Hatta bu tür toplumlarda el şakaları oldukça yaygındır. Oysa ikincil ilişkilerin ve dolaylı iletişimin egemen olduğu toplumlarda dokunma hareketine pek seyrek rastlanır, hatta hoş karşılanmaz. Ama diğer yandan dokunma hareketi ile cinsiyet kimlikleri arasında da ilginç bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Geleneksel toplumlarda kadın ve erkek arasındaki dokunma veya el şakaları ahlaki açıdan çok aykırı bulunurken, gelişmiş modern toplumlarda bu anlamda herhangi bir yadırgama söz konusu olmayabilmekte.

Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de giyim kuşamdır. Bedenin giyim kuşamla daha çekici hale getirilmesi, kullanılan renkler, kadınlarda saç bakımı, giyim biçimi iletişim açsından oldukça önemlidir. Bir iş görüşmesine biri son derece şık giysiler içerisinde, diğeri ise yırtık dökük bir kot pantolon, ayağında spor ayakkabılar, sırtında falanca marka yazısını taşıyan tişörtle gelen kişilerden ilkinin tercih edilme olasılığı çok daha yüksektir. Bu nedenle günümüzde imaj yapıcılar giyim kuşamı imaj çalışmalarının merkezine koymuş bulunmaktadırlar.



Sözsüz iletişimin bir diğer tipi de sestir. İnsanlar belki de bin yıllar boyu birbirleriyle sözsüz ses aracılığıyla iletişim kurdular. Söze dönüşmemiş ses açısından insan ve hayvan iletişimi arasında bir benzerlik kurmak istesek de bu pek olanaklı değildir. Şöyle ki normal koşullarda insan durup dururken birtakım sesler çıkarmaz, bağırıp çağırmaz, çığlık atmaz, birine seslenmez.

Bir gereklilik varsa ancak bunu yapar. Oysa hayvan herhangi bir gereklilik olmadan da ses çıkarabilir. Niyet olup olmaması durumu sesle iletişim konusunda insanı diğer canlılardan ayırır. Söze dönüşmemiş ses bile insanlar tarafından bilinçli biçimde sistemli hale getirilmiştir. Nerede, hangi durumda, hangi sesin çıkarılacağı, kimin hangi ses tonuyla çağrılacağı, kimlerle hangi ses tarzıyla, hangi tür iletişim kurulacağı belirlenmiştir. Sesin sistemik yapıya kavuşturulması ve insanların üzerinde uzlaşmaya varmaları için elbette çok uzun bir süre geçmiştir. Ses daha çok duyguların dışavurumunda kullanılır. Korku, sevinç, coşku, şaşırma, acı, ağrı gibi duygusal durumların çoğunlukla da kontrolsüz duygu ifadesi olarak yansır. Ama her bir duyguya uygun ses çıkarma biçimi bellidir. Ormanda yürürken bir anda vahşi bir hayvanla karşılaşan birinin sevinç çığlıkları atması beklenemez (Cheney and Seyfarth,1990).

Sözsüz İletişimde Tarz ve Üslup

Sözsüz iletişimde geçerli olan tarz ve üslup genel olarak bütün iletişim tür ve biçimleri açısından da geçerlidir. İletişimde tarz ve üslubu belirleyen iki önemli öge hiyerarşi ve resmiyet derecesidir. Her tür ve biçimdeki iletişimde bu iki öge mutlaka vardır ve iletişimin tarz ve üslubunu belirler.

Hiyerarşi: İnsan iletişiminin her türünde hiyerarşi açık ya da örtük, mutlaka vardır. İnsan, özünde çevresi üzerinde bir biçimde iktidar kurma güdü ve eğilimi olan bir varlıktır. Kişiliğine, eğitim durumuna, deneyimlerine, sosyal konumuna göre çevresindeki diğer insanlarla ilişkisindeki hiyerarşiyi belli ya da belirsiz yansıtır. Sözsüz iletişimde de bu belli biçimlerde ortaya çıkar. Öğretmenin dersliğe girmesiyle birlikte bütün öğrencilerin ayağa kalkması, amirini gören memurun selam veriş biçimi, askeri ast üst ilişkilerdeki selamlaşmalar hiyerarşik sözsüz iletişimin açık yansıyışlarıdır. Aile içerisinde görgü kuralları olarak tanımlanan çoğu tavır ve davranışın arkasında da aslında hiyerarşik ilişki biçimi vardır. Evin en yaşlı erkeğinin kapıdan girmesiyle birlikte diğer aile bireylerinde telaşlı bir kıpırdama görülmesi, sofrada büyük kardeşin bir işaretiyle küçük kardeşin tuzu, suyu vb. uzatması. Annenin göz kırpması üzerine kız çocuğun oturuşuna çeki düzen verişi vb.

Resmiyet ya da gayri resmiyet: Sözsüz iletişimde iletişimin tarafları arasındaki kişilerin ilişki biçimleri duruma göre iletişimin de resmi ya da gayri resmi olmasına ortam oluşturabilir. Yakın bir arkadaşınıza el kol hareketi yaparak "hey baksana, ben buradayım" iletisi verebilirsiniz. Ama aynı el kol hareketlerini amirinize yapamazsınız. Ya da sizinle eşit düzeyli bir arkadaşınızla mimiklerle iletişim kurabilirsiniz, ama bunu mesafeli olduğu-

Bir gereklilik varsa ancak bunu yapar. Oysa hayvan herhangi bir gereklilik olmadan da ses çıkarabilir. Niyet olup olmaması durumu sesle iletişim konusunda insanı diğer canlılardan ayırır. Söze dönüşmemiş ses bile insanlar tarafından bilinçli biçimde sistemli hale getirilmiştir. Nerede, hangi durumda, hangi sesin çıkarılacağı, kimin hangi ses tonuyla çağrılacağı, kimlerle hangi ses tarzıyla, hangi tür iletişim kurulacağı belirlenmiştir. Sesin sistemik yapıya kavuşturulması ve insanların üzerinde uzlaşmaya varmaları için elbette çok uzun bir süre geçmiştir. Ses daha çok duyguların dışavurumunda kullanılır. Korku, sevinç, coşku, şaşırma, acı, ağrı gibi duygusal durumların çoğunlukla da kontrolsüz duygu ifadesi olarak yansır. Ama her bir duyguya uygun ses çıkarma biçimi bellidir. Ormanda yürürken bir anda vahşi bir hayvanla karşılaşan birinin sevinç çığlıkları atması beklenemez (Cheney and Seyfarth,1990).

Sözsüz İletişimde Tarz ve Üslup

Sözsüz iletişimde geçerli olan tarz ve üslup genel olarak bütün iletişim tür ve biçimleri açısından da geçerlidir. İletişimde tarz ve üslubu belirleyen iki önemli öge hiyerarşi ve resmiyet derecesidir. Her tür ve biçimdeki iletişimde bu iki öge mutlaka vardır ve iletişimin tarz ve üslubunu belirler.

Hiyerarşi: İnsan iletişiminin her türünde hiyerarşi açık ya da örtük, mutlaka vardır. İnsan, özünde çevresi üzerinde bir biçimde iktidar kurma güdü ve eğilimi olan bir varlıktır. Kişiliğine, eğitim durumuna, deneyimlerine, sosyal konumuna göre çevresindeki diğer insanlarla ilişkisindeki hiyerarşiyi belli ya da belirsiz yansıtır. Sözsüz iletişimde de bu belli biçimlerde ortaya çıkar. Öğretmenin dersliğe girmesiyle birlikte bütün öğrencilerin ayağa kalkması, amirini gören memurun selam veriş biçimi, askeri ast üst ilişkilerdeki selamlaşmalar hiyerarşik sözsüz iletişimin açık yansıyışlarıdır. Aile içerisinde görgü kuralları olarak tanımlanan çoğu tavır ve davranışın arkasında da aslında hiyerarşik ilişki biçimi vardır. Evin en yaşlı erkeğinin kapıdan girmesiyle birlikte diğer aile bireylerinde telaşlı bir kıpırdama görülmesi, sofrada büyük kardeşin bir işaretiyle küçük kardeşin tuzu, suyu vb. uzatması. Annenin göz kırpması üzerine kız çocuğun oturuşuna çeki düzen verişi vb.

Resmiyet ya da gayri resmiyet: Sözsüz iletişimde iletişimin tarafları arasındaki kişilerin ilişki biçimleri duruma göre iletişimin de resmi ya da gayri resmi olmasına ortam oluşturabilir. Yakın bir arkadaşınıza el kol hareketi yaparak "hey baksana, ben buradayım" iletisi verebilirsiniz. Ama aynı el kol hareketlerini amirinize yapamazsınız. Ya da sizinle eşit düzeyli bir arkadaşınızla mimiklerle iletişim kurabilirsiniz, ama bunu mesafeli olduğu-

Bir gereklilik varsa ancak bunu yapar. Oysa hayvan herhangi bir gereklilik olmadan da ses çıkarabilir. Niyet olup olmaması durumu sesle iletişim konusunda insanı diğer canlılardan ayırır. Söze dönüşmemiş ses bile insanlar tarafından bilinçli biçimde sistemli hale getirilmiştir. Nerede, hangi durumda, hangi sesin çıkarılacağı, kimin hangi ses tonuyla çağrılacağı, kimlerle hangi ses tarzıyla, hangi tür iletişim kurulacağı belirlenmiştir. Sesin sistemik yapıya kavuşturulması ve insanların üzerinde uzlaşmaya varmaları için elbette çok uzun bir süre geçmiştir. Ses daha çok duyguların dışavurumunda kullanılır. Korku, sevinç, coşku, şaşırma, acı, ağrı gibi duygusal durumların çoğunlukla da kontrolsüz duygu ifadesi olarak yansır. Ama her bir duyguya uygun ses çıkarma biçimi bellidir. Ormanda yürürken bir anda vahşi bir hayvanla karşılaşan birinin sevinç çığlıkları atması beklenemez (Cheney and Seyfarth,1990).

Sözsüz İletişimde Tarz ve Üslup

Sözsüz iletişimde geçerli olan tarz ve üslup genel olarak bütün iletişim tür ve biçimleri açısından da geçerlidir. İletişimde tarz ve üslubu belirleyen iki önemli öge hiyerarşi ve resmiyet derecesidir. Her tür ve biçimdeki iletişimde bu iki öge mutlaka vardır ve iletişimin tarz ve üslubunu belirler.

Hiyerarşi: İnsan iletişiminin her türünde hiyerarşi açık ya da örtük, mutlaka vardır. İnsan, özünde çevresi üzerinde bir biçimde iktidar kurma güdü ve eğilimi olan bir varlıktır. Kişiliğine, eğitim durumuna, deneyimlerine, sosyal konumuna göre çevresindeki diğer insanlarla ilişkisindeki hiyerarşiyi belli ya da belirsiz yansıtır. Sözsüz iletişimde de bu belli biçimlerde ortaya çıkar. Öğretmenin dersliğe girmesiyle birlikte bütün öğrencilerin ayağa kalkması, amirini gören memurun selam veriş biçimi, askeri ast üst ilişkilerdeki selamlaşmalar hiyerarşik sözsüz iletişimin açık yansıyışlarıdır. Aile içerisinde görgü kuralları olarak tanımlanan çoğu tavır ve davranışın arkasında da aslında hiyerarşik ilişki biçimi vardır. Evin en yaşlı erkeğinin kapıdan girmesiyle birlikte diğer aile bireylerinde telaşlı bir kıpırdama görülmesi, sofrada büyük kardeşin bir işaretiyle küçük kardeşin tuzu, suyu vb. uzatması. Annenin göz kırpması üzerine kız çocuğun oturuşuna çeki düzen verişi vb.

Resmiyet ya da gayri resmiyet: Sözsüz iletişimde iletişimin tarafları arasındaki kişilerin ilişki biçimleri duruma göre iletişimin de resmi ya da gayri resmi olmasına ortam oluşturabilir. Yakın bir arkadaşınıza el kol hareketi yaparak "hey baksana, ben buradayım" iletisi verebilirsiniz. Ama aynı el kol hareketlerini amirinize yapamazsınız. Ya da sizinle eşit düzeyli bir arkadaşınızla mimiklerle iletişim kurabilirsiniz, ama bunu mesafeli olduğu-

nuz biriyle aynı rahatlıkta ve esneklikte yapamayabilirsiniz. Ama diğer yandan da kimi zaman oldukça resmi ilişki ortamlarında mimik ve jestlere başvurulabilir. Trafik polisinin elleriyle "dur" hareketi yapması, öğretmenin sınav sırasında konuşan öğrenciye, işaret parmağını dudaklarının üzerine kondurarak "sus" işareti yapması, sınıfta söz almak isteyen öğrencinin el kaldırması vb.

Sözsüz İletişimin Biçimleri



Sözsüz iletişimde jestlerimizi ve mimiklerimizi yerli yerinde kullanarak bildirimde bulunabilir, emir verebiliriz, itaatimizi yansıtabilir, soru sorabilir, şaşkınlık dışavurumu yapabiliriz.

Açıklama: Çeşitli jest ve mimikler kullanarak kişi bir durumu ya da konuyu bir ölçüde de olsa çevresindekilere anlatabilir. Sınav salonuna giren öğretmenin bir el işaretiyle sınavın defter ve kitap kapalı yapılacağı açıklamasını yapması olanaklıdır.

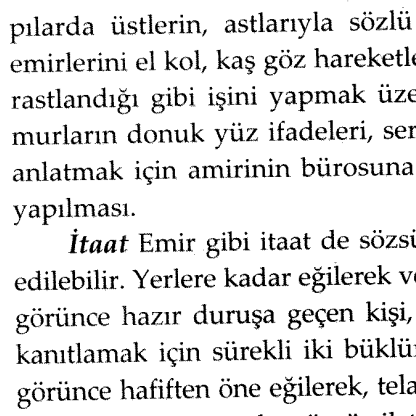
Bildirim: Çeşitli jest ve mimiklerle birilerine bir konuda bildirimde bulunmak olanaklıdır. Kendisinin ne kadar şık olduğunu düşünen kişinin yüzüne kondurduğu gülümseme, başını dik tutuşu ve çevresine "bana bakın" dercesine bakışı bir tür bildirimdir. Ya da parmaklarınızı birleştirerek birkaç el hareketiyle arkadaşınızın şıklığını onaylayabilirsiniz.

Emir: Özellikle emir kumanda ilişkisinin çok açık işlediği kurumsal yapılarda üstlerin, astlarıyla sözlü iletişim kurma gereği bile duymayarak emirlerini el kol, kaş göz hareketleriyle vermeleri. Ya da bürokraside çok sık rastlandığı gibi işini yapmak üzere devlet dairesine giden vatandaşın memurların donuk yüz ifadeleri, sert bakışlarıyla karşılaşmaları. Bir sorununu anlatmak için amirinin bürosuna giren memura elinin tersiyle "çık" işareti yapılması.

İtaat Emir gibi itaat de sözsüz iletişimde çeşitli jest ve mimiklerle ifade edilebilir. Yerlere kadar eğilerek verilen selamlar, büyüklerini ya da amirlerini görünce hazır duruşa geçen kişi, hocalarına ne kadar saygılı biri olduğunu kanıtlamak için sürekli iki büklüm dolaşan asistan, üniversitenin rektörünü görünce hafiften öne eğilerek, telaşla ceketinin düğmelerini ilikleyen profesör vb. tavır ve davranışlar sözsüz iletişim yoluyla itaat belirtme yollarıdır.

nuz biriyle aynı rahatlıkta ve esneklikte yapamayabilirsiniz. Ama diğer yandan da kimi zaman oldukça resmi ilişki ortamlarında mimik ve jestlere başvurulabilir. Trafik polisinin elleriyle "dur" hareketi yapması, öğretmenin sınav sırasında konuşan öğrenciye, işaret parmağını dudaklarının üzerine kondurarak "sus" işareti yapması, sınıfta söz almak isteyen öğrencinin el kaldırması vb.

Sözsüz İletişimin Biçimleri



Sözsüz iletişimde jestlerimizi ve mimiklerimizi yerli yerinde kullanarak bildirimde bulunabilir, emir verebiliriz, itaatimizi yansıtabilir, soru sorabilir, şaşkınlık dışavurumu yapabiliriz.

Açıklama: Çeşitli jest ve mimikler kullanarak kişi bir durumu ya da konuyu bir ölçüde de olsa çevresindekilere anlatabilir. Sınav salonuna giren öğretmenin bir el işaretiyle sınavın defter ve kitap kapalı yapılacağı açıklamasını yapması olanaklıdır.

Bildirim: Çeşitli jest ve mimiklerle birilerine bir konuda bildirimde bulunmak olanaklıdır. Kendisinin ne kadar şık olduğunu düşünen kişinin yüzüne kondurduğu gülümseme, başını dik tutuşu ve çevresine "bana bakın" dercesine bakışı bir tür bildirimdir. Ya da parmaklarınızı birleştirerek birkaç el hareketiyle arkadaşınızın şıklığını onaylayabilirsiniz.

Emir: Özellikle emir kumanda ilişkisinin çok açık işlediği kurumsal yapılarda üstlerin, astlarıyla sözlü iletişim kurma gereği bile duymayarak emirlerini el kol, kaş göz hareketleriyle vermeleri. Ya da bürokraside çok sık rastlandığı gibi işini yapmak üzere devlet dairesine giden vatandaşın memurların donuk yüz ifadeleri, sert bakışlarıyla karşılaşmaları. Bir sorununu anlatmak için amirinin bürosuna giren memura elinin tersiyle "çık" işareti yapılması.

İtaat Emir gibi itaat de sözsüz iletişimde çeşitli jest ve mimiklerle ifade edilebilir. Yerlere kadar eğilerek verilen selamlar, büyüklerini ya da amirlerini görünce hazır duruşa geçen kişi, hocalarına ne kadar saygılı biri olduğunu kanıtlamak için sürekli iki büklüm dolaşan asistan, üniversitenin rektörünü görünce hafiften öne eğilerek, telaşla ceketinin düğmelerini ilikleyen profesör vb. tavır ve davranışlar sözsüz iletişim yoluyla itaat belirtme yollarıdır.

83

nuz biriyle aynı rahatlıkta ve esneklikte yapamayabilirsiniz. Ama diğer yandan da kimi zaman oldukça resmi ilişki ortamlarında mimik ve jestlere başvurulabilir. Trafik polisinin elleriyle "dur" hareketi yapması, öğretmenin sınav sırasında konuşan öğrenciye, işaret parmağını dudaklarının üzerine kondurarak "sus" işareti yapması, sınıfta söz almak isteyen öğrencinin el kaldırması vb.

Sözsüz İletişimin Biçimleri



Sözsüz iletişimde jestlerimizi ve mimiklerimizi yerli yerinde kullanarak bildirimde bulunabilir, emir verebiliriz, itaatimizi yansıtabilir, soru sorabilir, şaşkınlık dışavurumu yapabiliriz.

Açıklama: Çeşitli jest ve mimikler kullanarak kişi bir durumu ya da konuyu bir ölçüde de olsa çevresindekilere anlatabilir. Sınav salonuna giren öğretmenin bir el işaretiyle sınavın defter ve kitap kapalı yapılacağı açıklamasını yapması olanaklıdır.

Bildirim: Çeşitli jest ve mimiklerle birilerine bir konuda bildirimde bulunmak olanaklıdır. Kendisinin ne kadar şık olduğunu düşünen kişinin yüzüne kondurduğu gülümseme, başını dik tutuşu ve çevresine "bana bakın" dercesine bakışı bir tür bildirimdir. Ya da parmaklarınızı birleştirerek birkaç el hareketiyle arkadaşınızın şıklığını onaylayabilirsiniz.

Emir: Özellikle emir kumanda ilişkisinin çok açık işlediği kurumsal yapılarda üstlerin, astlarıyla sözlü iletişim kurma gereği bile duymayarak emirlerini el kol, kaş göz hareketleriyle vermeleri. Ya da bürokraside çok sık rastlandığı gibi işini yapmak üzere devlet dairesine giden vatandaşın memurların donuk yüz ifadeleri, sert bakışlarıyla karşılaşmaları. Bir sorununu anlatmak için amirinin bürosuna giren memura elinin tersiyle "çık" işareti yapılması.

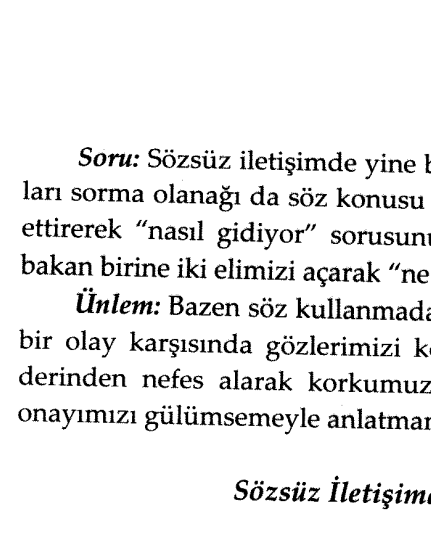
İtaat Emir gibi itaat de sözsüz iletişimde çeşitli jest ve mimiklerle ifade edilebilir. Yerlere kadar eğilerek verilen selamlar, büyüklerini ya da amirlerini görünce hazır duruşa geçen kişi, hocalarına ne kadar saygılı biri olduğunu kanıtlamak için sürekli iki büklüm dolaşan asistan, üniversitenin rektörünü görünce hafiften öne eğilerek, telaşla ceketinin düğmelerini ilikleyen profesör vb. tavır ve davranışlar sözsüz iletişim yoluyla itaat belirtme yollarıdır.

83

Soru: Sözsüz iletişimde yine birtakım jest ve mimiklerle bazı basit soruları sorma olanağı da söz konusu olabilmektedir. Başımızı iki tarafa hareket ettirerek "nasıl gidiyor" sorusunu sormak, hayretler içerisinde yüzümüze bakan birine iki elimizi açarak "ne var, ne oldu" sorusunu sorabiliriz vb.

Ünlem: Bazen söz kullanmadan şaşkınlığımızı dışa vurabiliriz. Korkunç bir olay karşısında gözlerimizi kocaman açıp, elimizi ağzımıza götürerek derinden nefes alarak korkumuzu belirtebiliriz. Sevinç ifademizi alkışla, onayımızı gülümsemeyle anlatmamız olanaklıdır.

Sözsüz İletişimde Bağlamsal Etmenler



Sözsüz iletişimin biçimlenmesinde bağlam önemli bir belirleyicidir. Her ortam kendi sözsüz iletişim biçimini oluşturur. Bir toplumda geçerli olan jestler, mimikler başka bir toplumda hiçbir anlam taşımayabilir. Ya da bir kültürel ortamda geçerli olan bir beden hareketi başka bir kültürde hiçbir anlama gelmeyebilir. Dolayısıyla da sözsüz iletişimde, iletilerin paylaşılmasında bağlamın önemi büyüktür. Sözsüz iletişim ve bağlam ilişkisini daha açıkça ortaya koyabilmek için biraz daha ayrıntılandırmakta yarar var.

Kültür: (Adler and Rodman, 2006). Her bir kültürün kendi içerisinde oluşturduğu bir sözsüz iletişim sistemi vardır. Bazı kültürlerde sözsüz iletişimin kullanım yoğunluğu diğer kültürlerdekinden çok daha fazla olabilir. Bazı kültürler daha söz ağırlıklı, başka bazı kültürler de daha ses, jest, mimik vb. ağırlıklı olabilir. Ya da bazı kültürlerde insanlar sözlerini mutlaka el kol hareketleriyle tamamlamaya eğilim gösterirler. Bir diğer ayrım ise belki yazının ya da sözün egemenliğindeki kültürler açısından yapılabilir. Yazının yoğun kullanıldığı kültürlerde, sözlü iletişime yazıyla destek olunması söz konusudur. Ancak yazının etkin kullanılmadığı, sözün egemen olduğu geleneksel kültürlerde sözlü iletişimin beden diliyle desteklenmesinin gereği daha fazla duyulabilir.

Soru: Sözsüz iletişimde yine birtakım jest ve mimiklerle bazı basit soruları sorma olanağı da söz konusu olabilmektedir. Başımızı iki tarafa hareket ettirerek "nasıl gidiyor" sorusunu sormak, hayretler içerisinde yüzümüze bakan birine iki elimizi açarak "ne var, ne oldu" sorusunu sorabiliriz vb.

Ünlem: Bazen söz kullanmadan şaşkınlığımızı dışa vurabiliriz. Korkunç bir olay karşısında gözlerimizi kocaman açıp, elimizi ağzımıza götürerek derinden nefes alarak korkumuzu belirtebiliriz. Sevinç ifademizi alkışla, onayımızı gülümsemeyle anlatmamız olanaklıdır.

Sözsüz İletişimde Bağlamsal Etmenler



Sözsüz iletişimin biçimlenmesinde bağlam önemli bir belirleyicidir. Her ortam kendi sözsüz iletişim biçimini oluşturur. Bir toplumda geçerli olan jestler, mimikler başka bir toplumda hiçbir anlam taşımayabilir. Ya da bir kültürel ortamda geçerli olan bir beden hareketi başka bir kültürde hiçbir anlama gelmeyebilir. Dolayısıyla da sözsüz iletişimde, iletilerin paylaşılmasında bağlamın önemi büyüktür. Sözsüz iletişim ve bağlam ilişkisini daha açıkça ortaya koyabilmek için biraz daha ayrıntılandırmakta yarar var.

Kültür: (Adler and Rodman, 2006). Her bir kültürün kendi içerisinde oluşturduğu bir sözsüz iletişim sistemi vardır. Bazı kültürlerde sözsüz iletişimin kullanım yoğunluğu diğer kültürlerdekinden çok daha fazla olabilir. Bazı kültürler daha söz ağırlıklı, başka bazı kültürler de daha ses, jest, mimik vb. ağırlıklı olabilir. Ya da bazı kültürlerde insanlar sözlerini mutlaka el kol hareketleriyle tamamlamaya eğilim gösterirler. Bir diğer ayrım ise belki yazının ya da sözün egemenliğindeki kültürler açısından yapılabilir. Yazının yoğun kullanıldığı kültürlerde, sözlü iletişime yazıyla destek olunması söz konusudur. Ancak yazının etkin kullanılmadığı, sözün egemen olduğu geleneksel kültürlerde sözlü iletişimin beden diliyle desteklenmesinin gereği daha fazla duyulabilir.

Sözsüz iletişimin önemli bir kesitini jest, mimik, ses gibi doğrudan insan bedeniyle dolayımlanan iletişim biçimi oluşturur. Beden dili, aynı oranda olmasa bile her kültürde kullanılır. Ancak beden dilinin anlam üretim alanı kültürlere göre farklılık gösterir. Örneğin, Türk kültüründe insanlar başlarını iki elleri üzerine hafif yan yatırarak uyku gereksinimlerini ifade ederken, başka bir kültürde ellerinin içiyle ağızlarına birkaç kez hafiften dokunarak bunu anlatırlar. Ya da Türkler başlarını hafiften öne doğru hareket ettirerek, Araplar sağ ellerini kalplerinin üzerine koyup hafif öne eğilerek, Japonlar ise yerlere kadar eğilerek selamlaşırlar. Aynı şekilde bazı kültürlerde insanlar birbirlerine sevgilerini belirtmek için sarılıp kucaklaşırlar, başka bir kültürde burun temasıyla, başka bir kültürde de yalnızca el sıkışarak ve gülümseyerek bunu yaparlar. O halde her bir kültür nasıl ki kendi dilini, kendi sözlü iletişim sistemini oluşturmakta, aynı zamanda her bir kültür kendi sözsüz iletişim sistemini de oluşturur. Bir kültürde yerleşik olan değerler, inançlar, yargılar, basmakalıp yargılar, maddi ve manevi üretim ilişkileri, geleneksel ya da modern oluşu, dışa kapalı ya da açık oluşu vb. pek çok şey o kültürün sözsüz iletişim sisteminin oluşmasında da etkili olur.



Cinsiyet: Sözsüz iletişim sisteminin oluşmasında bir diğer önemli bağlamsal etken de cinsiyettir (Adler and Rodman, 2006). Öncelikle şunu vurgulamak gerekir ki cinslerin bedensel farklılıkları, onların bedensel dolayımlı sözsüz iletişim sistemlerinin oluşmasında da belirleyici olmaktadır. Ses tonundan beden dilinin kullanımına her açıdan önemli farklılıklar gözlenebilir. Her ne kadar sözsüz iletişime ilişkin pek çok jest, mimik vb. kültürel açıdan ayrışsa da cinsiyet kimlikleri bunların belki tümüyle farklılaşmasında değil, ama hiç değilse üslup açısından birtakım farklılıklar göstermesinde etkili olabilmektedir.

Bir kere ses türü açısından kadın ve erkek arasında önemli bir fark vardır. Dolayısıyla sese dayalı sözsüz iletişimde kadının sesi kullanma biçimiyle erkeğin kullanma biçimi arasındaki farkı söylemeye gerek bile yok. Özellikle de erkek egemen değerlerin yaşam pratiklerini açıkça biçimlendirdiği

Sözsüz iletişimin önemli bir kesitini jest, mimik, ses gibi doğrudan insan bedeniyle dolayımlanan iletişim biçimi oluşturur. Beden dili, aynı oranda olmasa bile her kültürde kullanılır. Ancak beden dilinin anlam üretim alanı kültürlere göre farklılık gösterir. Örneğin, Türk kültüründe insanlar başlarını iki elleri üzerine hafif yan yatırarak uyku gereksinimlerini ifade ederken, başka bir kültürde ellerinin içiyle ağızlarına birkaç kez hafiften dokunarak bunu anlatırlar. Ya da Türkler başlarını hafiften öne doğru hareket ettirerek, Araplar sağ ellerini kalplerinin üzerine koyup hafif öne eğilerek, Japonlar ise yerlere kadar eğilerek selamlaşırlar. Aynı şekilde bazı kültürlerde insanlar birbirlerine sevgilerini belirtmek için sarılıp kucaklaşırlar, başka bir kültürde burun temasıyla, başka bir kültürde de yalnızca el sıkışarak ve gülümseyerek bunu yaparlar. O halde her bir kültür nasıl ki kendi dilini, kendi sözlü iletişim sistemini oluşturmakta, aynı zamanda her bir kültür kendi sözsüz iletişim sistemini de oluşturur. Bir kültürde yerleşik olan değerler, inançlar, yargılar, basmakalıp yargılar, maddi ve manevi üretim ilişkileri, geleneksel ya da modern oluşu, dışa kapalı ya da açık oluşu vb. pek çok şey o kültürün sözsüz iletişim sisteminin oluşmasında da etkili olur.



Cinsiyet: Sözsüz iletişim sisteminin oluşmasında bir diğer önemli bağlamsal etken de cinsiyettir (Adler and Rodman, 2006). Öncelikle şunu vurgulamak gerekir ki cinslerin bedensel farklılıkları, onların bedensel dolayımlı sözsüz iletişim sistemlerinin oluşmasında da belirleyici olmaktadır. Ses tonundan beden dilinin kullanımına her açıdan önemli farklılıklar gözlenebilir. Her ne kadar sözsüz iletişime ilişkin pek çok jest, mimik vb. kültürel açıdan ayrışsa da cinsiyet kimlikleri bunların belki tümüyle farklılaşmasında değil, ama hiç değilse üslup açısından birtakım farklılıklar göstermesinde etkili olabilmektedir.

Bir kere ses türü açısından kadın ve erkek arasında önemli bir fark vardır. Dolayısıyla sese dayalı sözsüz iletişimde kadının sesi kullanma biçimiyle erkeğin kullanma biçimi arasındaki farkı söylemeye gerek bile yok. Özellikle de erkek egemen değerlerin yaşam pratiklerini açıkça biçimlendirdiği

Sözsüz iletişimin önemli bir kesitini jest, mimik, ses gibi doğrudan insan bedeniyle dolayımlanan iletişim biçimi oluşturur. Beden dili, aynı oranda olmasa bile her kültürde kullanılır. Ancak beden dilinin anlam üretim alanı kültürlere göre farklılık gösterir. Örneğin, Türk kültüründe insanlar başlarını iki elleri üzerine hafif yan yatırarak uyku gereksinimlerini ifade ederken, başka bir kültürde ellerinin içiyle ağızlarına birkaç kez hafiften dokunarak bunu anlatırlar. Ya da Türkler başlarını hafiften öne doğru hareket ettirerek, Araplar sağ ellerini kalplerinin üzerine koyup hafif öne eğilerek, Japonlar ise yerlere kadar eğilerek selamlaşırlar. Aynı şekilde bazı kültürlerde insanlar birbirlerine sevgilerini belirtmek için sarılıp kucaklaşırlar, başka bir kültürde burun temasıyla, başka bir kültürde de yalnızca el sıkışarak ve gülümseyerek bunu yaparlar. O halde her bir kültür nasıl ki kendi dilini, kendi sözlü iletişim sistemini oluşturmakta, aynı zamanda her bir kültür kendi sözsüz iletişim sistemini de oluşturur. Bir kültürde yerleşik olan değerler, inançlar, yargılar, basmakalıp yargılar, maddi ve manevi üretim ilişkileri, geleneksel ya da modern oluşu, dışa kapalı ya da açık oluşu vb. pek çok şey o kültürün sözsüz iletişim sisteminin oluşmasında da etkili olur.

Cinsiyet: Sözsüz iletişim sisteminin oluşmasında bir diğer önemli bağlamsal etken de cinsiyettir (Adler and Rodman, 2006). Öncelikle şunu vurgulamak gerekir ki cinslerin bedensel farklılıkları, onların bedensel dolayımlı sözsüz iletişim sistemlerinin oluşmasında da belirleyici olmaktadır. Ses tonundan beden dilinin kullanımına her açıdan önemli farklılıklar gözlenebilir. Her ne kadar sözsüz iletişime ilişkin pek çok jest, mimik vb. kültürel açıdan ayrışsa da cinsiyet kimlikleri bunların belki tümüyle farklılaşmasında değil, ama hiç değilse üslup açısından birtakım farklılıklar göstermesinde etkili olabilmektedir.

Bir kere ses türü açısından kadın ve erkek arasında önemli bir fark vardır. Dolayısıyla sese dayalı sözsüz iletişimde kadının sesi kullanma biçimiyle erkeğin kullanma biçimi arasındaki farkı söylemeye gerek bile yok. Özellikle de erkek egemen değerlerin yaşam pratiklerini açıkça biçimlendirdiği

toplumlarda kadının ikincil konumu sesini kullanma biçimine de yansır. İsteklerini ağlamaklı ses tonuyla ifade etmesi, her karşılaştığı sorun karşısında hıçkırıklara ve gözyaşlarına boğulması, alçak bir ses tonuyla kahkaha atması, gülerken eliyle ağzını kapaması, bedeninin dişil kısımlarını gizlemeye çalışması, bedenini gizleyen giysiler giymesi vb. Bunun tersine daha modern, açık toplumlarda ise kadın daha kendinden emin bir ses tonuyla etrafına seslenir, yüksek sesli şen kahkahalar atabilir, bedenini saklamak, gizlemek için çarşaflara sarınmaya gerek duymaz vb.

Sözsüz iletişimde kadın ve erkeği birbirinden farklılaştıran önemli bir şey de giyim kuşamdır. Kadının, giyim kuşamıyla, makyajıyla, saç biçimiyle bedenine daha çekici bir görünüm vererek ilgileri kendi üzerine çekme isteğinin arkasında pek çok neden olabilir. Belki iş görüşmesine gidiyordur ve giyim kuşamıyla da göz doldurmak istiyordur. Ya da giyim kuşamıyla da toplumdaki saygın konumunu pekiştirmek istiyordur. Şık giyinmekten, çekici görünmekten hoşlanıyordur. Veya karşı cinsin ilgisini çekmek için bedenine çekicilik vermek istiyordur. Veya moda dünyasından verilen reçetelere uyarak mini etekler, yüksek topuklu ayakkabılar giyinerek dişil kimliğini güvenle sergilemek istiyordur. Ya da deri ceketlerle, deri pantolonlarla, çizmelerle karşı cinsle toplumsal yaşamda yarışmaya hazır, erkek gibi güçlü kadın rolüne bürünmek istiyordur ve giyim kuşamıyla etrafa da bu yönde sinyaller vermeye çalışıyordur. Diğer yandan erkek de bedenini olduğundan daha güçlü, daha fit gösteren giyim kuşamıyla, tavır ve hareketleriyle 'bu dünyanın hakimi benim' dercesine bir edayla dolaşırken, vermeye çalıştığı pek çok ileti olabilir.



Sözsüz iletişim ve cinsiyet arasındaki yakın ilişki, insanın bebeklik dönemlerinde başlar. Kız çocuğun ağlaması ile erkek çocuğun ağlaması ara-

toplumlarda kadının ikincil konumu sesini kullanma biçimine de yansır. İsteklerini ağlamaklı ses tonuyla ifade etmesi, her karşılaştığı sorun karşısında hıçkırıklara ve gözyaşlarına boğulması, alçak bir ses tonuyla kahkaha atması, gülerken eliyle ağzını kapaması, bedeninin dişil kısımlarını gizlemeye çalışması, bedenini gizleyen giysiler giymesi vb. Bunun tersine daha modern, açık toplumlarda ise kadın daha kendinden emin bir ses tonuyla etrafına seslenir, yüksek sesli şen kahkahalar atabilir, bedenini saklamak, gizlemek için çarşaflara sarınmaya gerek duymaz vb.

Sözsüz iletişimde kadın ve erkeği birbirinden farklılaştıran önemli bir şey de giyim kuşamdır. Kadının, giyim kuşamıyla, makyajıyla, saç biçimiyle bedenine daha çekici bir görünüm vererek ilgileri kendi üzerine çekme isteğinin arkasında pek çok neden olabilir. Belki iş görüşmesine gidiyordur ve giyim kuşamıyla da göz doldurmak istiyordur. Ya da giyim kuşamıyla da toplumdaki saygın konumunu pekiştirmek istiyordur. Şık giyinmekten, çekici görünmekten hoşlanıyordur. Veya karşı cinsin ilgisini çekmek için bedenine çekicilik vermek istiyordur. Veya moda dünyasından verilen reçetelere uyarak mini etekler, yüksek topuklu ayakkabılar giyinerek dişil kimliğini güvenle sergilemek istiyordur. Ya da deri ceketlerle, deri pantolonlarla, çizmelerle karşı cinsle toplumsal yaşamda yarışmaya hazır, erkek gibi güçlü kadın rolüne bürünmek istiyordur ve giyim kuşamıyla etrafa da bu yönde sinyaller vermeye çalışıyordur. Diğer yandan erkek de bedenini olduğundan daha güçlü, daha fit gösteren giyim kuşamıyla, tavır ve hareketleriyle 'bu dünyanın hakimi benim' dercesine bir edayla dolaşırken, vermeye çalıştığı pek çok ileti olabilir.

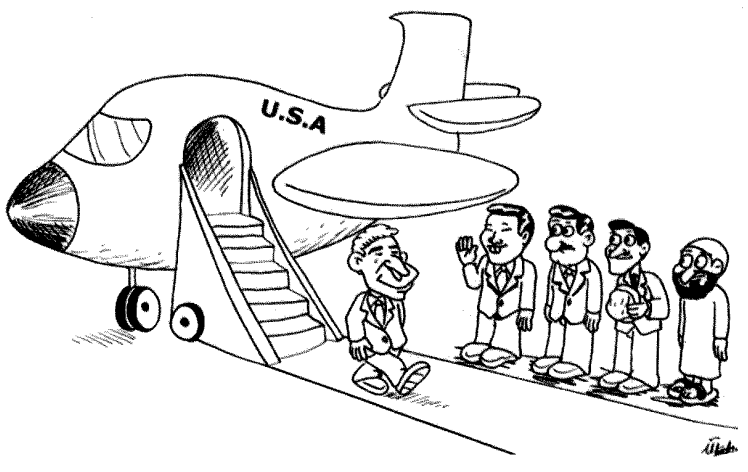


Sözsüz iletişim ve cinsiyet arasındaki yakın ilişki, insanın bebeklik dönemlerinde başlar. Kız çocuğun ağlaması ile erkek çocuğun ağlaması ara-

86

toplumlarda kadının ikincil konumu sesini kullanma biçimine de yansır. İsteklerini ağlamaklı ses tonuyla ifade etmesi, her karşılaştığı sorun karşısında hıçkırıklara ve gözyaşlarına boğulması, alçak bir ses tonuyla kahkaha atması, gülerken eliyle ağzını kapaması, bedeninin dişil kısımlarını gizlemeye çalışması, bedenini gizleyen giysiler giymesi vb. Bunun tersine daha modern, açık toplumlarda ise kadın daha kendinden emin bir ses tonuyla etrafına seslenir, yüksek sesli şen kahkahalar atabilir, bedenini saklamak, gizlemek için çarşaflara sarınmaya gerek duymaz vb.

Sözsüz iletişimde kadın ve erkeği birbirinden farklılaştıran önemli bir şey de giyim kuşamdır. Kadının, giyim kuşamıyla, makyajıyla, saç biçimiyle bedenine daha çekici bir görünüm vererek ilgileri kendi üzerine çekme isteğinin arkasında pek çok neden olabilir. Belki iş görüşmesine gidiyordur ve giyim kuşamıyla da göz doldurmak istiyordur. Ya da giyim kuşamıyla da toplumdaki saygın konumunu pekiştirmek istiyordur. Şık giyinmekten, çekici görünmekten hoşlanıyordur. Veya karşı cinsin ilgisini çekmek için bedenine çekicilik vermek istiyordur. Veya moda dünyasından verilen reçetelere uyarak mini etekler, yüksek topuklu ayakkabılar giyinerek dişil kimliğini güvenle sergilemek istiyordur. Ya da deri ceketlerle, deri pantolonlarla, çizmelerle karşı cinsle toplumsal yaşamda yarışmaya hazır, erkek gibi güçlü kadın rolüne bürünmek istiyordur ve giyim kuşamıyla etrafa da bu yönde sinyaller vermeye çalışıyordur. Diğer yandan erkek de bedenini olduğundan daha güçlü, daha fit gösteren giyim kuşamıyla, tavır ve hareketleriyle 'bu dünyanın hakimi benim' dercesine bir edayla dolaşırken, vermeye çalıştığı pek çok ileti olabilir.

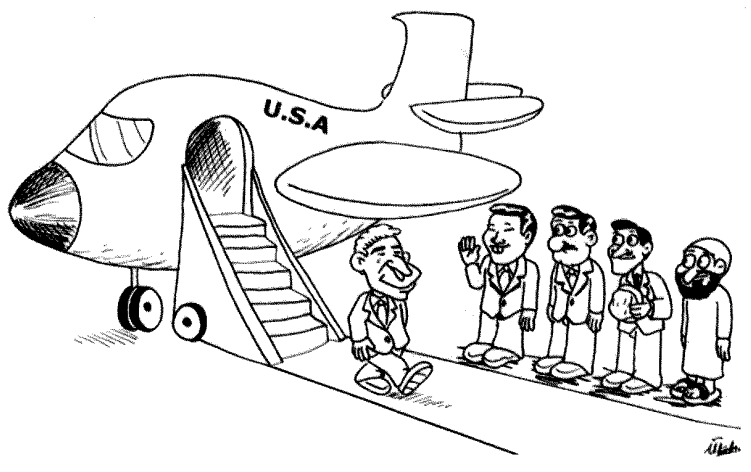


Sözsüz iletişim ve cinsiyet arasındaki yakın ilişki, insanın bebeklik dönemlerinde başlar. Kız çocuğun ağlaması ile erkek çocuğun ağlaması ara-

86

toplumlarda kadının ikincil konumu sesini kullanma biçimine de yansır. İsteklerini ağlamaklı ses tonuyla ifade etmesi, her karşılaştığı sorun karşısında hıçkırıklara ve gözyaşlarına boğulması, alçak bir ses tonuyla kahkaha atması, gülerken eliyle ağzını kapaması, bedeninin dişil kısımlarını gizlemeye çalışması, bedenini gizleyen giysiler giymesi vb. Bunun tersine daha modern, açık toplumlarda ise kadın daha kendinden emin bir ses tonuyla etrafına seslenir, yüksek sesli şen kahkahalar atabilir, bedenini saklamak, gizlemek için çarşaflara sarınmaya gerek duymaz vb.

Sözsüz iletişimde kadın ve erkeği birbirinden farklılaştıran önemli bir şey de giyim kuşamdır. Kadının, giyim kuşamıyla, makyajıyla, saç biçimiyle bedenine daha çekici bir görünüm vererek ilgileri kendi üzerine çekme isteğinin arkasında pek çok neden olabilir. Belki iş görüşmesine gidiyordur ve giyim kuşamıyla da göz doldurmak istiyordur. Ya da giyim kuşamıyla da toplumdaki saygın konumunu pekiştirmek istiyordur. Şık giyinmekten, çekici görünmekten hoşlanıyordur. Veya karşı cinsin ilgisini çekmek için bedenine çekicilik vermek istiyordur. Veya moda dünyasından verilen reçetelere uyarak mini etekler, yüksek topuklu ayakkabılar giyinerek dişil kimliğini güvenle sergilemek istiyordur. Ya da deri ceketlerle, deri pantolonlarla, çizmelerle karşı cinsle toplumsal yaşamda yarışmaya hazır, erkek gibi güçlü kadın rolüne bürünmek istiyordur ve giyim kuşamıyla etrafa da bu yönde sinyaller vermeye çalışıyordur. Diğer yandan erkek de bedenini olduğundan daha güçlü, daha fit gösteren giyim kuşamıyla, tavır ve hareketleriyle 'bu dünyanın hakimi benim' dercesine bir edayla dolaşırken, vermeye çalıştığı pek çok ileti olabilir.



Sözsüz iletişim ve cinsiyet arasındaki yakın ilişki, insanın bebeklik dönemlerinde başlar. Kız çocuğun ağlaması ile erkek çocuğun ağlaması ara-

86

sında fark vardır. Kız çocuğun, yüz göz ifadeleri ile erkek çocuğunkiler arasındaki fark oldukça açıktır. Kızın giyim kuşamıyla erkeğin giyim kuşamı arasında, kendileri karar vermeseler bile toplumsal ve kültürel ortama göre belirlenmiş önemli farklar vardır. Bütün bunlar sözsüz iletişimin cinsiyet belirlenimli yanını göstermektedir.

Zaman: Sözsüz iletişimin bağlamlarından biri de zamandır. Her bir dönemin, kuşağın birbirinden farklı, kendine özgü sözsüz iletişim sistemleri vardır. Toplumlar ve kültürler nasıl ki zamana göre değişim göstermekte, aynı şeklide insanların iletişimsel edimleri, dolayısıyla sözsüz iletişim biçimleri de zaman içerisinde değişime uğrar. Sözsüz iletişim biçimleri de tıpkı toplumun ve kültürün öteki kesitleri gibi başka kültürel ve toplumsal ortamlarda gelişen sözsüz iletişim biçimleriyle etkileşime girerler. Bu etkileşimler aynı zamanda birtakım değişimlere de yol açarlar. Özellikle de teknolojiyle aracılanan günümüz modern toplumlarında insanların, başka kültürlere, toplumlara, ırklara, etniklere ait insanlarla tanışmaları, kaynaşmaları çok daha kolaylaşmış bulunuyor. Buna koşut olarak sözsüz iletişim biçimlerinde de değişim ve dönüşüm olmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe hayret ve şaşırma sesi bir dönem "oooo!" iken başka bir dönem "waw!" olabilmekte. Ya da iyi bir şey karşısında insanlar önceleri el sıkışırlar veya sarılıp öpüşürlerdi. Şimdi ise "çak!" sesi eşliğinde el çarpıştırmaktalar. Anadolu kültüründe eşlerin sokakta kol kola yürüme adetleri vardır. Son zamanlarda ise el ele tutuşarak yürümenin yaygınlaştığı gözlenmekte. Yine geleneksel Anadolu kültüründe küçükler ve büyükler arasındaki saygı ve sevgi küçüklerin el öpmesi, büyüklerin ise alın ve yanak öpmesi biçiminde ifade edilirdi. Şimdi özellikle de modern kent kültüründe el öperek saygı belirtme davranışının giderek azaldığını görüyoruz.

Jestler, mimikler, giyim kuşam vb. sözsüz iletişim kapsamında ele alınabilecek pek çok iletişimsel form zaman içerisinde değişmekte, yerlerini başka formalara bırakmaktadırlar. Bu değişen kültürel ve de iletişimsel formlar karşısında yaşlı kuşakların zaman zaman hüzünlenmelerine, eskiyi özlemle anmalarına da tanık oluruz. Bunun nedeni, alıştıkları formların giderek yok olması ve genç kuşaklarla iletişim kurmakta güçlük çekecekleri kaygısına kapılmalarıdır.

Uzam: Sözlü iletişimde olduğu gibi sözsüz iletişimde de uzamsal bağlam önemli bir belirleyici etmendir. İnsanların içerisinde bulundukları coğrafi ve iklimsel koşullar, açık ve kapalı uzamsal ortamlar sözsüz iletişim biçimlerinin oluşmasında ve gelişmesinde önem taşır. Başka kültürlerle, başka insanlarla karşılaşmaya olanak veren uzamsal ortamlarda insanların sözsüz iletişim biçimleri esnek akışkanlık özelliğine sahiptir. Bu da aynı jest-

sında fark vardır. Kız çocuğun, yüz göz ifadeleri ile erkek çocuğunkiler arasındaki fark oldukça açıktır. Kızın giyim kuşamıyla erkeğin giyim kuşamı arasında, kendileri karar vermeseler bile toplumsal ve kültürel ortama göre belirlenmiş önemli farklar vardır. Bütün bunlar sözsüz iletişimin cinsiyet belirlenimli yanını göstermektedir.

Zaman: Sözsüz iletişimin bağlamlarından biri de zamandır. Her bir dönemin, kuşağın birbirinden farklı, kendine özgü sözsüz iletişim sistemleri vardır. Toplumlar ve kültürler nasıl ki zamana göre değişim göstermekte, aynı şeklide insanların iletişimsel edimleri, dolayısıyla sözsüz iletişim biçimleri de zaman içerisinde değişime uğrar. Sözsüz iletişim biçimleri de tıpkı toplumun ve kültürün öteki kesitleri gibi başka kültürel ve toplumsal ortamlarda gelişen sözsüz iletişim biçimleriyle etkileşime girerler. Bu etkileşimler aynı zamanda birtakım değişimlere de yol açarlar. Özellikle de teknolojiyle aracılanan günümüz modern toplumlarında insanların, başka kültürlere, toplumlara, ırklara, etniklere ait insanlarla tanışmaları, kaynaşmaları çok daha kolaylaşmış bulunuyor. Buna koşut olarak sözsüz iletişim biçimlerinde de değişim ve dönüşüm olmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe hayret ve şaşırma sesi bir dönem "oooo!" iken başka bir dönem "waw!" olabilmekte. Ya da iyi bir şey karşısında insanlar önceleri el sıkışırlar veya sarılıp öpüşürlerdi. Şimdi ise "çak!" sesi eşliğinde el çarpıştırmaktalar. Anadolu kültüründe eşlerin sokakta kol kola yürüme adetleri vardır. Son zamanlarda ise el ele tutuşarak yürümenin yaygınlaştığı gözlenmekte. Yine geleneksel Anadolu kültüründe küçükler ve büyükler arasındaki saygı ve sevgi küçüklerin el öpmesi, büyüklerin ise alın ve yanak öpmesi biçiminde ifade edilirdi. Şimdi özellikle de modern kent kültüründe el öperek saygı belirtme davranışının giderek azaldığını görüyoruz.

Jestler, mimikler, giyim kuşam vb. sözsüz iletişim kapsamında ele alınabilecek pek çok iletişimsel form zaman içerisinde değişmekte, yerlerini başka formalara bırakmaktadırlar. Bu değişen kültürel ve de iletişimsel formlar karşısında yaşlı kuşakların zaman zaman hüzünlenmelerine, eskiyi özlemle anmalarına da tanık oluruz. Bunun nedeni, alıştıkları formların giderek yok olması ve genç kuşaklarla iletişim kurmakta güçlük çekecekleri kaygısına kapılmalarıdır.

Uzam: Sözlü iletişimde olduğu gibi sözsüz iletişimde de uzamsal bağlam önemli bir belirleyici etmendir. İnsanların içerisinde bulundukları coğrafi ve iklimsel koşullar, açık ve kapalı uzamsal ortamlar sözsüz iletişim biçimlerinin oluşmasında ve gelişmesinde önem taşır. Başka kültürlerle, başka insanlarla karşılaşmaya olanak veren uzamsal ortamlarda insanların sözsüz iletişim biçimleri esnek akışkanlık özelliğine sahiptir. Bu da aynı jest-

87

sında fark vardır. Kız çocuğun, yüz göz ifadeleri ile erkek çocuğunkiler arasındaki fark oldukça açıktır. Kızın giyim kuşamıyla erkeğin giyim kuşamı arasında, kendileri karar vermeseler bile toplumsal ve kültürel ortama göre belirlenmiş önemli farklar vardır. Bütün bunlar sözsüz iletişimin cinsiyet belirlenimli yanını göstermektedir.

Zaman: Sözsüz iletişimin bağlamlarından biri de zamandır. Her bir dönemin, kuşağın birbirinden farklı, kendine özgü sözsüz iletişim sistemleri vardır. Toplumlar ve kültürler nasıl ki zamana göre değişim göstermekte, aynı şeklide insanların iletişimsel edimleri, dolayısıyla sözsüz iletişim biçimleri de zaman içerisinde değişime uğrar. Sözsüz iletişim biçimleri de tıpkı toplumun ve kültürün öteki kesitleri gibi başka kültürel ve toplumsal ortamlarda gelişen sözsüz iletişim biçimleriyle etkileşime girerler. Bu etkileşimler aynı zamanda birtakım değişimlere de yol açarlar. Özellikle de teknolojiyle aracılanan günümüz modern toplumlarında insanların, başka kültürlere, toplumlara, ırklara, etniklere ait insanlarla tanışmaları, kaynaşmaları çok daha kolaylaşmış bulunuyor. Buna koşut olarak sözsüz iletişim biçimlerinde de değişim ve dönüşüm olmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe hayret ve şaşırma sesi bir dönem "oooo!" iken başka bir dönem "waw!" olabilmekte. Ya da iyi bir şey karşısında insanlar önceleri el sıkışırlar veya sarılıp öpüşürlerdi. Şimdi ise "çak!" sesi eşliğinde el çarpıştırmaktalar. Anadolu kültüründe eşlerin sokakta kol kola yürüme adetleri vardır. Son zamanlarda ise el ele tutuşarak yürümenin yaygınlaştığı gözlenmekte. Yine geleneksel Anadolu kültüründe küçükler ve büyükler arasındaki saygı ve sevgi küçüklerin el öpmesi, büyüklerin ise alın ve yanak öpmesi biçiminde ifade edilirdi. Şimdi özellikle de modern kent kültüründe el öperek saygı belirtme davranışının giderek azaldığını görüyoruz.

Jestler, mimikler, giyim kuşam vb. sözsüz iletişim kapsamında ele alınabilecek pek çok iletişimsel form zaman içerisinde değişmekte, yerlerini başka formalara bırakmaktadırlar. Bu değişen kültürel ve de iletişimsel formlar karşısında yaşlı kuşakların zaman zaman hüzünlenmelerine, eskiyi özlemle anmalarına da tanık oluruz. Bunun nedeni, alıştıkları formların giderek yok olması ve genç kuşaklarla iletişim kurmakta güçlük çekecekleri kaygısına kapılmalarıdır.

Uzam: Sözlü iletişimde olduğu gibi sözsüz iletişimde de uzamsal bağlam önemli bir belirleyici etmendir. İnsanların içerisinde bulundukları coğrafi ve iklimsel koşullar, açık ve kapalı uzamsal ortamlar sözsüz iletişim biçimlerinin oluşmasında ve gelişmesinde önem taşır. Başka kültürlerle, başka insanlarla karşılaşmaya olanak veren uzamsal ortamlarda insanların sözsüz iletişim biçimleri esnek akışkanlık özelliğine sahiptir. Bu da aynı jest-

87

lerin, aynı mimiklerin, aynı giyim kuşamın vb. sürekli tekrarlaması yerine, çoğalarak, değişerek, eklenerek, eksilerek yaşamaları anlamına gelir. Sözgelimi, kapalı geleneksel toplumlarda aşıklar evlerinin pencerelerinden birbirleriyle yüz ve göz hareketleriyle ancak iletişim kurarken, kentsel bir ortamda sarılarak, el ele tutuşarak iletişim kurmalarında hiçbir sakınca görülmez. Ya da kırsal ortamlarda insanlar arasında dokunma yoluyla el şakaları doğal karşılanırken kent ortamında aynı hareketler hoş karşılanmayabilir. Örneğin, Venedik'te erkekler kadınlara, cimdik atarak kur yaparken, Türkiye'de aynı davranış büyük gerginliklere yol açar, hatta hukuksal mercilere kadar taşınabilir. Aynı şekilde bir Avrupa ülkesinde erkeğin, elini kadının omzuna koyarak sohbet etmesi dostluk gösterisi olarak algılanır, Türkiye'de ise aynı davranış kur, asılma ya da taciz olarak yorumlanabilir. O halde uzamsal bağlam da sözsüz iletişim sisteminin oluşturulması açısından önemli bir yere sahiptir.

Sözsüz İletişimin Özellikleri

İletişimsel değer: Sözsüz iletişimin temel özelliklerinden biri onun iletişimsel değerinin varlığıdır. İletişim kavramının tanım ve kapsam açısından tartışılır olması, doğal olarak beraberinde zaman zaman ilgili kavram ve olguların da tartışma konusu olması durumunu gündeme getirmektedir. Sözsüz iletişim açısından da aynı durum söz konusudur. İletişimin ancak sözle mümkün olacağını savunanlar, sözsüzlüğün iletişim olamayacağı görüşündedirler. Buna karşılık başka görüşler de sözsüz iletişimin sözle yapılan iletişime göre çok daha değerli olduğunu ileri sürerler (Adler and Rodman,2006). Bunun temel nedeni ise insanların çoğu zaman sözle ifade edemedikleri, dillendiremedikleri bazı görüş ve düşüncelerini sözün kapsamı dışında kalan birtakım davranışlar, jestler, mimiklerle çok daha kolay anlatabildikleri yönündeki görüştür. Hatta çok sık karşılaştığımız durumlardan biri de birinin ağzından çıkan sözlerin doğru olmadığını çoğu zaman onun bakışlarından anlamamızdır. Bilinçsizce bir yüz hareketi, bir bakış, bir el kol sallayış bazen sözle anlatılması imkansız şeyleri anlatabilir. Sonuçta insan, kurulu bir robot değildir. Sözlerini, tavır ve davranışlarını, bakışlarını aynı anda kontrol altına alamayabilir. Hepsine birden eşgüdümlü bir örgütlenme biçiminde yön vermesi çoğu zaman olanaklı değildir. Kontrol dışı bırakılan da genellikle sözsüz iletişim alanlarıdır. Nedense insanlar söze daha bir önem verirler, ama bir de sözün bittiği ya da etkisiz kaldığı bir yer vardır ki orada pek çok şey insanın kontrolünün dışında kalabilir. İşte bu nedenle bazı iletişimciler sözsüz iletişimin çok daha önemli olduğunu savunurlar. Çünkü insanın asıl ifade etmek istediklerinin ya da kafasından asıl

lerin, aynı mimiklerin, aynı giyim kuşamın vb. sürekli tekrarlaması yerine, çoğalarak, değişerek, eklenerek, eksilerek yaşamaları anlamına gelir. Sözgelimi, kapalı geleneksel toplumlarda aşıklar evlerinin pencerelerinden birbirleriyle yüz ve göz hareketleriyle ancak iletişim kurarken, kentsel bir ortamda sarılarak, el ele tutuşarak iletişim kurmalarında hiçbir sakınca görülmez. Ya da kırsal ortamlarda insanlar arasında dokunma yoluyla el şakaları doğal karşılanırken kent ortamında aynı hareketler hoş karşılanmayabilir. Örneğin, Venedik'te erkekler kadınlara, cimdik atarak kur yaparken, Türkiye'de aynı davranış büyük gerginliklere yol açar, hatta hukuksal mercilere kadar taşınabilir. Aynı şekilde bir Avrupa ülkesinde erkeğin, elini kadının omzuna koyarak sohbet etmesi dostluk gösterisi olarak algılanır, Türkiye'de ise aynı davranış kur, asılma ya da taciz olarak yorumlanabilir. O halde uzamsal bağlam da sözsüz iletişim sisteminin oluşturulması açısından önemli bir yere sahiptir.

Sözsüz İletişimin Özellikleri

İletişimsel değer: Sözsüz iletişimin temel özelliklerinden biri onun iletişimsel değerinin varlığıdır. İletişim kavramının tanım ve kapsam açısından tartışılır olması, doğal olarak beraberinde zaman zaman ilgili kavram ve olguların da tartışma konusu olması durumunu gündeme getirmektedir. Sözsüz iletişim açısından da aynı durum söz konusudur. İletişimin ancak sözle mümkün olacağını savunanlar, sözsüzlüğün iletişim olamayacağı görüşündedirler. Buna karşılık başka görüşler de sözsüz iletişimin sözle yapılan iletişime göre çok daha değerli olduğunu ileri sürerler (Adler and Rodman,2006). Bunun temel nedeni ise insanların çoğu zaman sözle ifade edemedikleri, dillendiremedikleri bazı görüş ve düşüncelerini sözün kapsamı dışında kalan birtakım davranışlar, jestler, mimiklerle çok daha kolay anlatabildikleri yönündeki görüştür. Hatta çok sık karşılaştığımız durumlardan biri de birinin ağzından çıkan sözlerin doğru olmadığını çoğu zaman onun bakışlarından anlamamızdır. Bilinçsizce bir yüz hareketi, bir bakış, bir el kol sallayış bazen sözle anlatılması imkansız şeyleri anlatabilir. Sonuçta insan, kurulu bir robot değildir. Sözlerini, tavır ve davranışlarını, bakışlarını aynı anda kontrol altına alamayabilir. Hepsine birden eşgüdümlü bir örgütlenme biçiminde yön vermesi çoğu zaman olanaklı değildir. Kontrol dışı bırakılan da genellikle sözsüz iletişim alanlarıdır. Nedense insanlar söze daha bir önem verirler, ama bir de sözün bittiği ya da etkisiz kaldığı bir yer vardır ki orada pek çok şey insanın kontrolünün dışında kalabilir. İşte bu nedenle bazı iletişimciler sözsüz iletişimin çok daha önemli olduğunu savunurlar. Çünkü insanın asıl ifade etmek istediklerinin ya da kafasından asıl

lerin, aynı mimiklerin, aynı giyim kuşamın vb. sürekli tekrarlaması yerine, çoğalarak, değişerek, eklenerek, eksilerek yaşamaları anlamına gelir. Sözgelimi, kapalı geleneksel toplumlarda aşıklar evlerinin pencerelerinden birbirleriyle yüz ve göz hareketleriyle ancak iletişim kurarken, kentsel bir ortamda sarılarak, el ele tutuşarak iletişim kurmalarında hiçbir sakınca görülmez. Ya da kırsal ortamlarda insanlar arasında dokunma yoluyla el şakaları doğal karşılanırken kent ortamında aynı hareketler hoş karşılanmayabilir. Örneğin, Venedik'te erkekler kadınlara, cimdik atarak kur yaparken, Türkiye'de aynı davranış büyük gerginliklere yol açar, hatta hukuksal mercilere kadar taşınabilir. Aynı şekilde bir Avrupa ülkesinde erkeğin, elini kadının omzuna koyarak sohbet etmesi dostluk gösterisi olarak algılanır, Türkiye'de ise aynı davranış kur, asılma ya da taciz olarak yorumlanabilir. O halde uzamsal bağlam da sözsüz iletişim sisteminin oluşturulması açısından önemli bir yere sahiptir.

Sözsüz İletişimin Özellikleri

İletişimsel değer: Sözsüz iletişimin temel özelliklerinden biri onun iletişimsel değerinin varlığıdır. İletişim kavramının tanım ve kapsam açısından tartışılır olması, doğal olarak beraberinde zaman zaman ilgili kavram ve olguların da tartışma konusu olması durumunu gündeme getirmektedir. Sözsüz iletişim açısından da aynı durum söz konusudur. İletişimin ancak sözle mümkün olacağını savunanlar, sözsüzlüğün iletişim olamayacağı görüşündedirler. Buna karşılık başka görüşler de sözsüz iletişimin sözle yapılan iletişime göre çok daha değerli olduğunu ileri sürerler (Adler and Rodman,2006). Bunun temel nedeni ise insanların çoğu zaman sözle ifade edemedikleri, dillendiremedikleri bazı görüş ve düşüncelerini sözün kapsamı dışında kalan birtakım davranışlar, jestler, mimiklerle çok daha kolay anlatabildikleri yönündeki görüştür. Hatta çok sık karşılaştığımız durumlardan biri de birinin ağzından çıkan sözlerin doğru olmadığını çoğu zaman onun bakışlarından anlamamızdır. Bilinçsizce bir yüz hareketi, bir bakış, bir el kol sallayış bazen sözle anlatılması imkansız şeyleri anlatabilir. Sonuçta insan, kurulu bir robot değildir. Sözlerini, tavır ve davranışlarını, bakışlarını aynı anda kontrol altına alamayabilir. Hepsine birden eşgüdümlü bir örgütlenme biçiminde yön vermesi çoğu zaman olanaklı değildir. Kontrol dışı bırakılan da genellikle sözsüz iletişim alanlarıdır. Nedense insanlar söze daha bir önem verirler, ama bir de sözün bittiği ya da etkisiz kaldığı bir yer vardır ki orada pek çok şey insanın kontrolünün dışında kalabilir. İşte bu nedenle bazı iletişimciler sözsüz iletişimin çok daha önemli olduğunu savunurlar. Çünkü insanın asıl ifade etmek istediklerinin ya da kafasından asıl

geçenlerin burada iletiye ve anlama dönüştüğünü düşünürler. Bu yönüyle sözsüz iletişimin, çoğu zaman niyetleri gizleyecek biçimde planlanmış sözlü iletişime göre dürüstlükle çok daha ilişkili olduğu savunusu yapılır.

Kendiliğindenlik. Sözsüz iletişim de tıpkı sözlü iletişimin aracı olan dil gibi sistemli bir yapıya sahiptir. Ancak dil belli bir sistemik yapı içerisinde yapılanır ve o yapı içerisinde sınırları, hareket alanı bellidir. Oysa sözsüz iletişim bu anlamda müthiş bir esnekliğe sahiptir. Sözgelimi Türkçede fiiller sondan çekim eklidir. İsimlerin söylenişinde vurgu sondadır, oysa İngilizcede vurgu baştadır. Her dilin bir telaffuz biçimi, bir gramer yapısı vardır ve bunların dışına çıkılması mümkün değildir. Dile yeni sözcükler girer, bazı sözcükler atılır, ama bütün bu atma ve eklemeler belli kurallar içerisinde yapılır. Oysa sözsüz iletişimde böyle bir şey yoktur. Şöyle ki Türkler evet veya hayır demek için başlarını ille de yukarı aşağı hareket ettirirler diye bir kural yoktur. Ya da karşılaşınca ille de el sıkışmak zorunda da değiliz. Bunlar toplumsal ve kültürel yaşamda daha çok görenek biçiminde doğmuş, yaygınlaşmış ve yerleşiklik kazanmış iletişimsel kodlardır. Aynı şekilde dil sisteminde olduğu gibi sözsüz iletişimde kodlar arasında birbirine bağlılık da söz konusu değildir. İstersek bir İngiliz gibi el sıkışırız, bir Türk gibi de kafamızı aşağı yukarı sallarız. Dahası dilin, dolayısıyla da dille aracılanmış sözlü ve yazılı anlatımın kuralları, kapsamı, sınırlarına ilişkin olarak kurumsal eğitim verilir insanlara. Ama sözsüz iletişim için herhangi bir kurumsal eğitimin verilmesine gerek duyulmadı şu ana kadar. Ancak drama derslerinde, tiyatro bölümlerinde falanca mimikler, jestler, yani beden dili vb. konusunda eğitim verilmekte, o da tümüyle mesleki açıdan gerekli olduğu için. O halde sözsüz iletişimin bir kendiliğindenlik özelliği olduğunu söylemek ne abartı ne de yanlış olur.

Pekiştiricilik: Sözsüz iletişim bir destek alanı olarak işlev görür. Sözün olmadığı, dil sisteminin henüz geliştirilmemiş olduğu ilkel çağlarda insanlar sözsüz iletişime zorunluydular. Ama yeterli değildi elbette. Eğer yeterli olsaydı dil sistemini kurma çabası içerisine girmezlerdi. Sağır ve dilsizlerin durumunu düşünelim. Kaldı ki onlar için de bir simge sistemi oluşturulmuş bulunmaktadır. Sözsüz iletişim elbette önemli bir iletişim biçimidir. Ancak onun asıl işlevi sözlü iletişime destek olmak, sözlü iletişimin gücünü artırmaktır. Bir şey anlatırken, el kol hareketleriyle, mimiklerle konuşmamıza hareket katmamız, söylediklerimizin hedef üzerindeki etkisini, onların bakışlarından, mimiklerinden, el kol ve diğer bedensel hareketlerinden anlamaya çalışarak ona göre ileti akışımıza yön vermemiz vb. İnsan söz ve bedenle bir bütündür. Karşılıklı oturup sohbet eden iki insan yalnızca birbirlerinin sözlerine kulak vermezler, göz temasıyla da iletişim kurarak sözün

geçenlerin burada iletiye ve anlama dönüştüğünü düşünürler. Bu yönüyle sözsüz iletişimin, çoğu zaman niyetleri gizleyecek biçimde planlanmış sözlü iletişime göre dürüstlükle çok daha ilişkili olduğu savunusu yapılır.

Kendiliğindenlik. Sözsüz iletişim de tıpkı sözlü iletişimin aracı olan dil gibi sistemli bir yapıya sahiptir. Ancak dil belli bir sistemik yapı içerisinde yapılanır ve o yapı içerisinde sınırları, hareket alanı bellidir. Oysa sözsüz iletişim bu anlamda müthiş bir esnekliğe sahiptir. Sözgelimi Türkçede fiiller sondan çekim eklidir. İsimlerin söylenişinde vurgu sondadır, oysa İngilizcede vurgu baştadır. Her dilin bir telaffuz biçimi, bir gramer yapısı vardır ve bunların dışına çıkılması mümkün değildir. Dile yeni sözcükler girer, bazı sözcükler atılır, ama bütün bu atma ve eklemeler belli kurallar içerisinde yapılır. Oysa sözsüz iletişimde böyle bir şey yoktur. Şöyle ki Türkler evet veya hayır demek için başlarını ille de yukarı aşağı hareket ettirirler diye bir kural yoktur. Ya da karşılaşınca ille de el sıkışmak zorunda da değiliz. Bunlar toplumsal ve kültürel yaşamda daha çok görenek biçiminde doğmuş, yaygınlaşmış ve yerleşiklik kazanmış iletişimsel kodlardır. Aynı şekilde dil sisteminde olduğu gibi sözsüz iletişimde kodlar arasında birbirine bağlılık da söz konusu değildir. İstersek bir İngiliz gibi el sıkışırız, bir Türk gibi de kafamızı aşağı yukarı sallarız. Dahası dilin, dolayısıyla da dille aracılanmış sözlü ve yazılı anlatımın kuralları, kapsamı, sınırlarına ilişkin olarak kurumsal eğitim verilir insanlara. Ama sözsüz iletişim için herhangi bir kurumsal eğitimin verilmesine gerek duyulmadı şu ana kadar. Ancak drama derslerinde, tiyatro bölümlerinde falanca mimikler, jestler, yani beden dili vb. konusunda eğitim verilmekte, o da tümüyle mesleki açıdan gerekli olduğu için. O halde sözsüz iletişimin bir kendiliğindenlik özelliği olduğunu söylemek ne abartı ne de yanlış olur.

Pekiştiricilik: Sözsüz iletişim bir destek alanı olarak işlev görür. Sözün olmadığı, dil sisteminin henüz geliştirilmemiş olduğu ilkel çağlarda insanlar sözsüz iletişime zorunluydular. Ama yeterli değildi elbette. Eğer yeterli olsaydı dil sistemini kurma çabası içerisine girmezlerdi. Sağır ve dilsizlerin durumunu düşünelim. Kaldı ki onlar için de bir simge sistemi oluşturulmuş bulunmaktadır. Sözsüz iletişim elbette önemli bir iletişim biçimidir. Ancak onun asıl işlevi sözlü iletişime destek olmak, sözlü iletişimin gücünü artırmaktır. Bir şey anlatırken, el kol hareketleriyle, mimiklerle konuşmamıza hareket katmamız, söylediklerimizin hedef üzerindeki etkisini, onların bakışlarından, mimiklerinden, el kol ve diğer bedensel hareketlerinden anlamaya çalışarak ona göre ileti akışımıza yön vermemiz vb. İnsan söz ve bedenle bir bütündür. Karşılıklı oturup sohbet eden iki insan yalnızca birbirlerinin sözlerine kulak vermezler, göz temasıyla da iletişim kurarak sözün

89

geçenlerin burada iletiye ve anlama dönüştüğünü düşünürler. Bu yönüyle sözsüz iletişimin, çoğu zaman niyetleri gizleyecek biçimde planlanmış sözlü iletişime göre dürüstlükle çok daha ilişkili olduğu savunusu yapılır.

Kendiliğindenlik. Sözsüz iletişim de tıpkı sözlü iletişimin aracı olan dil gibi sistemli bir yapıya sahiptir. Ancak dil belli bir sistemik yapı içerisinde yapılanır ve o yapı içerisinde sınırları, hareket alanı bellidir. Oysa sözsüz iletişim bu anlamda müthiş bir esnekliğe sahiptir. Sözgelimi Türkçede fiiller sondan çekim eklidir. İsimlerin söylenişinde vurgu sondadır, oysa İngilizcede vurgu baştadır. Her dilin bir telaffuz biçimi, bir gramer yapısı vardır ve bunların dışına çıkılması mümkün değildir. Dile yeni sözcükler girer, bazı sözcükler atılır, ama bütün bu atma ve eklemeler belli kurallar içerisinde yapılır. Oysa sözsüz iletişimde böyle bir şey yoktur. Şöyle ki Türkler evet veya hayır demek için başlarını ille de yukarı aşağı hareket ettirirler diye bir kural yoktur. Ya da karşılaşınca ille de el sıkışmak zorunda da değiliz. Bunlar toplumsal ve kültürel yaşamda daha çok görenek biçiminde doğmuş, yaygınlaşmış ve yerleşiklik kazanmış iletişimsel kodlardır. Aynı şekilde dil sisteminde olduğu gibi sözsüz iletişimde kodlar arasında birbirine bağlılık da söz konusu değildir. İstersek bir İngiliz gibi el sıkışırız, bir Türk gibi de kafamızı aşağı yukarı sallarız. Dahası dilin, dolayısıyla da dille aracılanmış sözlü ve yazılı anlatımın kuralları, kapsamı, sınırlarına ilişkin olarak kurumsal eğitim verilir insanlara. Ama sözsüz iletişim için herhangi bir kurumsal eğitimin verilmesine gerek duyulmadı şu ana kadar. Ancak drama derslerinde, tiyatro bölümlerinde falanca mimikler, jestler, yani beden dili vb. konusunda eğitim verilmekte, o da tümüyle mesleki açıdan gerekli olduğu için. O halde sözsüz iletişimin bir kendiliğindenlik özelliği olduğunu söylemek ne abartı ne de yanlış olur.

Pekiştiricilik: Sözsüz iletişim bir destek alanı olarak işlev görür. Sözün olmadığı, dil sisteminin henüz geliştirilmemiş olduğu ilkel çağlarda insanlar sözsüz iletişime zorunluydular. Ama yeterli değildi elbette. Eğer yeterli olsaydı dil sistemini kurma çabası içerisine girmezlerdi. Sağır ve dilsizlerin durumunu düşünelim. Kaldı ki onlar için de bir simge sistemi oluşturulmuş bulunmaktadır. Sözsüz iletişim elbette önemli bir iletişim biçimidir. Ancak onun asıl işlevi sözlü iletişime destek olmak, sözlü iletişimin gücünü artırmaktır. Bir şey anlatırken, el kol hareketleriyle, mimiklerle konuşmamıza hareket katmamız, söylediklerimizin hedef üzerindeki etkisini, onların bakışlarından, mimiklerinden, el kol ve diğer bedensel hareketlerinden anlamaya çalışarak ona göre ileti akışımıza yön vermemiz vb. İnsan söz ve bedenle bir bütündür. Karşılıklı oturup sohbet eden iki insan yalnızca birbirlerinin sözlerine kulak vermezler, göz temasıyla da iletişim kurarak sözün

89

gücünü etkilerler. Uzun bir aradan sonra karşılaştığınız bir dostunuzla ayaküstü hal hatır sohbeti yaparken bir yandan da içten bir el sıkışma, sohbet sırasında da kenetli kalmaya devam eden eller sözlü iletişimin gücüne daha bir güç katar. Derslikte ders anlatan öğretmen, öğrencilerden yansıyan sempatik bakışlar ve yüz ifadeleriyle derse çok daha coşkuyla devam eder. Bir toplantıda görüşlerinizi dile getirirken, çevreden üzerinize yönelen hayran bakışlar daha bir güvenle sözlerinize devam etmenizi sağlar. Ama sonuçta asıl olan sözdür. Çünkü söz, insanların birbirleriyle iletişim kurmak için özel olarak hazırlanmalarının bir göstergesidir. Söz özel bir düzenleme gerektirir. Üzerinden zaman geçtiğinde insanlar toplantıya hangi giysiyle katıldığımızı, kime nasıl baktığımızı değil, ağzımızdan çıkan sözleri anımsarlar. Kiminle nasıl selamlaştığımız değil, kime ne söylediğimiz akıllarda kalır. O halde sözsüz iletişim elbette önemlidir, ancak sözle yapılan iletişimi pekiştirici etkisi çok daha önemlidir.

Sözsüz İletişimin İşlevleri

Gizli niyet ifadesi: Sözsüz iletişim kişinin asıl niyetinin anlaşılması yönünde işlev görebilir. Karşınızdaki kişi bir konuda size bir dolu şey söyler, ama gerçeği söylemediğini gözlerinden anlarsınız. Konuşurken yüzünüze bakmaması, gözlerini sürekli kaçırması, göz hareketleriyle söz akışı arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğunun bir göstergesidir. Ya da bir arkadaşınızla karşılaşıyorsunuz, hatırını soruyorsunuz, 'iyiyim' diye yanıt veriyor, ama aynı anda da derinden bir nefes alıyor. Belli ki bir sorun var, ama paylaşmak istemiyor ya da paylaşmak için sizden bir sinyal bekliyor.

Sözün yerine geçme: Sözsüz iletişimin bir işlevi de sözlü iletişimin yerine kullanılmasıdır. Özellikle de sözle iletişim kuramadığımız ortamlarda sözsüz iletişime başvururuz. Ciddi bir toplantıda, derste vs. yerlerde çevremizdekilerle göz ve yüz hareketleriyle, el, kol hareketleriyle iletişim kurmaya çalışırız. Örneğin, sınıfta dersi sıkıcı bulan öğrencilerden birkaçının aralarında, göz teması yoluyla iletişim kurarak, bir anda hep birlikte dersi terk etmeleri. Sınavı iyi geçen öğrencinin, sınav çıkışında, sınavın nasıl geçtiğini soranlara 'iyi geçti' demek yerine elini yukarı doğru kaldırarak zafer işareti yapması. Her şey yolunda mı diye sorduğunuz birine, evet ya da hayır demek yerine elini 'eh işte' anlamına gelecek biçimde sağa sola dalgalandırarak yanıt vermesi. Yanınızdaki sandalyede oturan birine dönüp bir kalemi olup olmadığını sorduğunuzda size evet ya da hayır sözcükleri yerine çıtlayarak karşılık vermesi. Sınıfta gürültü yapan çocuğu, öğretmenin 'lütfen gürültüyü keser misin' diye uyarmak yerine ağzından art arda çıkan çıtlamalarla uyarması. Sözün yerine sözsüz iletişim kodlarının kullanılması ba-

gücünü etkilerler. Uzun bir aradan sonra karşılaştığınız bir dostunuzla ayaküstü hal hatır sohbeti yaparken bir yandan da içten bir el sıkışma, sohbet sırasında da kenetli kalmaya devam eden eller sözlü iletişimin gücüne daha bir güç katar. Derslikte ders anlatan öğretmen, öğrencilerden yansıyan sempatik bakışlar ve yüz ifadeleriyle derse çok daha coşkuyla devam eder. Bir toplantıda görüşlerinizi dile getirirken, çevreden üzerinize yönelen hayran bakışlar daha bir güvenle sözlerinize devam etmenizi sağlar. Ama sonuçta asıl olan sözdür. Çünkü söz, insanların birbirleriyle iletişim kurmak için özel olarak hazırlanmalarının bir göstergesidir. Söz özel bir düzenleme gerektirir. Üzerinden zaman geçtiğinde insanlar toplantıya hangi giysiyle katıldığımızı, kime nasıl baktığımızı değil, ağzımızdan çıkan sözleri anımsarlar. Kiminle nasıl selamlaştığımız değil, kime ne söylediğimiz akıllarda kalır. O halde sözsüz iletişim elbette önemlidir, ancak sözle yapılan iletişimi pekiştirici etkisi çok daha önemlidir.

Sözsüz İletişimin İşlevleri

Gizli niyet ifadesi: Sözsüz iletişim kişinin asıl niyetinin anlaşılması yönünde işlev görebilir. Karşınızdaki kişi bir konuda size bir dolu şey söyler, ama gerçeği söylemediğini gözlerinden anlarsınız. Konuşurken yüzünüze bakmaması, gözlerini sürekli kaçırması, göz hareketleriyle söz akışı arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğunun bir göstergesidir. Ya da bir arkadaşınızla karşılaşıyorsunuz, hatırını soruyorsunuz, 'iyiyim' diye yanıt veriyor, ama aynı anda da derinden bir nefes alıyor. Belli ki bir sorun var, ama paylaşmak istemiyor ya da paylaşmak için sizden bir sinyal bekliyor.

Sözün yerine geçme: Sözsüz iletişimin bir işlevi de sözlü iletişimin yerine kullanılmasıdır. Özellikle de sözle iletişim kuramadığımız ortamlarda sözsüz iletişime başvururuz. Ciddi bir toplantıda, derste vs. yerlerde çevremizdekilerle göz ve yüz hareketleriyle, el, kol hareketleriyle iletişim kurmaya çalışırız. Örneğin, sınıfta dersi sıkıcı bulan öğrencilerden birkaçının aralarında, göz teması yoluyla iletişim kurarak, bir anda hep birlikte dersi terk etmeleri. Sınavı iyi geçen öğrencinin, sınav çıkışında, sınavın nasıl geçtiğini soranlara 'iyi geçti' demek yerine elini yukarı doğru kaldırarak zafer işareti yapması. Her şey yolunda mı diye sorduğunuz birine, evet ya da hayır demek yerine elini 'eh işte' anlamına gelecek biçimde sağa sola dalgalandırarak yanıt vermesi. Yanınızdaki sandalyede oturan birine dönüp bir kalemi olup olmadığını sorduğunuzda size evet ya da hayır sözcükleri yerine çıtlayarak karşılık vermesi. Sınıfta gürültü yapan çocuğu, öğretmenin 'lütfen gürültüyü keser misin' diye uyarmak yerine ağzından art arda çıkan çıtlamalarla uyarması. Sözün yerine sözsüz iletişim kodlarının kullanılması ba-

90

gücünü etkilerler. Uzun bir aradan sonra karşılaştığınız bir dostunuzla ayaküstü hal hatır sohbeti yaparken bir yandan da içten bir el sıkışma, sohbet sırasında da kenetli kalmaya devam eden eller sözlü iletişimin gücüne daha bir güç katar. Derslikte ders anlatan öğretmen, öğrencilerden yansıyan sempatik bakışlar ve yüz ifadeleriyle derse çok daha coşkuyla devam eder. Bir toplantıda görüşlerinizi dile getirirken, çevreden üzerinize yönelen hayran bakışlar daha bir güvenle sözlerinize devam etmenizi sağlar. Ama sonuçta asıl olan sözdür. Çünkü söz, insanların birbirleriyle iletişim kurmak için özel olarak hazırlanmalarının bir göstergesidir. Söz özel bir düzenleme gerektirir. Üzerinden zaman geçtiğinde insanlar toplantıya hangi giysiyle katıldığımızı, kime nasıl baktığımızı değil, ağzımızdan çıkan sözleri anımsarlar. Kiminle nasıl selamlaştığımız değil, kime ne söylediğimiz akıllarda kalır. O halde sözsüz iletişim elbette önemlidir, ancak sözle yapılan iletişimi pekiştirici etkisi çok daha önemlidir.

Sözsüz İletişimin İşlevleri

Gizli niyet ifadesi: Sözsüz iletişim kişinin asıl niyetinin anlaşılması yönünde işlev görebilir. Karşınızdaki kişi bir konuda size bir dolu şey söyler, ama gerçeği söylemediğini gözlerinden anlarsınız. Konuşurken yüzünüze bakmaması, gözlerini sürekli kaçırması, göz hareketleriyle söz akışı arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğunun bir göstergesidir. Ya da bir arkadaşınızla karşılaşıyorsunuz, hatırını soruyorsunuz, 'iyiyim' diye yanıt veriyor, ama aynı anda da derinden bir nefes alıyor. Belli ki bir sorun var, ama paylaşmak istemiyor ya da paylaşmak için sizden bir sinyal bekliyor.

Sözün yerine geçme: Sözsüz iletişimin bir işlevi de sözlü iletişimin yerine kullanılmasıdır. Özellikle de sözle iletişim kuramadığımız ortamlarda sözsüz iletişime başvururuz. Ciddi bir toplantıda, derste vs. yerlerde çevremizdekilerle göz ve yüz hareketleriyle, el, kol hareketleriyle iletişim kurmaya çalışırız. Örneğin, sınıfta dersi sıkıcı bulan öğrencilerden birkaçının aralarında, göz teması yoluyla iletişim kurarak, bir anda hep birlikte dersi terk etmeleri. Sınavı iyi geçen öğrencinin, sınav çıkışında, sınavın nasıl geçtiğini soranlara 'iyi geçti' demek yerine elini yukarı doğru kaldırarak zafer işareti yapması. Her şey yolunda mı diye sorduğunuz birine, evet ya da hayır demek yerine elini 'eh işte' anlamına gelecek biçimde sağa sola dalgalandırarak yanıt vermesi. Yanınızdaki sandalyede oturan birine dönüp bir kalemi olup olmadığını sorduğunuzda size evet ya da hayır sözcükleri yerine çıtlayarak karşılık vermesi. Sınıfta gürültü yapan çocuğu, öğretmenin 'lütfen gürültüyü keser misin' diye uyarmak yerine ağzından art arda çıkan çıtlamalarla uyarması. Sözün yerine sözsüz iletişim kodlarının kullanılması ba-

90

zen alışkanlıktan dolayı, bazen de insanlara daha kolay gelmesi nedeniyle söz konusu olmaktadır. Ama hepsinden de önemlisi sözün yerine sözsüzlüğün, konuşmanın yerine suskunluğun konulması, beden dilinin tercih edilmesi daha çok da insanların içerisinde toplumsallaştıkları, kimlik ve kişilik kazandıkları kültürel ortamla ilişkilidir.

Denetim ve örgütleme: Sözsüz iletişimin sözle iletişimi düzenleme, kontrol altında tutma işlevinden de söz edilebilir. Kişi bir konuşma yaparken, aynı zamanda el kol hareketleriyle de konuşmasını yönlendirir. Sahnede bir müzik yapıtının sunumunu organize eden orkestra şefi gibi, insanın bedeni de çoğu zaman insanın dilinden çıkanı kontrol altına almaya, düzenlemeye yarar. Ellerini, kollarını hareket ettirmeden, başını sağa sola, yukarı aşağı hareket ettirmeden, gözlerini bir noktaya dikip, mum gibi duran bir konuşmacıyı hayal etmek olanak dışı bir şeydir. Birine bir şey anlatırken, bir toplantıda konuşurken, kürsüde topluluğa seslenirken bedenimiz bir biçimde devreye girer ve sözlerimize eşlik eder. Böylece hem anlatan taraf, hareketli ve dikkat çekici bir aktarım gerçekleştirmiş olur, hem de dinleyici konumdaki kesim ya da kişi çok boyutlu bir iletişim ortamına çok daha etkin biçimde katılmış olur.

Sözlü İletişim

Sesi söze dönüştürerek insan yeni bir döneme, hatta belki de yeni bir çağa girmiş, yeni bir çığır açmıştır. Söz, sesin sistemik yapıya dönüşmüş biçimidir. Sesin söze dönüşmesiyle dil gelişmiş. Sözün dile gelmesiyle konuşma doğmuştur. İnsan, sesini sistemik yapıya kavuşturarak söze dönüştürürken doğadaki diğer canlılara müthiş bir fark atmış oldu.

Sözle iletişim ya da alışıldık deyişiyle sözlü iletişim insan iletişiminin asıl omurgasını oluşturur. Bir önceki başlık altında ele alınan sözsüz iletişim de insan iletişiminin önemli biçimlerinden biridir elbet. Ama söz insanın bütün bir iletişimsel edimi bilinçli ve niyetine uygun biçimde örgütlemesine olanak vermesi yönünden sözsüz iletişimden ayrılır.

Sözlü İletişimin Özellikleri

Sözlü iletişim kültürle biçimlenir: Söz ve de dil kültür içerisinde biçimlenir, anlam kazanır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü bir sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda da sözün ağırlığı söz konusudur. Ancak yazının yaygın kullanıldığı kültürel

zen alışkanlıktan dolayı, bazen de insanlara daha kolay gelmesi nedeniyle söz konusu olmaktadır. Ama hepsinden de önemlisi sözün yerine sözsüzlüğün, konuşmanın yerine suskunluğun konulması, beden dilinin tercih edilmesi daha çok da insanların içerisinde toplumsallaştıkları, kimlik ve kişilik kazandıkları kültürel ortamla ilişkilidir.

Denetim ve örgütleme: Sözsüz iletişimin sözle iletişimi düzenleme, kontrol altında tutma işlevinden de söz edilebilir. Kişi bir konuşma yaparken, aynı zamanda el kol hareketleriyle de konuşmasını yönlendirir. Sahnede bir müzik yapıtının sunumunu organize eden orkestra şefi gibi, insanın bedeni de çoğu zaman insanın dilinden çıkanı kontrol altına almaya, düzenlemeye yarar. Ellerini, kollarını hareket ettirmeden, başını sağa sola, yukarı aşağı hareket ettirmeden, gözlerini bir noktaya dikip, mum gibi duran bir konuşmacıyı hayal etmek olanak dışı bir şeydir. Birine bir şey anlatırken, bir toplantıda konuşurken, kürsüde topluluğa seslenirken bedenimiz bir biçimde devreye girer ve sözlerimize eşlik eder. Böylece hem anlatan taraf, hareketli ve dikkat çekici bir aktarım gerçekleştirmiş olur, hem de dinleyici konumdaki kesim ya da kişi çok boyutlu bir iletişim ortamına çok daha etkin biçimde katılmış olur.

Sözlü İletişim

Sesi söze dönüştürerek insan yeni bir döneme, hatta belki de yeni bir çağa girmiş, yeni bir çığır açmıştır. Söz, sesin sistemik yapıya dönüşmüş biçimidir. Sesin söze dönüşmesiyle dil gelişmiş. Sözün dile gelmesiyle konuşma doğmuştur. İnsan, sesini sistemik yapıya kavuşturarak söze dönüştürürken doğadaki diğer canlılara müthiş bir fark atmış oldu.

Sözle iletişim ya da alışıldık deyişiyle sözlü iletişim insan iletişiminin asıl omurgasını oluşturur. Bir önceki başlık altında ele alınan sözsüz iletişim de insan iletişiminin önemli biçimlerinden biridir elbet. Ama söz insanın bütün bir iletişimsel edimi bilinçli ve niyetine uygun biçimde örgütlemesine olanak vermesi yönünden sözsüz iletişimden ayrılır.

Sözlü İletişimin Özellikleri

Sözlü iletişim kültürle biçimlenir: Söz ve de dil kültür içerisinde biçimlenir, anlam kazanır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü bir sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda da sözün ağırlığı söz konusudur. Ancak yazının yaygın kullanıldığı kültürel

ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı sınırlıdır. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar farklı kültürlerdeki iletişim biçimine dikkat çekmek açısından da önemlidir. Sözlü kültürel ortamlarda sanat, edebiyat vb. de sözlü iletişim temeli üzerinde biçimlenir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözün kullanımı ağırlıklı olarak yazıyla aracılanır. Söz her durumda ve her kültürel ortamda insan iletişiminin temel aracıdır. Ancak kulanım biçimi kültürün yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Ayrıca sözlü kültür ortamlarında sözlü iletişim yüz yüze, yani doğrudan gerçekleştirilir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözlü iletişim dolaylı, yazıyla, kitle iletişim araçları dolayımlı sözle vb. gerçekleştirilir.

Resmilik ve gayri resmilik: Sözlü iletişim, ortamsal koşullara, taraflar arasındaki ilişkinin biçimine, konuşmanın konusuna göre resmi veya gayri resmi olabilir.

Resmi olmayan sözlü iletişimin bilinen ortamlarından biri ailedir. Aile ortamlarında iletişim genelde resmi olmayan sözlü iletişim biçiminde gerçekleşir. Arkadaş gruplarında da sözlü iletişim resmiyet gerektirmez. Ancak grubun veya ortamın özelliklerine, iletişime katılanların ilişkilerine göre gayri resmi iletişim de kendi içinde farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Buna göre örneğin, yakın arkadaşlar arasındaki iletişim, aile bireyleri arasındaki iletişime göre çok daha gayri resmi olabilir. Ne de olsa ailenin kurumsal bir yapısı vardır ve aile bireyleri arasında belli ölçüde bir hiyerarşik ilişki de söz konusudur. Sözgelimi kız çocuk anneyle daha yakın bir paylaşım içerisinde olabilir, ama babayla aynı oranda yakın iletişim kuramayabilir. Kurumsal işleyişin kuralları ve gerekleri ister istemez aile bireyleri üzerinde birtakım baskılar ve kısıtlamalar oluşturabilir. Oysa bireylerin gönüllü olarak oluşturdukları arkadaş gruplarında bu tür kurumsal baskı ve kısıtlamalara gerek yoktur. Çoğu zaman bireyler, arkadaşlarıyla birlikteyken aile içerisinde olmadığı kadar rahat davranabilmektedirler. Ama diğer yandan da arkadaş çevresinin bir bakıma kamusal bir yanı vardır ve insanların kamusal yaşamdaki davranış ve tavırlarıyla özel yaşamlarındaki tavır ve davranışları arasında da farklılıklar olabilmektedir. Kişinin arkadaş grubu içerisinde beğenilme, takdir görme arzusu zaman zaman onun, tavır ve davranışlarına çeki düzen vermesini gerektirebilir.

İlişkinin birincil ya da ikincil düzeyde olmasıyla resmi veya gayri resim olması arasında birebir bir ilişki olduğu söylenebilir. Birincil ilişkilerde iletişim gayri resmiyken, ikincil ilişkiler daha çok resmi iletişim üzerine kurulurlar. İkincil ilişkilerin çoğunlukla kamusal yaşamla ilişkili olması, dolayısıyla

ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı sınırlıdır. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar farklı kültürlerdeki iletişim biçimine dikkat çekmek açısından da önemlidir. Sözlü kültürel ortamlarda sanat, edebiyat vb. de sözlü iletişim temeli üzerinde biçimlenir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözün kullanımı ağırlıklı olarak yazıyla aracılanır. Söz her durumda ve her kültürel ortamda insan iletişiminin temel aracıdır. Ancak kulanım biçimi kültürün yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Ayrıca sözlü kültür ortamlarında sözlü iletişim yüz yüze, yani doğrudan gerçekleştirilir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözlü iletişim dolaylı, yazıyla, kitle iletişim araçları dolayımlı sözle vb. gerçekleştirilir.

Resmilik ve gayri resmilik: Sözlü iletişim, ortamsal koşullara, taraflar arasındaki ilişkinin biçimine, konuşmanın konusuna göre resmi veya gayri resmi olabilir.

Resmi olmayan sözlü iletişimin bilinen ortamlarından biri ailedir. Aile ortamlarında iletişim genelde resmi olmayan sözlü iletişim biçiminde gerçekleşir. Arkadaş gruplarında da sözlü iletişim resmiyet gerektirmez. Ancak grubun veya ortamın özelliklerine, iletişime katılanların ilişkilerine göre gayri resmi iletişim de kendi içinde farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Buna göre örneğin, yakın arkadaşlar arasındaki iletişim, aile bireyleri arasındaki iletişime göre çok daha gayri resmi olabilir. Ne de olsa ailenin kurumsal bir yapısı vardır ve aile bireyleri arasında belli ölçüde bir hiyerarşik ilişki de söz konusudur. Sözgelimi kız çocuk anneyle daha yakın bir paylaşım içerisinde olabilir, ama babayla aynı oranda yakın iletişim kuramayabilir. Kurumsal işleyişin kuralları ve gerekleri ister istemez aile bireyleri üzerinde birtakım baskılar ve kısıtlamalar oluşturabilir. Oysa bireylerin gönüllü olarak oluşturdukları arkadaş gruplarında bu tür kurumsal baskı ve kısıtlamalara gerek yoktur. Çoğu zaman bireyler, arkadaşlarıyla birlikteyken aile içerisinde olmadığı kadar rahat davranabilmektedirler. Ama diğer yandan da arkadaş çevresinin bir bakıma kamusal bir yanı vardır ve insanların kamusal yaşamdaki davranış ve tavırlarıyla özel yaşamlarındaki tavır ve davranışları arasında da farklılıklar olabilmektedir. Kişinin arkadaş grubu içerisinde beğenilme, takdir görme arzusu zaman zaman onun, tavır ve davranışlarına çeki düzen vermesini gerektirebilir.

İlişkinin birincil ya da ikincil düzeyde olmasıyla resmi veya gayri resim olması arasında birebir bir ilişki olduğu söylenebilir. Birincil ilişkilerde iletişim gayri resmiyken, ikincil ilişkiler daha çok resmi iletişim üzerine kurulurlar. İkincil ilişkilerin çoğunlukla kamusal yaşamla ilişkili olması, dolayısıyla

92

ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı sınırlıdır. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar farklı kültürlerdeki iletişim biçimine dikkat çekmek açısından da önemlidir. Sözlü kültürel ortamlarda sanat, edebiyat vb. de sözlü iletişim temeli üzerinde biçimlenir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözün kullanımı ağırlıklı olarak yazıyla aracılanır. Söz her durumda ve her kültürel ortamda insan iletişiminin temel aracıdır. Ancak kulanım biçimi kültürün yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Ayrıca sözlü kültür ortamlarında sözlü iletişim yüz yüze, yani doğrudan gerçekleştirilir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözlü iletişim dolaylı, yazıyla, kitle iletişim araçları dolayımlı sözle vb. gerçekleştirilir.

Resmilik ve gayri resmilik: Sözlü iletişim, ortamsal koşullara, taraflar arasındaki ilişkinin biçimine, konuşmanın konusuna göre resmi veya gayri resmi olabilir.

Resmi olmayan sözlü iletişimin bilinen ortamlarından biri ailedir. Aile ortamlarında iletişim genelde resmi olmayan sözlü iletişim biçiminde gerçekleşir. Arkadaş gruplarında da sözlü iletişim resmiyet gerektirmez. Ancak grubun veya ortamın özelliklerine, iletişime katılanların ilişkilerine göre gayri resmi iletişim de kendi içinde farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Buna göre örneğin, yakın arkadaşlar arasındaki iletişim, aile bireyleri arasındaki iletişime göre çok daha gayri resmi olabilir. Ne de olsa ailenin kurumsal bir yapısı vardır ve aile bireyleri arasında belli ölçüde bir hiyerarşik ilişki de söz konusudur. Sözgelimi kız çocuk anneyle daha yakın bir paylaşım içerisinde olabilir, ama babayla aynı oranda yakın iletişim kuramayabilir. Kurumsal işleyişin kuralları ve gerekleri ister istemez aile bireyleri üzerinde birtakım baskılar ve kısıtlamalar oluşturabilir. Oysa bireylerin gönüllü olarak oluşturdukları arkadaş gruplarında bu tür kurumsal baskı ve kısıtlamalara gerek yoktur. Çoğu zaman bireyler, arkadaşlarıyla birlikteyken aile içerisinde olmadığı kadar rahat davranabilmektedirler. Ama diğer yandan da arkadaş çevresinin bir bakıma kamusal bir yanı vardır ve insanların kamusal yaşamdaki davranış ve tavırlarıyla özel yaşamlarındaki tavır ve davranışları arasında da farklılıklar olabilmektedir. Kişinin arkadaş grubu içerisinde beğenilme, takdir görme arzusu zaman zaman onun, tavır ve davranışlarına çeki düzen vermesini gerektirebilir.

İlişkinin birincil ya da ikincil düzeyde olmasıyla resmi veya gayri resim olması arasında birebir bir ilişki olduğu söylenebilir. Birincil ilişkilerde iletişim gayri resmiyken, ikincil ilişkiler daha çok resmi iletişim üzerine kurulurlar. İkincil ilişkilerin çoğunlukla kamusal yaşamla ilişkili olması, dolayısıyla

92

da resmi iletişimle doğrudan ilişkili olması kaçınılmaz bir durumdur. Birincil ilişkiler ise daha çok gayri resmi ilişki ortamlarında geçerlidir, dolayısıyla gayri resmi iletişim biçiminin ağırlıklı kullanımı söz konusu olmaktadır.

Doğrudan veya dolaylı iletişim: Sözlü iletişimin doğrudan veya dolaylı olması, onun tarzı üzerinde belirleyici olur. Doğrudan veya yüz yüze iletişimde insanların söz üzerindeki denetimi daha zordur. Söz ağızdan bir kez çıktı mı yapacak bir şey yoktur artık. Söylenen sözün geri alınması diye bir şey olanaklı değildir. Oysa dolaylı iletişimde, sözgelimi sözün yazılı olarak iletilmesi durumunda denetim çok daha kolay olur. Çünkü insanlar yazdıklarını gerekirse tekrar tekrar gözden geçirirler, yanlış anlaşılmalara yol açacak ya da iletilmemesi gereken bilgileri yazmazlar. Dolayısıyla yazılı iletişimde sözün denetimi çok daha kolaydır.

Ancak her iki iletişim biçiminin de kendine özgü kullanım yerleri ve etkileri vardır. Sözlü iletişimde sözün ve yazının birbirinin yerine geçemeyeceği, aynı etkiyi yaratamayacağı durumlar vardır. Ciddi bir hastalık geçirmekte olan bir dostunuza, geçmiş olsun dileklerinizi yazılı bir iletiyle iletmekle, gidip ziyaret ederek yüz yüze iletmek arasında etki açısından önemli bir fark olduğu açık. Diğer yandan görev yaptığınız kurumda, kurumsal işleyişle ilgili yaşanmakta olan aksaklıklar hakkında iş arkadaşlarınızla koridorda, orada burada ayaküstü yapılacak sohbetlerle kurum yönetimine sorunu yazılı olarak bildirmek arasında etki açısından büyük fark vardır. Şöyle ki kurum yönetimi sizin yazılı şikayetinize bir biçimde yanıt vermek zorundadır. Oysa dedikodu biçimindeki yakınmalara hiçbir kurum yetkilisi yanıt vermek zorunda değildir.

Soyutluk ve somutluk: Sözlü iletişim, iletişime katılan kişilerin sosyokültürel, eğitsel, düşünsel vb. özelliklerine göre somut ya da soyut anlatı örgüsünden oluşabilir. Eğitim düzeyi düşük, toplumun alt sosyokültürel kesiminden gelen insanların katıldıkları iletişimsel edimin sözel örgüsü gündelik yaşam pratiklerine doğrudan gönderme yapan somut sözcüklerle yönlendirilebilir. Entelektüel konuşmalarda ise iletişimsel edimin örgüsü daha soyut sözcüklerle gerçekleştirilir. Kavramların ve terimlerin ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Bu anlamda çoğumuz zaman zaman bazı insanların, kendilerini olduklarından daha entelektüel göstermek için gündelik yaşamın en basit bir pratiğine ilişkin sıradan bir sohbeti bile kavramlarla, terimlerle, olabildiğince de soyut analitik bir havaya büründürmek için nasıl kıvrandıklarına tanık olmuşuzdur.

Argo ve espriler: İnsanlar çoğu zaman sözlü iletişimlerini argo sözcük ve deyimlerle yönlendirmeyi tercih ederler. Sokak dili olarak da bilinen argo sözcük ve deyimlerin sık kullanımına daha çok toplumun alt kesimlerinde,

da resmi iletişimle doğrudan ilişkili olması kaçınılmaz bir durumdur. Birincil ilişkiler ise daha çok gayri resmi ilişki ortamlarında geçerlidir, dolayısıyla gayri resmi iletişim biçiminin ağırlıklı kullanımı söz konusu olmaktadır.

Doğrudan veya dolaylı iletişim: Sözlü iletişimin doğrudan veya dolaylı olması, onun tarzı üzerinde belirleyici olur. Doğrudan veya yüz yüze iletişimde insanların söz üzerindeki denetimi daha zordur. Söz ağızdan bir kez çıktı mı yapacak bir şey yoktur artık. Söylenen sözün geri alınması diye bir şey olanaklı değildir. Oysa dolaylı iletişimde, sözgelimi sözün yazılı olarak iletilmesi durumunda denetim çok daha kolay olur. Çünkü insanlar yazdıklarını gerekirse tekrar tekrar gözden geçirirler, yanlış anlaşılmalara yol açacak ya da iletilmemesi gereken bilgileri yazmazlar. Dolayısıyla yazılı iletişimde sözün denetimi çok daha kolaydır.

Ancak her iki iletişim biçiminin de kendine özgü kullanım yerleri ve etkileri vardır. Sözlü iletişimde sözün ve yazının birbirinin yerine geçemeyeceği, aynı etkiyi yaratamayacağı durumlar vardır. Ciddi bir hastalık geçirmekte olan bir dostunuza, geçmiş olsun dileklerinizi yazılı bir iletiyle iletmekle, gidip ziyaret ederek yüz yüze iletmek arasında etki açısından önemli bir fark olduğu açık. Diğer yandan görev yaptığınız kurumda, kurumsal işleyişle ilgili yaşanmakta olan aksaklıklar hakkında iş arkadaşlarınızla koridorda, orada burada ayaküstü yapılacak sohbetlerle kurum yönetimine sorunu yazılı olarak bildirmek arasında etki açısından büyük fark vardır. Şöyle ki kurum yönetimi sizin yazılı şikayetinize bir biçimde yanıt vermek zorundadır. Oysa dedikodu biçimindeki yakınmalara hiçbir kurum yetkilisi yanıt vermek zorunda değildir.

Soyutluk ve somutluk: Sözlü iletişim, iletişime katılan kişilerin sosyokültürel, eğitsel, düşünsel vb. özelliklerine göre somut ya da soyut anlatı örgüsünden oluşabilir. Eğitim düzeyi düşük, toplumun alt sosyokültürel kesiminden gelen insanların katıldıkları iletişimsel edimin sözel örgüsü gündelik yaşam pratiklerine doğrudan gönderme yapan somut sözcüklerle yönlendirilebilir. Entelektüel konuşmalarda ise iletişimsel edimin örgüsü daha soyut sözcüklerle gerçekleştirilir. Kavramların ve terimlerin ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Bu anlamda çoğumuz zaman zaman bazı insanların, kendilerini olduklarından daha entelektüel göstermek için gündelik yaşamın en basit bir pratiğine ilişkin sıradan bir sohbeti bile kavramlarla, terimlerle, olabildiğince de soyut analitik bir havaya büründürmek için nasıl kıvrandıklarına tanık olmuşuzdur.

Argo ve espriler: İnsanlar çoğu zaman sözlü iletişimlerini argo sözcük ve deyimlerle yönlendirmeyi tercih ederler. Sokak dili olarak da bilinen argo sözcük ve deyimlerin sık kullanımına daha çok toplumun alt kesimlerinde,

da resmi iletişimle doğrudan ilişkili olması kaçınılmaz bir durumdur. Birincil ilişkiler ise daha çok gayri resmi ilişki ortamlarında geçerlidir, dolayısıyla gayri resmi iletişim biçiminin ağırlıklı kullanımı söz konusu olmaktadır.

Doğrudan veya dolaylı iletişim: Sözlü iletişimin doğrudan veya dolaylı olması, onun tarzı üzerinde belirleyici olur. Doğrudan veya yüz yüze iletişimde insanların söz üzerindeki denetimi daha zordur. Söz ağızdan bir kez çıktı mı yapacak bir şey yoktur artık. Söylenen sözün geri alınması diye bir şey olanaklı değildir. Oysa dolaylı iletişimde, sözgelimi sözün yazılı olarak iletilmesi durumunda denetim çok daha kolay olur. Çünkü insanlar yazdıklarını gerekirse tekrar tekrar gözden geçirirler, yanlış anlaşılmalara yol açacak ya da iletilmemesi gereken bilgileri yazmazlar. Dolayısıyla yazılı iletişimde sözün denetimi çok daha kolaydır.

Ancak her iki iletişim biçiminin de kendine özgü kullanım yerleri ve etkileri vardır. Sözlü iletişimde sözün ve yazının birbirinin yerine geçemeyeceği, aynı etkiyi yaratamayacağı durumlar vardır. Ciddi bir hastalık geçirmekte olan bir dostunuza, geçmiş olsun dileklerinizi yazılı bir iletiyle iletmekle, gidip ziyaret ederek yüz yüze iletmek arasında etki açısından önemli bir fark olduğu açık. Diğer yandan görev yaptığınız kurumda, kurumsal işleyişle ilgili yaşanmakta olan aksaklıklar hakkında iş arkadaşlarınızla koridorda, orada burada ayaküstü yapılacak sohbetlerle kurum yönetimine sorunu yazılı olarak bildirmek arasında etki açısından büyük fark vardır. Şöyle ki kurum yönetimi sizin yazılı şikayetinize bir biçimde yanıt vermek zorundadır. Oysa dedikodu biçimindeki yakınmalara hiçbir kurum yetkilisi yanıt vermek zorunda değildir.

Soyutluk ve somutluk: Sözlü iletişim, iletişime katılan kişilerin sosyokültürel, eğitsel, düşünsel vb. özelliklerine göre somut ya da soyut anlatı örgüsünden oluşabilir. Eğitim düzeyi düşük, toplumun alt sosyokültürel kesiminden gelen insanların katıldıkları iletişimsel edimin sözel örgüsü gündelik yaşam pratiklerine doğrudan gönderme yapan somut sözcüklerle yönlendirilebilir. Entelektüel konuşmalarda ise iletişimsel edimin örgüsü daha soyut sözcüklerle gerçekleştirilir. Kavramların ve terimlerin ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Bu anlamda çoğumuz zaman zaman bazı insanların, kendilerini olduklarından daha entelektüel göstermek için gündelik yaşamın en basit bir pratiğine ilişkin sıradan bir sohbeti bile kavramlarla, terimlerle, olabildiğince de soyut analitik bir havaya büründürmek için nasıl kıvrandıklarına tanık olmuşuzdur.

Argo ve espriler: İnsanlar çoğu zaman sözlü iletişimlerini argo sözcük ve deyimlerle yönlendirmeyi tercih ederler. Sokak dili olarak da bilinen argo sözcük ve deyimlerin sık kullanımına daha çok toplumun alt kesimlerinde,

varoşlarda, semt pazarlarında, erkeklerin gittiği kahvehanelerde, amele pazarlarında, tamirci dükkanlarının yoğun olduğu semtlerde vb. rastlanır. Ama argo kullanımını, özellikle de günümüzün pop kültürle sarmalanmış dünyasında toplumun alt kesimleriyle sınırlı tutmak da yanlış olur. Özellikle de Hollywood ürünü düşük kaliteli filmlerle, dizilerle aktarılan kovboy kültüründen kaynaklanan argonun yanı sıra yerli dizilerde, filmlerle (mafya, kabadayı ve kenar semt kurgulu diziler) yoğun argo kullanımlar toplumun her kesiminde argoyla örülmüş dil ve konuşma üslubunu hızla yaygınlaştırmaktadır. Bunların da etkisiyle olsa gerek, günümüzde kendilerine entel hava verme hevesinde olan çoğu insanın da konuşmalarında yoğun argo kullanımları dikkati çekmektedir. Öyle ki kimilerinin de bu tarz bir dil kullanmayı bir özgürlük ve açıklık ölçütü olarak algıladıkları gözlenmektedir. Sözlü iletişimde, argo düzeyindeki bu yönelimler bile tek başına, günümüzün kent ve kır, alt sınıf, üst sınıf, burjuva, aristokrat, köylü kültürlerinin ne denli birbirine karıştığı ve pop kültür potasında erimekte olduklarının önemli bir göstergesi olarak alınabilir.

Metinlerarasılık: Sözlü iletişimde dilin basit ya da zengin bir üslupla kullanımı arasında büyük fark vardır. Bazı kişiler konuşmalarını fıkralarla, öykü kesitleriyle, şiirlerle süslerler. En basit bir günlük sohbet ortamında bile "bir dakika, yeri gelmişken bir fıkra anlatayım" diye söze başlayanlar, sohbetlerini fıkralarla, esprilerle, deyimlerle, atasözleriyle olabildiğince renkli hale getirenleri dinlemeye doyum olmaz. Metinlerarasılığın olanaklarından yararlanılarak ortaya konulan dilsel anlatı veya sözlü iletişimin etkisi de tekdüze olana göre çok daha güçlü olur. Örneğin, Ünsal Oskay'ın İletişim Fakültesinde bütün bir yıl boyunca *İletişim Kuramları* dersinde (benim de aldığım) anlattığı pek çok şey vardı, ama Baudelaire'in "Yoksul Gözler" şiirinden okuduğu o dizeler ve okurken gözlerinden yanaklarına doğru süzülen yaşlar, yıllar geçti ama belleğimden silinmedi. Aynı şekilde Emin Özdemir Hoca'dan dinlediğim edebiyat derslerinin etkisi elbette silinemez, ama sıkça dile getirdiği "bilgisiz insan boş çuvala benzer", "güneş balçıkla sıvanmaz" vb. deyimler belleğimin derinlerinde yerleşip kaldı öylece.

Jargon: Her dilin bir jargonu vardır. Jargon, dilin ve sözün bir tür paradigması gibidir. Her bir mesleğin, her bir toplumsal sınıfın, her bir yaş grubunun, her bir cinsiyet kimliğinin vb. kendine özgü bir jargonu vardır. Dil, dolayısıyla da sözlü iletişim bu jargon içerisinde biçimlendirilir. İnsanlar içerisinde yer aldıkları ortama göre jargon edinirler. Bir motosiklet çetesiyle, bir tinerci grubun kendilerine özgü jargonları vardır. Askerin jargonu ile doktorun jargonu da farklıdır. Birincisinde dilin emir-kumanda ilişkisini yansıtan bir jargonu varken, ikincisinde tıbbi terimlerle örülmüş bir jargon

varoşlarda, semt pazarlarında, erkeklerin gittiği kahvehanelerde, amele pazarlarında, tamirci dükkanlarının yoğun olduğu semtlerde vb. rastlanır. Ama argo kullanımını, özellikle de günümüzün pop kültürle sarmalanmış dünyasında toplumun alt kesimleriyle sınırlı tutmak da yanlış olur. Özellikle de Hollywood ürünü düşük kaliteli filmlerle, dizilerle aktarılan kovboy kültüründen kaynaklanan argonun yanı sıra yerli dizilerde, filmlerle (mafya, kabadayı ve kenar semt kurgulu diziler) yoğun argo kullanımlar toplumun her kesiminde argoyla örülmüş dil ve konuşma üslubunu hızla yaygınlaştırmaktadır. Bunların da etkisiyle olsa gerek, günümüzde kendilerine entel hava verme hevesinde olan çoğu insanın da konuşmalarında yoğun argo kullanımları dikkati çekmektedir. Öyle ki kimilerinin de bu tarz bir dil kullanmayı bir özgürlük ve açıklık ölçütü olarak algıladıkları gözlenmektedir. Sözlü iletişimde, argo düzeyindeki bu yönelimler bile tek başına, günümüzün kent ve kır, alt sınıf, üst sınıf, burjuva, aristokrat, köylü kültürlerinin ne denli birbirine karıştığı ve pop kültür potasında erimekte olduklarının önemli bir göstergesi olarak alınabilir.

Metinlerarasılık: Sözlü iletişimde dilin basit ya da zengin bir üslupla kullanımı arasında büyük fark vardır. Bazı kişiler konuşmalarını fıkralarla, öykü kesitleriyle, şiirlerle süslerler. En basit bir günlük sohbet ortamında bile "bir dakika, yeri gelmişken bir fıkra anlatayım" diye söze başlayanlar, sohbetlerini fıkralarla, esprilerle, deyimlerle, atasözleriyle olabildiğince renkli hale getirenleri dinlemeye doyum olmaz. Metinlerarasılığın olanaklarından yararlanılarak ortaya konulan dilsel anlatı veya sözlü iletişimin etkisi de tekdüze olana göre çok daha güçlü olur. Örneğin, Ünsal Oskay'ın İletişim Fakültesinde bütün bir yıl boyunca *İletişim Kuramları* dersinde (benim de aldığım) anlattığı pek çok şey vardı, ama Baudelaire'in "Yoksul Gözler" şiirinden okuduğu o dizeler ve okurken gözlerinden yanaklarına doğru süzülen yaşlar, yıllar geçti ama belleğimden silinmedi. Aynı şekilde Emin Özdemir Hoca'dan dinlediğim edebiyat derslerinin etkisi elbette silinemez, ama sıkça dile getirdiği "bilgisiz insan boş çuvala benzer", "güneş balçıkla sıvanmaz" vb. deyimler belleğimin derinlerinde yerleşip kaldı öylece.

Jargon: Her dilin bir jargonu vardır. Jargon, dilin ve sözün bir tür paradigması gibidir. Her bir mesleğin, her bir toplumsal sınıfın, her bir yaş grubunun, her bir cinsiyet kimliğinin vb. kendine özgü bir jargonu vardır. Dil, dolayısıyla da sözlü iletişim bu jargon içerisinde biçimlendirilir. İnsanlar içerisinde yer aldıkları ortama göre jargon edinirler. Bir motosiklet çetesiyle, bir tinerci grubun kendilerine özgü jargonları vardır. Askerin jargonu ile doktorun jargonu da farklıdır. Birincisinde dilin emir-kumanda ilişkisini yansıtan bir jargonu varken, ikincisinde tıbbi terimlerle örülmüş bir jargon

94

varoşlarda, semt pazarlarında, erkeklerin gittiği kahvehanelerde, amele pazarlarında, tamirci dükkanlarının yoğun olduğu semtlerde vb. rastlanır. Ama argo kullanımını, özellikle de günümüzün pop kültürle sarmalanmış dünyasında toplumun alt kesimleriyle sınırlı tutmak da yanlış olur. Özellikle de Hollywood ürünü düşük kaliteli filmlerle, dizilerle aktarılan kovboy kültüründen kaynaklanan argonun yanı sıra yerli dizilerde, filmlerle (mafya, kabadayı ve kenar semt kurgulu diziler) yoğun argo kullanımlar toplumun her kesiminde argoyla örülmüş dil ve konuşma üslubunu hızla yaygınlaştırmaktadır. Bunların da etkisiyle olsa gerek, günümüzde kendilerine entel hava verme hevesinde olan çoğu insanın da konuşmalarında yoğun argo kullanımları dikkati çekmektedir. Öyle ki kimilerinin de bu tarz bir dil kullanmayı bir özgürlük ve açıklık ölçütü olarak algıladıkları gözlenmektedir. Sözlü iletişimde, argo düzeyindeki bu yönelimler bile tek başına, günümüzün kent ve kır, alt sınıf, üst sınıf, burjuva, aristokrat, köylü kültürlerinin ne denli birbirine karıştığı ve pop kültür potasında erimekte olduklarının önemli bir göstergesi olarak alınabilir.

Metinlerarasılık: Sözlü iletişimde dilin basit ya da zengin bir üslupla kullanımı arasında büyük fark vardır. Bazı kişiler konuşmalarını fıkralarla, öykü kesitleriyle, şiirlerle süslerler. En basit bir günlük sohbet ortamında bile "bir dakika, yeri gelmişken bir fıkra anlatayım" diye söze başlayanlar, sohbetlerini fıkralarla, esprilerle, deyimlerle, atasözleriyle olabildiğince renkli hale getirenleri dinlemeye doyum olmaz. Metinlerarasılığın olanaklarından yararlanılarak ortaya konulan dilsel anlatı veya sözlü iletişimin etkisi de tekdüze olana göre çok daha güçlü olur. Örneğin, Ünsal Oskay'ın İletişim Fakültesinde bütün bir yıl boyunca *İletişim Kuramları* dersinde (benim de aldığım) anlattığı pek çok şey vardı, ama Baudelaire'in "Yoksul Gözler" şiirinden okuduğu o dizeler ve okurken gözlerinden yanaklarına doğru süzülen yaşlar, yıllar geçti ama belleğimden silinmedi. Aynı şekilde Emin Özdemir Hoca'dan dinlediğim edebiyat derslerinin etkisi elbette silinemez, ama sıkça dile getirdiği "bilgisiz insan boş çuvala benzer", "güneş balçıkla sıvanmaz" vb. deyimler belleğimin derinlerinde yerleşip kaldı öylece.

Jargon: Her dilin bir jargonu vardır. Jargon, dilin ve sözün bir tür paradigması gibidir. Her bir mesleğin, her bir toplumsal sınıfın, her bir yaş grubunun, her bir cinsiyet kimliğinin vb. kendine özgü bir jargonu vardır. Dil, dolayısıyla da sözlü iletişim bu jargon içerisinde biçimlendirilir. İnsanlar içerisinde yer aldıkları ortama göre jargon edinirler. Bir motosiklet çetesiyle, bir tinerci grubun kendilerine özgü jargonları vardır. Askerin jargonu ile doktorun jargonu da farklıdır. Birincisinde dilin emir-kumanda ilişkisini yansıtan bir jargonu varken, ikincisinde tıbbi terimlerle örülmüş bir jargon

94

kullanılır. Jargon hem konuşmayı yönlendiren sözcüklerin seçiminde hem de konuşmanın havasında kendisini gösterir. Bir asker, gündelik yaşamdaki sıradan bir sohbetini bile yüksek sesle, sözcükler üzerine yaptığı vurguyla, kurduğu emir cümleleriyle yönlendirir. Bir hekim, yüzüne kondurmuş olduğu kaygı ve şefkat karışımı bir gülümsemeyle, yumuşak ses tonuyla, özenli sözcük seçimi ve telaşları varmışçasına ağzından hızla çıkıp sözcüklerde yitip giden seslerle biçimlendirir konuşmasını. Ayrıca bir kumarcının jargonuyla bir sokak satıcısının jargonu da oldukça farklıdır. Benzer işi yapıyor olsalar bile, bir taksi şoförüyle bir minibüs şoförünün de jargonları birbirinden farklıdır. Taksi şoförü daha kent kültürü tarzı bir jargon kullanırken, minibüs şoförü arabesk kültürün jargonunu yansıtır. Her bir jargon kendi ortamında yer bulur. Sözgelimi minibüs şoförü hastaneye de gitse, pastaneye de gitse, uçağa da binse yine minibüs şoförüdür. Ama bu, her ortamda konuşmasını kendi jargonuyla yapabileceği anlamına gelmez. Aynı şekilde bir hekim de herkesle, hastalarla kurduğu tarzda iletişim kurmaz. O halde iletişimin etkili olabilmesi için, iletişimsel ilişkide beklenen kalitenin yakalanabilmesi için tarafların, birbirlerinin jargonlarından haberdar olmaları da gerekir.

Sözlü İletişimin Bağlamları

Sözlü iletişim de tıpkı sözsüz iletişim gibi belli bağlamlar içerisinde biçimlenir. Dil sisteminin oluşumu, sesin söze dönüşmesi, sözün söyleniş biçimi vb. bağlamdan bağlama farklılık gösterir. Aynı dili konuşsalar bile farklı toplumsal ve kültürel ortamlarda yetişmiş kişilerin iletişim kuruş biçimleri birbirlerinden farklı olur. Dolayısıyla da bağlam önemlidir. Bağlam bir yanıyla iletişimin, içerisinde geliştiği iklimdir. Bu genellemeleri biraz daha ayrıntılandıralım.

Kültürel ortam: Söz ve de dil kültür içerisinde biçimlenir, anlam kazanır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü bir sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda da sözün ağırlığı söz konusudur. Ancak yazının yaygın kullanıldığı kültürel ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı daha sınırlıdır. Sözlü iletişimin yanında yazılı iletişimin de yer alışı, sözlü iletişimin etkinlik alanını bir ölçüde sınırlar demek belki daha doğru olur. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar yazılı ve sözlü kültürlerdeki egemen iletişim biçimine dikkat

kullanılır. Jargon hem konuşmayı yönlendiren sözcüklerin seçiminde hem de konuşmanın havasında kendisini gösterir. Bir asker, gündelik yaşamdaki sıradan bir sohbetini bile yüksek sesle, sözcükler üzerine yaptığı vurguyla, kurduğu emir cümleleriyle yönlendirir. Bir hekim, yüzüne kondurmuş olduğu kaygı ve şefkat karışımı bir gülümsemeyle, yumuşak ses tonuyla, özenli sözcük seçimi ve telaşları varmışçasına ağzından hızla çıkıp sözcüklerde yitip giden seslerle biçimlendirir konuşmasını. Ayrıca bir kumarcının jargonuyla bir sokak satıcısının jargonu da oldukça farklıdır. Benzer işi yapıyor olsalar bile, bir taksi şoförüyle bir minibüs şoförünün de jargonları birbirinden farklıdır. Taksi şoförü daha kent kültürü tarzı bir jargon kullanırken, minibüs şoförü arabesk kültürün jargonunu yansıtır. Her bir jargon kendi ortamında yer bulur. Sözgelimi minibüs şoförü hastaneye de gitse, pastaneye de gitse, uçağa da binse yine minibüs şoförüdür. Ama bu, her ortamda konuşmasını kendi jargonuyla yapabileceği anlamına gelmez. Aynı şekilde bir hekim de herkesle, hastalarla kurduğu tarzda iletişim kurmaz. O halde iletişimin etkili olabilmesi için, iletişimsel ilişkide beklenen kalitenin yakalanabilmesi için tarafların, birbirlerinin jargonlarından haberdar olmaları da gerekir.

Sözlü İletişimin Bağlamları

Sözlü iletişim de tıpkı sözsüz iletişim gibi belli bağlamlar içerisinde biçimlenir. Dil sisteminin oluşumu, sesin söze dönüşmesi, sözün söyleniş biçimi vb. bağlamdan bağlama farklılık gösterir. Aynı dili konuşsalar bile farklı toplumsal ve kültürel ortamlarda yetişmiş kişilerin iletişim kuruş biçimleri birbirlerinden farklı olur. Dolayısıyla da bağlam önemlidir. Bağlam bir yanıyla iletişimin, içerisinde geliştiği iklimdir. Bu genellemeleri biraz daha ayrıntılandıralım.

Kültürel ortam: Söz ve de dil kültür içerisinde biçimlenir, anlam kazanır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü bir sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda da sözün ağırlığı söz konusudur. Ancak yazının yaygın kullanıldığı kültürel ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı daha sınırlıdır. Sözlü iletişimin yanında yazılı iletişimin de yer alışı, sözlü iletişimin etkinlik alanını bir ölçüde sınırlar demek belki daha doğru olur. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar yazılı ve sözlü kültürlerdeki egemen iletişim biçimine dikkat

95

kullanılır. Jargon hem konuşmayı yönlendiren sözcüklerin seçiminde hem de konuşmanın havasında kendisini gösterir. Bir asker, gündelik yaşamdaki sıradan bir sohbetini bile yüksek sesle, sözcükler üzerine yaptığı vurguyla, kurduğu emir cümleleriyle yönlendirir. Bir hekim, yüzüne kondurmuş olduğu kaygı ve şefkat karışımı bir gülümsemeyle, yumuşak ses tonuyla, özenli sözcük seçimi ve telaşları varmışçasına ağzından hızla çıkıp sözcüklerde yitip giden seslerle biçimlendirir konuşmasını. Ayrıca bir kumarcının jargonuyla bir sokak satıcısının jargonu da oldukça farklıdır. Benzer işi yapıyor olsalar bile, bir taksi şoförüyle bir minibüs şoförünün de jargonları birbirinden farklıdır. Taksi şoförü daha kent kültürü tarzı bir jargon kullanırken, minibüs şoförü arabesk kültürün jargonunu yansıtır. Her bir jargon kendi ortamında yer bulur. Sözgelimi minibüs şoförü hastaneye de gitse, pastaneye de gitse, uçağa da binse yine minibüs şoförüdür. Ama bu, her ortamda konuşmasını kendi jargonuyla yapabileceği anlamına gelmez. Aynı şekilde bir hekim de herkesle, hastalarla kurduğu tarzda iletişim kurmaz. O halde iletişimin etkili olabilmesi için, iletişimsel ilişkide beklenen kalitenin yakalanabilmesi için tarafların, birbirlerinin jargonlarından haberdar olmaları da gerekir.

Sözlü İletişimin Bağlamları

Sözlü iletişim de tıpkı sözsüz iletişim gibi belli bağlamlar içerisinde biçimlenir. Dil sisteminin oluşumu, sesin söze dönüşmesi, sözün söyleniş biçimi vb. bağlamdan bağlama farklılık gösterir. Aynı dili konuşsalar bile farklı toplumsal ve kültürel ortamlarda yetişmiş kişilerin iletişim kuruş biçimleri birbirlerinden farklı olur. Dolayısıyla da bağlam önemlidir. Bağlam bir yanıyla iletişimin, içerisinde geliştiği iklimdir. Bu genellemeleri biraz daha ayrıntılandıralım.

Kültürel ortam: Söz ve de dil kültür içerisinde biçimlenir, anlam kazanır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü bir sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda da sözün ağırlığı söz konusudur. Ancak yazının yaygın kullanıldığı kültürel ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı daha sınırlıdır. Sözlü iletişimin yanında yazılı iletişimin de yer alışı, sözlü iletişimin etkinlik alanını bir ölçüde sınırlar demek belki daha doğru olur. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar yazılı ve sözlü kültürlerdeki egemen iletişim biçimine dikkat

95

kullanılır. Jargon hem konuşmayı yönlendiren sözcüklerin seçiminde hem de konuşmanın havasında kendisini gösterir. Bir asker, gündelik yaşamdaki sıradan bir sohbetini bile yüksek sesle, sözcükler üzerine yaptığı vurguyla, kurduğu emir cümleleriyle yönlendirir. Bir hekim, yüzüne kondurmuş olduğu kaygı ve şefkat karışımı bir gülümsemeyle, yumuşak ses tonuyla, özenli sözcük seçimi ve telaşları varmışçasına ağzından hızla çıkıp sözcüklerde yitip giden seslerle biçimlendirir konuşmasını. Ayrıca bir kumarcının jargonuyla bir sokak satıcısının jargonu da oldukça farklıdır. Benzer işi yapıyor olsalar bile, bir taksi şoförüyle bir minibüs şoförünün de jargonları birbirinden farklıdır. Taksi şoförü daha kent kültürü tarzı bir jargon kullanırken, minibüs şoförü arabesk kültürün jargonunu yansıtır. Her bir jargon kendi ortamında yer bulur. Sözgelimi minibüs şoförü hastaneye de gitse, pastaneye de gitse, uçağa da binse yine minibüs şoförüdür. Ama bu, her ortamda konuşmasını kendi jargonuyla yapabileceği anlamına gelmez. Aynı şekilde bir hekim de herkesle, hastalarla kurduğu tarzda iletişim kurmaz. O halde iletişimin etkili olabilmesi için, iletişimsel ilişkide beklenen kalitenin yakalanabilmesi için tarafların, birbirlerinin jargonlarından haberdar olmaları da gerekir.

Sözlü İletişimin Bağlamları

Sözlü iletişim de tıpkı sözsüz iletişim gibi belli bağlamlar içerisinde biçimlenir. Dil sisteminin oluşumu, sesin söze dönüşmesi, sözün söyleniş biçimi vb. bağlamdan bağlama farklılık gösterir. Aynı dili konuşsalar bile farklı toplumsal ve kültürel ortamlarda yetişmiş kişilerin iletişim kuruş biçimleri birbirlerinden farklı olur. Dolayısıyla da bağlam önemlidir. Bağlam bir yanıyla iletişimin, içerisinde geliştiği iklimdir. Bu genellemeleri biraz daha ayrıntılandıralım.

Kültürel ortam: Söz ve de dil kültür içerisinde biçimlenir, anlam kazanır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü bir sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda da sözün ağırlığı söz konusudur. Ancak yazının yaygın kullanıldığı kültürel ortamlarda sözlü iletişimin etkinlik alanı daha sınırlıdır. Sözlü iletişimin yanında yazılı iletişimin de yer alışı, sözlü iletişimin etkinlik alanını bir ölçüde sınırlar demek belki daha doğru olur. Modern kent kültürlerinde olduğu gibi. Diğer yandan yüz yüze ilişkilerin ve sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlere sözlü kültür, yazının egemen olduğu kültürlere de yazılı kültür adı verilmektedir. Bu adlandırmalar yazılı ve sözlü kültürlerdeki egemen iletişim biçimine dikkat

95

çekmek açısından da önemlidir. Sözlü kültürel ortamlarda sanat, edebiyat vb. sözlü iletişim temeli üzerinde biçimlenir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözün kullanımının yazıyla aracılanması eğilimi ağırlık kazanır. Söz her durumda ve her kültürel ortamda insan iletişiminin temel aracıdır. Ancak kulanım biçimi kültürün yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Ayrıca sözlü kültür ortamlarında sözlü iletişim yüz yüze, yani doğrudan gerçekleştirilir. Aşık geleneği, dilden dile yayılan halk masalları, efsaneler bu açıdan önemli sözlü kültür örnekleridir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözlü iletişim dolaylı, yazıyla, kitle iletişim araçları dolayımlı sözle vb. gerçekleştirilir. Masalların, destanların, halk ozanlarının deyişlerinin basılı hale getirilerek halk arasında dağıtılmasında olduğu gibi.

Toplumsal ortam: Toplumsal ortam da sözlü iletişimin belirleyici etmenlerinden biridir. Birincil ilişkilerin yaygın olduğu geleneksel toplumsal ortamlarda sözlü iletişim daha yoğun, daha somut, daha sınırlı sözcüklerle gerçekleştirilir. Kırsal kesimde yaşayan, yaşam biçimleri toprağı ekip biçmeye, hayvan beslemeye dayanan bir toplumsal ortamda insanların sohbetlerinin içeriğini genelde kırsal yaşamın pratiklerine ilişkin konular oluşturur. Buna göre kırda yaşayan insanlar 80 ya da 90 sözcükle gerek duydukları sözlü iletişimi gerçekleştirirler. İkincil ilişkilerin egemen olduğu kalabalık kent toplumlarında ise insanların birbirlerini tanımaları, her istediklerinde bir araya gelmeleri, sohbet etmeleri mümkün değildir. Bu nedenle modern toplumsal ortamlarda iletişim genellikle telefon, internet vb. araçlar yoluyla sağlanır. Sözün yazıya dökülmesi bir yandan daha derli toplu, sıkıştırılmış olması anlamın gelir, ama diğer yandan daha özgün, daha incelikli bir dilin kullanımını gerektirir. Ayrıca modern toplumsal ortamda bir araya gelen insanların, kırsal kesimdekilere oranla konuşma içerikleri çok daha zengin olabilir. Kentin çoklu ilişki ve çalışma ortamında insanların konuşacakları çok daha fazla şey, konuşmalarını yönlendirecek çok daha fazla sayıda sözcük vardır.

Diğer yandan bireylerin içerisinde toplumsallaştıkları ortam da onların sözlü iletişim edimlerin etkiler. Daha üst sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeye sahip ortamda yetişen bireyle daha alt düzeydeki bir toplumsal ortamda yetişen birey arasında dili kullanma, söz söyleme, iletileri anlatıya dönüştürme becerisi arasında fark olması çok doğaldır.

Cinsiyet kimlikleri: Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimde de cinsiyetin önemli bir belirleyiciliği vardır. Kadınların dili kullanma, konuşma biçimleriyle erkeklerin dil kullanım ve konuşma biçimleri arasında büyük farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bir kere her iki cinsin ses yapısının farklılığı, birbirinden farklı sözlü iletişimsel formlar geliştirmeleri açısından önemli bir

çekmek açısından da önemlidir. Sözlü kültürel ortamlarda sanat, edebiyat vb. sözlü iletişim temeli üzerinde biçimlenir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözün kullanımının yazıyla aracılanması eğilimi ağırlık kazanır. Söz her durumda ve her kültürel ortamda insan iletişiminin temel aracıdır. Ancak kulanım biçimi kültürün yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Ayrıca sözlü kültür ortamlarında sözlü iletişim yüz yüze, yani doğrudan gerçekleştirilir. Aşık geleneği, dilden dile yayılan halk masalları, efsaneler bu açıdan önemli sözlü kültür örnekleridir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözlü iletişim dolaylı, yazıyla, kitle iletişim araçları dolayımlı sözle vb. gerçekleştirilir. Masalların, destanların, halk ozanlarının deyişlerinin basılı hale getirilerek halk arasında dağıtılmasında olduğu gibi.

Toplumsal ortam: Toplumsal ortam da sözlü iletişimin belirleyici etmenlerinden biridir. Birincil ilişkilerin yaygın olduğu geleneksel toplumsal ortamlarda sözlü iletişim daha yoğun, daha somut, daha sınırlı sözcüklerle gerçekleştirilir. Kırsal kesimde yaşayan, yaşam biçimleri toprağı ekip biçmeye, hayvan beslemeye dayanan bir toplumsal ortamda insanların sohbetlerinin içeriğini genelde kırsal yaşamın pratiklerine ilişkin konular oluşturur. Buna göre kırda yaşayan insanlar 80 ya da 90 sözcükle gerek duydukları sözlü iletişimi gerçekleştirirler. İkincil ilişkilerin egemen olduğu kalabalık kent toplumlarında ise insanların birbirlerini tanımaları, her istediklerinde bir araya gelmeleri, sohbet etmeleri mümkün değildir. Bu nedenle modern toplumsal ortamlarda iletişim genellikle telefon, internet vb. araçlar yoluyla sağlanır. Sözün yazıya dökülmesi bir yandan daha derli toplu, sıkıştırılmış olması anlamın gelir, ama diğer yandan daha özgün, daha incelikli bir dilin kullanımını gerektirir. Ayrıca modern toplumsal ortamda bir araya gelen insanların, kırsal kesimdekilere oranla konuşma içerikleri çok daha zengin olabilir. Kentin çoklu ilişki ve çalışma ortamında insanların konuşacakları çok daha fazla şey, konuşmalarını yönlendirecek çok daha fazla sayıda sözcük vardır.

Diğer yandan bireylerin içerisinde toplumsallaştıkları ortam da onların sözlü iletişim edimlerin etkiler. Daha üst sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeye sahip ortamda yetişen bireyle daha alt düzeydeki bir toplumsal ortamda yetişen birey arasında dili kullanma, söz söyleme, iletileri anlatıya dönüştürme becerisi arasında fark olması çok doğaldır.

Cinsiyet kimlikleri: Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimde de cinsiyetin önemli bir belirleyiciliği vardır. Kadınların dili kullanma, konuşma biçimleriyle erkeklerin dil kullanım ve konuşma biçimleri arasında büyük farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bir kere her iki cinsin ses yapısının farklılığı, birbirinden farklı sözlü iletişimsel formlar geliştirmeleri açısından önemli bir

96

çekmek açısından da önemlidir. Sözlü kültürel ortamlarda sanat, edebiyat vb. sözlü iletişim temeli üzerinde biçimlenir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözün kullanımının yazıyla aracılanması eğilimi ağırlık kazanır. Söz her durumda ve her kültürel ortamda insan iletişiminin temel aracıdır. Ancak kulanım biçimi kültürün yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Ayrıca sözlü kültür ortamlarında sözlü iletişim yüz yüze, yani doğrudan gerçekleştirilir. Aşık geleneği, dilden dile yayılan halk masalları, efsaneler bu açıdan önemli sözlü kültür örnekleridir. Yazılı kültür ortamlarında ise sözlü iletişim dolaylı, yazıyla, kitle iletişim araçları dolayımlı sözle vb. gerçekleştirilir. Masalların, destanların, halk ozanlarının deyişlerinin basılı hale getirilerek halk arasında dağıtılmasında olduğu gibi.

Toplumsal ortam: Toplumsal ortam da sözlü iletişimin belirleyici etmenlerinden biridir. Birincil ilişkilerin yaygın olduğu geleneksel toplumsal ortamlarda sözlü iletişim daha yoğun, daha somut, daha sınırlı sözcüklerle gerçekleştirilir. Kırsal kesimde yaşayan, yaşam biçimleri toprağı ekip biçmeye, hayvan beslemeye dayanan bir toplumsal ortamda insanların sohbetlerinin içeriğini genelde kırsal yaşamın pratiklerine ilişkin konular oluşturur. Buna göre kırda yaşayan insanlar 80 ya da 90 sözcükle gerek duydukları sözlü iletişimi gerçekleştirirler. İkincil ilişkilerin egemen olduğu kalabalık kent toplumlarında ise insanların birbirlerini tanımaları, her istediklerinde bir araya gelmeleri, sohbet etmeleri mümkün değildir. Bu nedenle modern toplumsal ortamlarda iletişim genellikle telefon, internet vb. araçlar yoluyla sağlanır. Sözün yazıya dökülmesi bir yandan daha derli toplu, sıkıştırılmış olması anlamın gelir, ama diğer yandan daha özgün, daha incelikli bir dilin kullanımını gerektirir. Ayrıca modern toplumsal ortamda bir araya gelen insanların, kırsal kesimdekilere oranla konuşma içerikleri çok daha zengin olabilir. Kentin çoklu ilişki ve çalışma ortamında insanların konuşacakları çok daha fazla şey, konuşmalarını yönlendirecek çok daha fazla sayıda sözcük vardır.

Diğer yandan bireylerin içerisinde toplumsallaştıkları ortam da onların sözlü iletişim edimlerin etkiler. Daha üst sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeye sahip ortamda yetişen bireyle daha alt düzeydeki bir toplumsal ortamda yetişen birey arasında dili kullanma, söz söyleme, iletileri anlatıya dönüştürme becerisi arasında fark olması çok doğaldır.

Cinsiyet kimlikleri: Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimde de cinsiyetin önemli bir belirleyiciliği vardır. Kadınların dili kullanma, konuşma biçimleriyle erkeklerin dil kullanım ve konuşma biçimleri arasında büyük farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bir kere her iki cinsin ses yapısının farklılığı, birbirinden farklı sözlü iletişimsel formlar geliştirmeleri açısından önemli bir

96

etkendir. Diğer yandan kadının, cinsiyet kimliğine de bağlı olarak daha yumuşak bir konuşma tarzı ve tavrıyla dili kullanırken erkek çok daha sert ve yüksek ses tonuyla konuşmayı, iletişim kurmayı tercih eder. Ki burada erkeğin, kendisini egemen konumda görmesi, konuşma tarzına da yansır.

Statü. İnsanların toplumsal statüleri, mesleki kariyerleri de dili kullanma ve sözlü iletişimi biçimlendirmelerinde etkilidir. Toplum içinde saygın, üst statüde olan, saygın mesleki kariyere sahip bireylerin dili kullanmalarında ve sözlü iletişim kurmalarında diğerlerine göre daha özgün bir dil kullanmaları, daha özenli olmaları doğal olmasının yanında zorunluluktur da aynı zamanda. Çünkü konumu ve kişiliğiyle saygın statüde olan insanlardan toplum da genelde üst düzey bir dil ve iletişimsel tavır beklentisi içindedir. Nitekim böyle kişilerin ağzından çıkacak herhangi bir söz olay olabilir. Gözler üzerlerinde, kulaklar sözlerinde bu insanların. Ayrıca yüksek statüde ve saygın konumda bulunan insanlar diğer insanlarla kurdukları ilişki ve iletişim biçimleriyle çevreye model de oluştururlar. Onlara yüklenen bu rol model sorumluluğu, özenli olmalarını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir başbakan ya da bakan olur olmaz yerde, olur olmaz sözler söyleyemez, aklına gelen her espriyi yapamaz. Stratejik konumlarda bulunan insanların ağzından çıkan her bir sözcük veya tümce çeşitli yorumlara açıktır. Bu nedenle de üst düzey kamusal görevlerde bulunan kişiler, özellikle de kamusal alanda kullanacakları her bir sözcüğü, her tavır ve davranışlarını tüm ayrıntılarıyla örgütlemek, kontrol altında tutmak zorundadırlar.

Sözlü İletişimin Biçimleri

Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimin de farklı biçimleri vardır. Sözlü iletişimin biçimleri açıklama, soru, emir, itaat, bildirim ve ünlem olarak yansır.

Açıklama: İletişim edimini başlatan kişi veya kesim, alıcı konumdaki kişi ya da kesime bir konuyla veya durumla ilgili olarak bir açıklama yapmak niyetinde olabilir. Gökyüzündeki yağmur bulutları dikkatinizi çekiyor ve yakınınızdaki kişiye dönerek "galiba yağmur geliyor" demeniz bir açıklamadır. Bir veriden hareketle bir tahminde bulunuyorsunuz ve o tahmininizi başkalarıyla paylaşıyorsunuz. Yolda sizi durdurup da adres soran kişiye, sorduğu adrese nasıl gideceğine ilişkin açıklama yapmanız da buna örnek verilebilir.

Soru: İletişim ediminin başlatıcısı konumunda olan kişi veya kesimin bir konu ya da durumla ilgili bilgi alma niyeti vardır ve iletisini bu niyet doğrultusunda oluşturabilir. "Toplantı bitiyor mu", "yarın mı yola çıkacaksın", "nasıl gidiyor" vb. soru tümcecikleri sorgulamaya dönük iletişim biçimini ifade eder.

etkendir. Diğer yandan kadının, cinsiyet kimliğine de bağlı olarak daha yumuşak bir konuşma tarzı ve tavrıyla dili kullanırken erkek çok daha sert ve yüksek ses tonuyla konuşmayı, iletişim kurmayı tercih eder. Ki burada erkeğin, kendisini egemen konumda görmesi, konuşma tarzına da yansır.

Statü. İnsanların toplumsal statüleri, mesleki kariyerleri de dili kullanma ve sözlü iletişimi biçimlendirmelerinde etkilidir. Toplum içinde saygın, üst statüde olan, saygın mesleki kariyere sahip bireylerin dili kullanmalarında ve sözlü iletişim kurmalarında diğerlerine göre daha özgün bir dil kullanmaları, daha özenli olmaları doğal olmasının yanında zorunluluktur da aynı zamanda. Çünkü konumu ve kişiliğiyle saygın statüde olan insanlardan toplum da genelde üst düzey bir dil ve iletişimsel tavır beklentisi içindedir. Nitekim böyle kişilerin ağzından çıkacak herhangi bir söz olay olabilir. Gözler üzerlerinde, kulaklar sözlerinde bu insanların. Ayrıca yüksek statüde ve saygın konumda bulunan insanlar diğer insanlarla kurdukları ilişki ve iletişim biçimleriyle çevreye model de oluştururlar. Onlara yüklenen bu rol model sorumluluğu, özenli olmalarını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir başbakan ya da bakan olur olmaz yerde, olur olmaz sözler söyleyemez, aklına gelen her espriyi yapamaz. Stratejik konumlarda bulunan insanların ağzından çıkan her bir sözcük veya tümce çeşitli yorumlara açıktır. Bu nedenle de üst düzey kamusal görevlerde bulunan kişiler, özellikle de kamusal alanda kullanacakları her bir sözcüğü, her tavır ve davranışlarını tüm ayrıntılarıyla örgütlemek, kontrol altında tutmak zorundadırlar.

Sözlü İletişimin Biçimleri

Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimin de farklı biçimleri vardır. Sözlü iletişimin biçimleri açıklama, soru, emir, itaat, bildirim ve ünlem olarak yansır.

Açıklama: İletişim edimini başlatan kişi veya kesim, alıcı konumdaki kişi ya da kesime bir konuyla veya durumla ilgili olarak bir açıklama yapmak niyetinde olabilir. Gökyüzündeki yağmur bulutları dikkatinizi çekiyor ve yakınınızdaki kişiye dönerek "galiba yağmur geliyor" demeniz bir açıklamadır. Bir veriden hareketle bir tahminde bulunuyorsunuz ve o tahmininizi başkalarıyla paylaşıyorsunuz. Yolda sizi durdurup da adres soran kişiye, sorduğu adrese nasıl gideceğine ilişkin açıklama yapmanız da buna örnek verilebilir.

Soru: İletişim ediminin başlatıcısı konumunda olan kişi veya kesimin bir konu ya da durumla ilgili bilgi alma niyeti vardır ve iletisini bu niyet doğrultusunda oluşturabilir. "Toplantı bitiyor mu", "yarın mı yola çıkacaksın", "nasıl gidiyor" vb. soru tümcecikleri sorgulamaya dönük iletişim biçimini ifade eder.

97

etkendir. Diğer yandan kadının, cinsiyet kimliğine de bağlı olarak daha yumuşak bir konuşma tarzı ve tavrıyla dili kullanırken erkek çok daha sert ve yüksek ses tonuyla konuşmayı, iletişim kurmayı tercih eder. Ki burada erkeğin, kendisini egemen konumda görmesi, konuşma tarzına da yansır.

Statü. İnsanların toplumsal statüleri, mesleki kariyerleri de dili kullanma ve sözlü iletişimi biçimlendirmelerinde etkilidir. Toplum içinde saygın, üst statüde olan, saygın mesleki kariyere sahip bireylerin dili kullanmalarında ve sözlü iletişim kurmalarında diğerlerine göre daha özgün bir dil kullanmaları, daha özenli olmaları doğal olmasının yanında zorunluluktur da aynı zamanda. Çünkü konumu ve kişiliğiyle saygın statüde olan insanlardan toplum da genelde üst düzey bir dil ve iletişimsel tavır beklentisi içindedir. Nitekim böyle kişilerin ağzından çıkacak herhangi bir söz olay olabilir. Gözler üzerlerinde, kulaklar sözlerinde bu insanların. Ayrıca yüksek statüde ve saygın konumda bulunan insanlar diğer insanlarla kurdukları ilişki ve iletişim biçimleriyle çevreye model de oluştururlar. Onlara yüklenen bu rol model sorumluluğu, özenli olmalarını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir başbakan ya da bakan olur olmaz yerde, olur olmaz sözler söyleyemez, aklına gelen her espriyi yapamaz. Stratejik konumlarda bulunan insanların ağzından çıkan her bir sözcük veya tümce çeşitli yorumlara açıktır. Bu nedenle de üst düzey kamusal görevlerde bulunan kişiler, özellikle de kamusal alanda kullanacakları her bir sözcüğü, her tavır ve davranışlarını tüm ayrıntılarıyla örgütlemek, kontrol altında tutmak zorundadırlar.

Sözlü İletişimin Biçimleri

Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimin de farklı biçimleri vardır. Sözlü iletişimin biçimleri açıklama, soru, emir, itaat, bildirim ve ünlem olarak yansır.

Açıklama: İletişim edimini başlatan kişi veya kesim, alıcı konumdaki kişi ya da kesime bir konuyla veya durumla ilgili olarak bir açıklama yapmak niyetinde olabilir. Gökyüzündeki yağmur bulutları dikkatinizi çekiyor ve yakınınızdaki kişiye dönerek "galiba yağmur geliyor" demeniz bir açıklamadır. Bir veriden hareketle bir tahminde bulunuyorsunuz ve o tahmininizi başkalarıyla paylaşıyorsunuz. Yolda sizi durdurup da adres soran kişiye, sorduğu adrese nasıl gideceğine ilişkin açıklama yapmanız da buna örnek verilebilir.

Soru: İletişim ediminin başlatıcısı konumunda olan kişi veya kesimin bir konu ya da durumla ilgili bilgi alma niyeti vardır ve iletisini bu niyet doğrultusunda oluşturabilir. "Toplantı bitiyor mu", "yarın mı yola çıkacaksın", "nasıl gidiyor" vb. soru tümcecikleri sorgulamaya dönük iletişim biçimini ifade eder.

97

etkendir. Diğer yandan kadının, cinsiyet kimliğine de bağlı olarak daha yumuşak bir konuşma tarzı ve tavrıyla dili kullanırken erkek çok daha sert ve yüksek ses tonuyla konuşmayı, iletişim kurmayı tercih eder. Ki burada erkeğin, kendisini egemen konumda görmesi, konuşma tarzına da yansır.

Statü. İnsanların toplumsal statüleri, mesleki kariyerleri de dili kullanma ve sözlü iletişimi biçimlendirmelerinde etkilidir. Toplum içinde saygın, üst statüde olan, saygın mesleki kariyere sahip bireylerin dili kullanmalarında ve sözlü iletişim kurmalarında diğerlerine göre daha özgün bir dil kullanmaları, daha özenli olmaları doğal olmasının yanında zorunluluktur da aynı zamanda. Çünkü konumu ve kişiliğiyle saygın statüde olan insanlardan toplum da genelde üst düzey bir dil ve iletişimsel tavır beklentisi içindedir. Nitekim böyle kişilerin ağzından çıkacak herhangi bir söz olay olabilir. Gözler üzerlerinde, kulaklar sözlerinde bu insanların. Ayrıca yüksek statüde ve saygın konumda bulunan insanlar diğer insanlarla kurdukları ilişki ve iletişim biçimleriyle çevreye model de oluştururlar. Onlara yüklenen bu rol model sorumluluğu, özenli olmalarını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir başbakan ya da bakan olur olmaz yerde, olur olmaz sözler söyleyemez, aklına gelen her espriyi yapamaz. Stratejik konumlarda bulunan insanların ağzından çıkan her bir sözcük veya tümce çeşitli yorumlara açıktır. Bu nedenle de üst düzey kamusal görevlerde bulunan kişiler, özellikle de kamusal alanda kullanacakları her bir sözcüğü, her tavır ve davranışlarını tüm ayrıntılarıyla örgütlemek, kontrol altında tutmak zorundadırlar.

Sözlü İletişimin Biçimleri

Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimin de farklı biçimleri vardır. Sözlü iletişimin biçimleri açıklama, soru, emir, itaat, bildirim ve ünlem olarak yansır.

Açıklama: İletişim edimini başlatan kişi veya kesim, alıcı konumdaki kişi ya da kesime bir konuyla veya durumla ilgili olarak bir açıklama yapmak niyetinde olabilir. Gökyüzündeki yağmur bulutları dikkatinizi çekiyor ve yakınınızdaki kişiye dönerek "galiba yağmur geliyor" demeniz bir açıklamadır. Bir veriden hareketle bir tahminde bulunuyorsunuz ve o tahmininizi başkalarıyla paylaşıyorsunuz. Yolda sizi durdurup da adres soran kişiye, sorduğu adrese nasıl gideceğine ilişkin açıklama yapmanız da buna örnek verilebilir.

Soru: İletişim ediminin başlatıcısı konumunda olan kişi veya kesimin bir konu ya da durumla ilgili bilgi alma niyeti vardır ve iletisini bu niyet doğrultusunda oluşturabilir. "Toplantı bitiyor mu", "yarın mı yola çıkacaksın", "nasıl gidiyor" vb. soru tümcecikleri sorgulamaya dönük iletişim biçimini ifade eder.

97

Emir: İletişimin tarafları emir tarzı ifadelerle iletişimi yönlendirebilirler. Genelde hiyerarşik yapılar içerisinde bu iletişim biçimi çok daha yaygındır. Ama bunun dışında çoğu zaman insanlar ya ilişkinin yakınlığından dolayı ya da nezaketi göz ardı ettikleri için emir tümceleriyle iletişimsel ilişkilerini biçimlendirirler. "Gel" "git", "al", "dur, bekle", "böyle konuşma", "sesini kes", "ödevini yap" vb. söyleniş biçimleri iletişimin emir biçimi olarak görülebilir. Emir tarzı söylem daha çok hiyerarşik ilişkiler içerisinde gerçekleştirilen iletişimin belirleyici bir özelliğidir. Bürokraside, orduda, okulda vb. ast üst ilişkileriyle örgütlenen ortamlarda üst ve ast arasındaki ilişkide emir ve itaat söylemi geçerlidir. Ancak gündelik yaşamın sıradan ilişki ortamında da çoğu zaman emir tarzı tümcelerin kullanılmasına tanık oluruz. Bu, bazen insanlar arasındaki yakınlıktan, bazen de nezaket eksikliğinden kaynaklanır.

İtaat: Sözlü iletişimde itaat tarzı söylemle de sıkça karşılaşırız. Yukarıda değindiğimiz gibi üst ast ilişkilerinde üstünün emir tümcelerine, ast, itaat tümceleriyle karşılık verir. "Yapın bu işi" biçimindeki emir tümcesinin karşılığı genellikle "peki efendim, derhal" biçimindedir.

Ancak sıradan ilişkilerde de çoğu zaman itaat içeren söylemle karşılaşırız. Gündelik yaşamın sıradan ilişkilerinde emir ve de itaat tarzı söylemin yaygınlığı ile toplumun gelenekselliği veya modernliği arasında yakın bir ilişkinin olduğu da gözlenmektedir. Geleneksel kültürel ögelerin ağırlıklı olduğu toplumlarda insanlar arasındaki ilişkilerin çoğunlukla hiyerarşik görünümde biçimlendiği, buna bağlı olarak da emir ve itaat söyleminin yaygın kullanımının söz konusu olduğu gözlenmektedir. Bu hiyerarşik ilişkilerde de genelde yaş, cinsiyet, sosyoekonomik düzey gibi ölçütlerin belirleyici olduğu bilinmektedir. "Sen küçüksün, konuşma, geç otur yerine", "kızsın, yerini bil", "senin gibi bir baldırı çıplaktan akıl alacak değilim", "ananın, atanın sözünden çıkılmaz" vb. gündelik yaşamda sıkça duyduğumuz söylemlerle yönlendirilen iletişimsel ilişkilerin önemli bir kesitinde itaat söyleminin olduğu gözlenmektedir. "Arkadaşlarımla dışarı çıkabilir miyim", "Siz nasıl uygun görürseniz", "bana söz düşmez", "büyüğümsünüz, sözünüzden dışarı çıkamam" vb.

Bildirim: Sözlü iletişimi biçimlendiren bir başka söylem biçimi de bildirimdir. Bu, genelde bir durumu karşı tarafa bildirerek anlayış ya da kolaylık göstermelerini beklemektir. Sizi sinemaya davet eden bir arkadaşınızın davetini "bağışla, ama sınava hazırlanmak zorundayım" biçimindeki bir bildirimle geri çevirebilirsiniz. Çalıştığınız kurumdaki iş arkadaşlarınıza, size katılmaları beklentisiyle, o akşam iş çıkışı nereye gideceğinizi söylemeniz bir bildirimdir. Yurtdışına gitmeye hazırlanan bir yakınınıza "oranın kahvesini çok severim" demeniz, örtük istek içeren bir bildirimdir.

Emir: İletişimin tarafları emir tarzı ifadelerle iletişimi yönlendirebilirler. Genelde hiyerarşik yapılar içerisinde bu iletişim biçimi çok daha yaygındır. Ama bunun dışında çoğu zaman insanlar ya ilişkinin yakınlığından dolayı ya da nezaketi göz ardı ettikleri için emir tümceleriyle iletişimsel ilişkilerini biçimlendirirler. "Gel" "git", "al", "dur, bekle", "böyle konuşma", "sesini kes", "ödevini yap" vb. söyleniş biçimleri iletişimin emir biçimi olarak görülebilir. Emir tarzı söylem daha çok hiyerarşik ilişkiler içerisinde gerçekleştirilen iletişimin belirleyici bir özelliğidir. Bürokraside, orduda, okulda vb. ast üst ilişkileriyle örgütlenen ortamlarda üst ve ast arasındaki ilişkide emir ve itaat söylemi geçerlidir. Ancak gündelik yaşamın sıradan ilişki ortamında da çoğu zaman emir tarzı tümcelerin kullanılmasına tanık oluruz. Bu, bazen insanlar arasındaki yakınlıktan, bazen de nezaket eksikliğinden kaynaklanır.

İtaat: Sözlü iletişimde itaat tarzı söylemle de sıkça karşılaşırız. Yukarıda değindiğimiz gibi üst ast ilişkilerinde üstünün emir tümcelerine, ast, itaat tümceleriyle karşılık verir. "Yapın bu işi" biçimindeki emir tümcesinin karşılığı genellikle "peki efendim, derhal" biçimindedir.

Ancak sıradan ilişkilerde de çoğu zaman itaat içeren söylemle karşılaşırız. Gündelik yaşamın sıradan ilişkilerinde emir ve de itaat tarzı söylemin yaygınlığı ile toplumun gelenekselliği veya modernliği arasında yakın bir ilişkinin olduğu da gözlenmektedir. Geleneksel kültürel ögelerin ağırlıklı olduğu toplumlarda insanlar arasındaki ilişkilerin çoğunlukla hiyerarşik görünümde biçimlendiği, buna bağlı olarak da emir ve itaat söyleminin yaygın kullanımının söz konusu olduğu gözlenmektedir. Bu hiyerarşik ilişkilerde de genelde yaş, cinsiyet, sosyoekonomik düzey gibi ölçütlerin belirleyici olduğu bilinmektedir. "Sen küçüksün, konuşma, geç otur yerine", "kızsın, yerini bil", "senin gibi bir baldırı çıplaktan akıl alacak değilim", "ananın, atanın sözünden çıkılmaz" vb. gündelik yaşamda sıkça duyduğumuz söylemlerle yönlendirilen iletişimsel ilişkilerin önemli bir kesitinde itaat söyleminin olduğu gözlenmektedir. "Arkadaşlarımla dışarı çıkabilir miyim", "Siz nasıl uygun görürseniz", "bana söz düşmez", "büyüğümsünüz, sözünüzden dışarı çıkamam" vb.

Bildirim: Sözlü iletişimi biçimlendiren bir başka söylem biçimi de bildirimdir. Bu, genelde bir durumu karşı tarafa bildirerek anlayış ya da kolaylık göstermelerini beklemektir. Sizi sinemaya davet eden bir arkadaşınızın davetini "bağışla, ama sınava hazırlanmak zorundayım" biçimindeki bir bildirimle geri çevirebilirsiniz. Çalıştığınız kurumdaki iş arkadaşlarınıza, size katılmaları beklentisiyle, o akşam iş çıkışı nereye gideceğinizi söylemeniz bir bildirimdir. Yurtdışına gitmeye hazırlanan bir yakınınıza "oranın kahvesini çok severim" demeniz, örtük istek içeren bir bildirimdir.

Emir: İletişimin tarafları emir tarzı ifadelerle iletişimi yönlendirebilirler. Genelde hiyerarşik yapılar içerisinde bu iletişim biçimi çok daha yaygındır. Ama bunun dışında çoğu zaman insanlar ya ilişkinin yakınlığından dolayı ya da nezaketi göz ardı ettikleri için emir tümceleriyle iletişimsel ilişkilerini biçimlendirirler. "Gel" "git", "al", "dur, bekle", "böyle konuşma", "sesini kes", "ödevini yap" vb. söyleniş biçimleri iletişimin emir biçimi olarak görülebilir. Emir tarzı söylem daha çok hiyerarşik ilişkiler içerisinde gerçekleştirilen iletişimin belirleyici bir özelliğidir. Bürokraside, orduda, okulda vb. ast üst ilişkileriyle örgütlenen ortamlarda üst ve ast arasındaki ilişkide emir ve itaat söylemi geçerlidir. Ancak gündelik yaşamın sıradan ilişki ortamında da çoğu zaman emir tarzı tümcelerin kullanılmasına tanık oluruz. Bu, bazen insanlar arasındaki yakınlıktan, bazen de nezaket eksikliğinden kaynaklanır.

İtaat: Sözlü iletişimde itaat tarzı söylemle de sıkça karşılaşırız. Yukarıda değindiğimiz gibi üst ast ilişkilerinde üstünün emir tümcelerine, ast, itaat tümceleriyle karşılık verir. "Yapın bu işi" biçimindeki emir tümcesinin karşılığı genellikle "peki efendim, derhal" biçimindedir.

Ancak sıradan ilişkilerde de çoğu zaman itaat içeren söylemle karşılaşırız. Gündelik yaşamın sıradan ilişkilerinde emir ve de itaat tarzı söylemin yaygınlığı ile toplumun gelenekselliği veya modernliği arasında yakın bir ilişkinin olduğu da gözlenmektedir. Geleneksel kültürel ögelerin ağırlıklı olduğu toplumlarda insanlar arasındaki ilişkilerin çoğunlukla hiyerarşik görünümde biçimlendiği, buna bağlı olarak da emir ve itaat söyleminin yaygın kullanımının söz konusu olduğu gözlenmektedir. Bu hiyerarşik ilişkilerde de genelde yaş, cinsiyet, sosyoekonomik düzey gibi ölçütlerin belirleyici olduğu bilinmektedir. "Sen küçüksün, konuşma, geç otur yerine", "kızsın, yerini bil", "senin gibi bir baldırı çıplaktan akıl alacak değilim", "ananın, atanın sözünden çıkılmaz" vb. gündelik yaşamda sıkça duyduğumuz söylemlerle yönlendirilen iletişimsel ilişkilerin önemli bir kesitinde itaat söyleminin olduğu gözlenmektedir. "Arkadaşlarımla dışarı çıkabilir miyim", "Siz nasıl uygun görürseniz", "bana söz düşmez", "büyüğümsünüz, sözünüzden dışarı çıkamam" vb.

Bildirim: Sözlü iletişimi biçimlendiren bir başka söylem biçimi de bildirimdir. Bu, genelde bir durumu karşı tarafa bildirerek anlayış ya da kolaylık göstermelerini beklemektir. Sizi sinemaya davet eden bir arkadaşınızın davetini "bağışla, ama sınava hazırlanmak zorundayım" biçimindeki bir bildirimle geri çevirebilirsiniz. Çalıştığınız kurumdaki iş arkadaşlarınıza, size katılmaları beklentisiyle, o akşam iş çıkışı nereye gideceğinizi söylemeniz bir bildirimdir. Yurtdışına gitmeye hazırlanan bir yakınınıza "oranın kahvesini çok severim" demeniz, örtük istek içeren bir bildirimdir.

Ünlem: Sözlü iletişimin bir başka biçimi de ünlem'dir. İnsanlar, şaşırdıkları, hayret ettikleri birtakım durumlar karşısında "ah!", "ooo!", "ya!", "bak sen şu işe!" gibi ünlem sözcükleriyle tepkilerini dile getirirler. Ünlem tarzı söylemde daha çok duygusal tepki veya durumların dışavurumu söz konusudur. Ünlem sözcük ve tümcelerinin konuşmaya, dolayısıyla sözlü iletişime dinamizm kazandırma işlevlerine dikkat çekelim.

Görsel İletişim

"Ne kadar çok görürsen, o kadar çok bilirsin". Huxley'in bu sözleri görsel iletişim için de önemli bir sinyal olur. Seslerden renklere, giyim kuşamdan çevremizdeki nesnelere her şeye simgesel bir değer yüklenebilir. İletişimin önemli bir kesitini dilsel simgeler oluşturmaktaysa, çok önemli bir kesitinde de görsel simgeler yer almaktadır. Yazının öncülüğünü yapan da resimlerdir. İnsanlar mağara duvarlarına resimler yaparken aynı zamanda da görsel simge dünyasının temellerini atmışlardır. Dumanın ve ateşin iletişimin önemli bir aracı olarak kullanılması görsel iletişimin ne denli önemli olduğunu düşünmek için tek başına bile yeterlidir. Eski çağlarda yüksek tepelere yapılan gözetleme kuleleri de bir tür görsel iletişim değil midir? Uzun süredir görmediğimiz bir tanıdığımızı telefonla aradığımızda 'görüşemiyoruz, hiç değilse sesini duymak istedim' derken asıl arzulananın görüntü olduğunu vurgulamaz mıyız? İnsan iletişiminde gözün ne denli önemli olduğu bu kitapta da farklı bağlamlarda defalarca vurgulandı. Gözün denetim alanı dışında kalındığı için insanlar çoğu zaman telefonda çok daha rahat konuşurlar. Gözlerin iletişimdeki bu etkin rolü nedeniyle görsel iletişim de iletişimin önemli bir biçimi olarak gelişmiştir.

İnsanlar bir yandan kendilerini resim, heykel, mimari, bale, tiyatro gibi sanatlarla ifade ederken, diğer yandan da gözün yapısı taklit edilerek görsel iletişim alanında önemli teknik gelişmeler sağlanmıştır. Fotoğraf makinesi, kamera, ardından sinema, televizyon, bilgisayar derken görsel iletişim alanında müthiş bir teknolojik gelişme süreci izlenerek sesin yanına görüntünün de eklendiği multimedya sistemine kadar ulaşıldı.

Görsel iletişim, iletişimin tüm boyutlarında yoğun ve etkin kullanım alanı oluşturmaktadır. Hatta görsel iletişimdeki bu gelişmelerle giderek bir gösteri toplumu haline bile gelindi. *Gösteri Toplumu* (2006) adı kitabıyla tanınan Guy Debord'a göre bugünün gösteri toplumunda insan, kendi üretimi olan meta'ya kendisinden daha çok değer yüklemeye başlayarak kendisini meta'nın bir gösterim alanı olarak sunmaya yönelmiştir. Gösteriş merakının toplumsal yaşamdaki ilişkilerin biçimlenmesinde giderek merkezi bir rol üstlenmekte olduğuna dikkat çeken Debord'ın, gösteri toplumuna bu eleşti-

Ünlem: Sözlü iletişimin bir başka biçimi de ünlem'dir. İnsanlar, şaşırdıkları, hayret ettikleri birtakım durumlar karşısında "ah!", "ooo!", "ya!", "bak sen şu işe!" gibi ünlem sözcükleriyle tepkilerini dile getirirler. Ünlem tarzı söylemde daha çok duygusal tepki veya durumların dışavurumu söz konusudur. Ünlem sözcük ve tümcelerinin konuşmaya, dolayısıyla sözlü iletişime dinamizm kazandırma işlevlerine dikkat çekelim.

Görsel İletişim

"Ne kadar çok görürsen, o kadar çok bilirsin". Huxley'in bu sözleri görsel iletişim için de önemli bir sinyal olur. Seslerden renklere, giyim kuşamdan çevremizdeki nesnelere her şeye simgesel bir değer yüklenebilir. İletişimin önemli bir kesitini dilsel simgeler oluşturmaktaysa, çok önemli bir kesitinde de görsel simgeler yer almaktadır. Yazının öncülüğünü yapan da resimlerdir. İnsanlar mağara duvarlarına resimler yaparken aynı zamanda da görsel simge dünyasının temellerini atmışlardır. Dumanın ve ateşin iletişimin önemli bir aracı olarak kullanılması görsel iletişimin ne denli önemli olduğunu düşünmek için tek başına bile yeterlidir. Eski çağlarda yüksek tepelere yapılan gözetleme kuleleri de bir tür görsel iletişim değil midir? Uzun süredir görmediğimiz bir tanıdığımızı telefonla aradığımızda 'görüşemiyoruz, hiç değilse sesini duymak istedim' derken asıl arzulananın görüntü olduğunu vurgulamaz mıyız? İnsan iletişiminde gözün ne denli önemli olduğu bu kitapta da farklı bağlamlarda defalarca vurgulandı. Gözün denetim alanı dışında kalındığı için insanlar çoğu zaman telefonda çok daha rahat konuşurlar. Gözlerin iletişimdeki bu etkin rolü nedeniyle görsel iletişim de iletişimin önemli bir biçimi olarak gelişmiştir.

İnsanlar bir yandan kendilerini resim, heykel, mimari, bale, tiyatro gibi sanatlarla ifade ederken, diğer yandan da gözün yapısı taklit edilerek görsel iletişim alanında önemli teknik gelişmeler sağlanmıştır. Fotoğraf makinesi, kamera, ardından sinema, televizyon, bilgisayar derken görsel iletişim alanında müthiş bir teknolojik gelişme süreci izlenerek sesin yanına görüntünün de eklendiği multimedya sistemine kadar ulaşıldı.

Görsel iletişim, iletişimin tüm boyutlarında yoğun ve etkin kullanım alanı oluşturmaktadır. Hatta görsel iletişimdeki bu gelişmelerle giderek bir gösteri toplumu haline bile gelindi. *Gösteri Toplumu* (2006) adı kitabıyla tanınan Guy Debord'a göre bugünün gösteri toplumunda insan, kendi üretimi olan meta'ya kendisinden daha çok değer yüklemeye başlayarak kendisini meta'nın bir gösterim alanı olarak sunmaya yönelmiştir. Gösteriş merakının toplumsal yaşamdaki ilişkilerin biçimlenmesinde giderek merkezi bir rol üstlenmekte olduğuna dikkat çeken Debord'ın, gösteri toplumuna bu eleşti-

Ünlem: Sözlü iletişimin bir başka biçimi de ünlem'dir. İnsanlar, şaşırdıkları, hayret ettikleri birtakım durumlar karşısında "ah!", "ooo!", "ya!", "bak sen şu işe!" gibi ünlem sözcükleriyle tepkilerini dile getirirler. Ünlem tarzı söylemde daha çok duygusal tepki veya durumların dışavurumu söz konusudur. Ünlem sözcük ve tümcelerinin konuşmaya, dolayısıyla sözlü iletişime dinamizm kazandırma işlevlerine dikkat çekelim.

Görsel İletişim

"Ne kadar çok görürsen, o kadar çok bilirsin". Huxley'in bu sözleri görsel iletişim için de önemli bir sinyal olur. Seslerden renklere, giyim kuşamdan çevremizdeki nesnelere her şeye simgesel bir değer yüklenebilir. İletişimin önemli bir kesitini dilsel simgeler oluşturmaktaysa, çok önemli bir kesitinde de görsel simgeler yer almaktadır. Yazının öncülüğünü yapan da resimlerdir. İnsanlar mağara duvarlarına resimler yaparken aynı zamanda da görsel simge dünyasının temellerini atmışlardır. Dumanın ve ateşin iletişimin önemli bir aracı olarak kullanılması görsel iletişimin ne denli önemli olduğunu düşünmek için tek başına bile yeterlidir. Eski çağlarda yüksek tepelere yapılan gözetleme kuleleri de bir tür görsel iletişim değil midir? Uzun süredir görmediğimiz bir tanıdığımızı telefonla aradığımızda 'görüşemiyoruz, hiç değilse sesini duymak istedim' derken asıl arzulananın görüntü olduğunu vurgulamaz mıyız? İnsan iletişiminde gözün ne denli önemli olduğu bu kitapta da farklı bağlamlarda defalarca vurgulandı. Gözün denetim alanı dışında kalındığı için insanlar çoğu zaman telefonda çok daha rahat konuşurlar. Gözlerin iletişimdeki bu etkin rolü nedeniyle görsel iletişim de iletişimin önemli bir biçimi olarak gelişmiştir.

İnsanlar bir yandan kendilerini resim, heykel, mimari, bale, tiyatro gibi sanatlarla ifade ederken, diğer yandan da gözün yapısı taklit edilerek görsel iletişim alanında önemli teknik gelişmeler sağlanmıştır. Fotoğraf makinesi, kamera, ardından sinema, televizyon, bilgisayar derken görsel iletişim alanında müthiş bir teknolojik gelişme süreci izlenerek sesin yanına görüntünün de eklendiği multimedya sistemine kadar ulaşıldı.

Görsel iletişim, iletişimin tüm boyutlarında yoğun ve etkin kullanım alanı oluşturmaktadır. Hatta görsel iletişimdeki bu gelişmelerle giderek bir gösteri toplumu haline bile gelindi. *Gösteri Toplumu* (2006) adı kitabıyla tanınan Guy Debord'a göre bugünün gösteri toplumunda insan, kendi üretimi olan meta'ya kendisinden daha çok değer yüklemeye başlayarak kendisini meta'nın bir gösterim alanı olarak sunmaya yönelmiştir. Gösteriş merakının toplumsal yaşamdaki ilişkilerin biçimlenmesinde giderek merkezi bir rol üstlenmekte olduğuna dikkat çeken Debord'ın, gösteri toplumuna bu eleşti-

rel bakışının odağında ise kitle iletişim araçları yer almaktadır. O'na göre bu gösteri toplumunun merkezinde medya yer almaktadır. Medya her şeyi sergileyerek ya da görünür kılarak kitlelerin görmesini sağlamakta. İzleyici kitlelerin aynı zamanda da tüketici kitleler olarak işlev gördükleri günümüzde onları, satın alacakları ürünlerle karşılaştırmak medyanın öncelikli işlevi haline gelmiş bulunuyor. Bu da iletişimin öznesi konumundaki insanın giderek nesneleşmesi, nesne konumundaki meta'nın ise özneleşmesi durumuna zemin oluşturmaktadır. Giyimiyle kuşamıyla, yeme içme biçimiyle, yaşadığı mekanlarla kendisini gösteri nesnesine dönüştürmüş olan insanı eleştirdiği kitabında Debord bu bağlamda görsel iletişimin günümüzde giderek artan önemine belki de vurgu yapan ilk düşünürlerden biri. Özellikle de görüntü ögesine merkezi konumda yer veren görsel medyanın (televizyon, sinema, fotoğraf, resim vb.) günümüz dünyasında kendisinin de yaşamın merkezindeki konumlanışı görsel iletişimin önemini kavramak açısından anlamlıdır.

Bu tür eleştirel bakış ve değerlendirişler bir yana görselliğin merkezi bir öneme sahip olduğu günümüz dünyasında görsel iletişim de kişilerarası iletişimin en basit düzeyinden kitle iletişime, uluslararası iletişimden küresel iletişime her düzeyde etkin duruma geldi.

Diğer yandan son iki yüzyıldır görsel iletişimin yoğun kullanımıyla dünyanın gidişine de önemli ölçüde yön verilmektedir. İnsanlar evlerindeki ekrandan dünyanın her yerini izleyebilme şansına sahipler. Bir zamanlar dünyanın uzamsal sınırlarını yaşadıkları köyün, kentin ötesine götüremeyen insanlar şimdilerde dünyanın sınırları şöyle dursun evrenin sınırlarına kafa yormaktadırlar. Buna zemin hazırlayanın büyük ölçüde görsel iletişim olduğu, özellikle de görsellik ögesini etkin kullanan görsel medya olduğu görmezden gelinemez. Gazetenin sunduğu görsel zenginliğin ardından sinemanın, ardından da televizyonun insan yaşamına girmesi insanlığın gidişatını gözle görünür oranda değiştirmeye başladı. Bir kere önceleri çok yakın olduğu halde bir türlü ulaşılamayan, dokunulamayan o ufuk çizgisi çok gerilerde kaldı. Şimdilerde insanlar çok uzaktaki ufukları hedef almaktalar.

Ama diğer yandan müthiş bir görüntü kirliliği de oluştu çevremizde. Görsel iletişimle uzaklar yakınlaşırken, yakınlar da uzaklaştı bir bakıma. Çevremizi saran görüntü çeşitliliği ve de kirliliği içerisinde algı karmaşası yaşama tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktayız bir yandan da. Kurmaca ve gerçekliğe ait görüntülerin birbirine karıştığı televizyon ekranları, caddelerde, sokaklarda gözlerimizi tutsak eden reklam panoları, dev ekran televizyonlar. Yaşamımızdaki en küçük bir zaman kesitinin bile bize ait olmasına

rel bakışının odağında ise kitle iletişim araçları yer almaktadır. O'na göre bu gösteri toplumunun merkezinde medya yer almaktadır. Medya her şeyi sergileyerek ya da görünür kılarak kitlelerin görmesini sağlamakta. İzleyici kitlelerin aynı zamanda da tüketici kitleler olarak işlev gördükleri günümüzde onları, satın alacakları ürünlerle karşılaştırmak medyanın öncelikli işlevi haline gelmiş bulunuyor. Bu da iletişimin öznesi konumundaki insanın giderek nesneleşmesi, nesne konumundaki meta'nın ise özneleşmesi durumuna zemin oluşturmaktadır. Giyimiyle kuşamıyla, yeme içme biçimiyle, yaşadığı mekanlarla kendisini gösteri nesnesine dönüştürmüş olan insanı eleştirdiği kitabında Debord bu bağlamda görsel iletişimin günümüzde giderek artan önemine belki de vurgu yapan ilk düşünürlerden biri. Özellikle de görüntü ögesine merkezi konumda yer veren görsel medyanın (televizyon, sinema, fotoğraf, resim vb.) günümüz dünyasında kendisinin de yaşamın merkezindeki konumlanışı görsel iletişimin önemini kavramak açısından anlamlıdır.

Bu tür eleştirel bakış ve değerlendirişler bir yana görselliğin merkezi bir öneme sahip olduğu günümüz dünyasında görsel iletişim de kişilerarası iletişimin en basit düzeyinden kitle iletişime, uluslararası iletişimden küresel iletişime her düzeyde etkin duruma geldi.

Diğer yandan son iki yüzyıldır görsel iletişimin yoğun kullanımıyla dünyanın gidişine de önemli ölçüde yön verilmektedir. İnsanlar evlerindeki ekrandan dünyanın her yerini izleyebilme şansına sahipler. Bir zamanlar dünyanın uzamsal sınırlarını yaşadıkları köyün, kentin ötesine götüremeyen insanlar şimdilerde dünyanın sınırları şöyle dursun evrenin sınırlarına kafa yormaktadırlar. Buna zemin hazırlayanın büyük ölçüde görsel iletişim olduğu, özellikle de görsellik ögesini etkin kullanan görsel medya olduğu görmezden gelinemez. Gazetenin sunduğu görsel zenginliğin ardından sinemanın, ardından da televizyonun insan yaşamına girmesi insanlığın gidişatını gözle görünür oranda değiştirmeye başladı. Bir kere önceleri çok yakın olduğu halde bir türlü ulaşılamayan, dokunulamayan o ufuk çizgisi çok gerilerde kaldı. Şimdilerde insanlar çok uzaktaki ufukları hedef almaktalar.

Ama diğer yandan müthiş bir görüntü kirliliği de oluştu çevremizde. Görsel iletişimle uzaklar yakınlaşırken, yakınlar da uzaklaştı bir bakıma. Çevremizi saran görüntü çeşitliliği ve de kirliliği içerisinde algı karmaşası yaşama tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktayız bir yandan da. Kurmaca ve gerçekliğe ait görüntülerin birbirine karıştığı televizyon ekranları, caddelerde, sokaklarda gözlerimizi tutsak eden reklam panoları, dev ekran televizyonlar. Yaşamımızdaki en küçük bir zaman kesitinin bile bize ait olmasına

100

rel bakışının odağında ise kitle iletişim araçları yer almaktadır. O'na göre bu gösteri toplumunun merkezinde medya yer almaktadır. Medya her şeyi sergileyerek ya da görünür kılarak kitlelerin görmesini sağlamakta. İzleyici kitlelerin aynı zamanda da tüketici kitleler olarak işlev gördükleri günümüzde onları, satın alacakları ürünlerle karşılaştırmak medyanın öncelikli işlevi haline gelmiş bulunuyor. Bu da iletişimin öznesi konumundaki insanın giderek nesneleşmesi, nesne konumundaki meta'nın ise özneleşmesi durumuna zemin oluşturmaktadır. Giyimiyle kuşamıyla, yeme içme biçimiyle, yaşadığı mekanlarla kendisini gösteri nesnesine dönüştürmüş olan insanı eleştirdiği kitabında Debord bu bağlamda görsel iletişimin günümüzde giderek artan önemine belki de vurgu yapan ilk düşünürlerden biri. Özellikle de görüntü ögesine merkezi konumda yer veren görsel medyanın (televizyon, sinema, fotoğraf, resim vb.) günümüz dünyasında kendisinin de yaşamın merkezindeki konumlanışı görsel iletişimin önemini kavramak açısından anlamlıdır.

Bu tür eleştirel bakış ve değerlendirişler bir yana görselliğin merkezi bir öneme sahip olduğu günümüz dünyasında görsel iletişim de kişilerarası iletişimin en basit düzeyinden kitle iletişime, uluslararası iletişimden küresel iletişime her düzeyde etkin duruma geldi.

Diğer yandan son iki yüzyıldır görsel iletişimin yoğun kullanımıyla dünyanın gidişine de önemli ölçüde yön verilmektedir. İnsanlar evlerindeki ekrandan dünyanın her yerini izleyebilme şansına sahipler. Bir zamanlar dünyanın uzamsal sınırlarını yaşadıkları köyün, kentin ötesine götüremeyen insanlar şimdilerde dünyanın sınırları şöyle dursun evrenin sınırlarına kafa yormaktadırlar. Buna zemin hazırlayanın büyük ölçüde görsel iletişim olduğu, özellikle de görsellik ögesini etkin kullanan görsel medya olduğu görmezden gelinemez. Gazetenin sunduğu görsel zenginliğin ardından sinemanın, ardından da televizyonun insan yaşamına girmesi insanlığın gidişatını gözle görünür oranda değiştirmeye başladı. Bir kere önceleri çok yakın olduğu halde bir türlü ulaşılamayan, dokunulamayan o ufuk çizgisi çok gerilerde kaldı. Şimdilerde insanlar çok uzaktaki ufukları hedef almaktalar.

Ama diğer yandan müthiş bir görüntü kirliliği de oluştu çevremizde. Görsel iletişimle uzaklar yakınlaşırken, yakınlar da uzaklaştı bir bakıma. Çevremizi saran görüntü çeşitliliği ve de kirliliği içerisinde algı karmaşası yaşama tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktayız bir yandan da. Kurmaca ve gerçekliğe ait görüntülerin birbirine karıştığı televizyon ekranları, caddelerde, sokaklarda gözlerimizi tutsak eden reklam panoları, dev ekran televizyonlar. Yaşamımızdaki en küçük bir zaman kesitinin bile bize ait olmasına

100

izin vermeyen bir görsellik karabasanı. Bu noktada da Debord'a hak vermemek elde değil.

Diğer yandan ilkel çağlardan başlayarak görüntü ve görsellik insan iletişiminin en az dil kadar önemli bir boyutunu oluşturmuştur. Teknolojinin getirdiği olanaklarla da görsel iletişim günümüz dünyasında insan iletişiminin dilin yanındaki diğer temel yapıtaşı haline gelmiş bulunmaktadır.

Görsel İletişimin Araçları

Beden dili: Görsel iletişimin önemli araçlarından biri beden dilidir. İnsanlık tarihinin en eski çağlarından beri insanlar bulundukları ortamda bedenleriyle bir etki alanı yaratmak için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Jestler, mimikler de beden diliyle aracılanan görsel iletişim içerisinde değerlendirilebilir. Aslında belki de insanlar simgesel sistemleştirmeyi ilk kez beden dilini örgütleyerek gerçekleştirdiler. Bedenlerine çeşitli anlamlar yükleyerek ve bu anlamlar üzerinde de belli bir uzlaşma sağlayarak iletişim kurma yolu insanların hiç kuşkusuz ilk görsel sistemik iletişim biçimleriydi. Bedene içkin birtakım tepki veriş ve davranış biçimleri zamanla ve topluluk yaşamı içerisinde sistemli hale getirilerek iletişimin hiç değilse bir kesitinde sistemik bir örgütlenme sağlanmış olmalı. Korku anında göz bebeklerinin büyümesi, yüzün gerilmesi, üzüntü anında gözlerin içe çökmesi, yüzün düşmesi, sevinç anında kasların harekete geçmesi, gözlerin parlaması, ten renginin pembeleşmesi, kızgınlık anında kızaran ten rengi, kontrol edilemeyen beden hareketleri vb.

Giyim kuşam: Giyim kuşam da insanların uygarlık kurmalarına koşut olarak bir yanıyla vücudu koruyan, ama diğer yanıyla insanların çevreye hoş görünmek, seçtikleri giysi modelleriyle, renklerle çevreye birtakım iletiler vermek için başvurdukları bir iletişim kurma biçimidir. Giyim kuşam bedenin seyirlik bir alan haline gelmesinde işlev gören bir araçtır. Eğer insanlar yalnızca sıcaktan veya soğuktan korunmak için giyinmek isteselerdi giyim kuşam işi kocaman bir sektör (konfeksiyon ve moda) durumuna gelmezdi. Sıcaktan ve soğuktan korunmanın ötesinde insanlar çevrelerine hoş görünmek, bunun da ötesinde birtakım iletiler vermek için giyinirler. Sözgelimi sürekli olarak mor renkleri seçen bir kadının çevresine vermek istediği iletilerle yeşili tercih eden birinin vermeye çalıştığı iletiler arasında fark vardır. Birincisi 'ben bir feminist olarak buradayım' iletisini vermek isterken, diğeri 'ben bir çevreciyim' iletisini veriyor olabilir.

Mekan: Görsel iletişimin önemli araçlarından biri de mekandır. Kapısında herhangi bir bilgilendirme notu olmasa bile bir diş hastalıkları kliniğine girdiğimizde, diş tedavi koltuğundan sehpasına, etraftaki araç gereçten

izin vermeyen bir görsellik karabasanı. Bu noktada da Debord'a hak vermemek elde değil.

Diğer yandan ilkel çağlardan başlayarak görüntü ve görsellik insan iletişiminin en az dil kadar önemli bir boyutunu oluşturmuştur. Teknolojinin getirdiği olanaklarla da görsel iletişim günümüz dünyasında insan iletişiminin dilin yanındaki diğer temel yapıtaşı haline gelmiş bulunmaktadır.

Görsel İletişimin Araçları

Beden dili: Görsel iletişimin önemli araçlarından biri beden dilidir. İnsanlık tarihinin en eski çağlarından beri insanlar bulundukları ortamda bedenleriyle bir etki alanı yaratmak için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Jestler, mimikler de beden diliyle aracılanan görsel iletişim içerisinde değerlendirilebilir. Aslında belki de insanlar simgesel sistemleştirmeyi ilk kez beden dilini örgütleyerek gerçekleştirdiler. Bedenlerine çeşitli anlamlar yükleyerek ve bu anlamlar üzerinde de belli bir uzlaşma sağlayarak iletişim kurma yolu insanların hiç kuşkusuz ilk görsel sistemik iletişim biçimleriydi. Bedene içkin birtakım tepki veriş ve davranış biçimleri zamanla ve topluluk yaşamı içerisinde sistemli hale getirilerek iletişimin hiç değilse bir kesitinde sistemik bir örgütlenme sağlanmış olmalı. Korku anında göz bebeklerinin büyümesi, yüzün gerilmesi, üzüntü anında gözlerin içe çökmesi, yüzün düşmesi, sevinç anında kasların harekete geçmesi, gözlerin parlaması, ten renginin pembeleşmesi, kızgınlık anında kızaran ten rengi, kontrol edilemeyen beden hareketleri vb.

Giyim kuşam: Giyim kuşam da insanların uygarlık kurmalarına koşut olarak bir yanıyla vücudu koruyan, ama diğer yanıyla insanların çevreye hoş görünmek, seçtikleri giysi modelleriyle, renklerle çevreye birtakım iletiler vermek için başvurdukları bir iletişim kurma biçimidir. Giyim kuşam bedenin seyirlik bir alan haline gelmesinde işlev gören bir araçtır. Eğer insanlar yalnızca sıcaktan veya soğuktan korunmak için giyinmek isteselerdi giyim kuşam işi kocaman bir sektör (konfeksiyon ve moda) durumuna gelmezdi. Sıcaktan ve soğuktan korunmanın ötesinde insanlar çevrelerine hoş görünmek, bunun da ötesinde birtakım iletiler vermek için giyinirler. Sözgelimi sürekli olarak mor renkleri seçen bir kadının çevresine vermek istediği iletilerle yeşili tercih eden birinin vermeye çalıştığı iletiler arasında fark vardır. Birincisi 'ben bir feminist olarak buradayım' iletisini vermek isterken, diğeri 'ben bir çevreciyim' iletisini veriyor olabilir.

Mekan: Görsel iletişimin önemli araçlarından biri de mekandır. Kapısında herhangi bir bilgilendirme notu olmasa bile bir diş hastalıkları kliniğine girdiğimizde, diş tedavi koltuğundan sehpasına, etraftaki araç gereçten

izin vermeyen bir görsellik karabasanı. Bu noktada da Debord'a hak vermemek elde değil.

Diğer yandan ilkel çağlardan başlayarak görüntü ve görsellik insan iletişiminin en az dil kadar önemli bir boyutunu oluşturmuştur. Teknolojinin getirdiği olanaklarla da görsel iletişim günümüz dünyasında insan iletişiminin dilin yanındaki diğer temel yapıtaşı haline gelmiş bulunmaktadır.

Görsel İletişimin Araçları

Beden dili: Görsel iletişimin önemli araçlarından biri beden dilidir. İnsanlık tarihinin en eski çağlarından beri insanlar bulundukları ortamda bedenleriyle bir etki alanı yaratmak için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Jestler, mimikler de beden diliyle aracılanan görsel iletişim içerisinde değerlendirilebilir. Aslında belki de insanlar simgesel sistemleştirmeyi ilk kez beden dilini örgütleyerek gerçekleştirdiler. Bedenlerine çeşitli anlamlar yükleyerek ve bu anlamlar üzerinde de belli bir uzlaşma sağlayarak iletişim kurma yolu insanların hiç kuşkusuz ilk görsel sistemik iletişim biçimleriydi. Bedene içkin birtakım tepki veriş ve davranış biçimleri zamanla ve topluluk yaşamı içerisinde sistemli hale getirilerek iletişimin hiç değilse bir kesitinde sistemik bir örgütlenme sağlanmış olmalı. Korku anında göz bebeklerinin büyümesi, yüzün gerilmesi, üzüntü anında gözlerin içe çökmesi, yüzün düşmesi, sevinç anında kasların harekete geçmesi, gözlerin parlaması, ten renginin pembeleşmesi, kızgınlık anında kızaran ten rengi, kontrol edilemeyen beden hareketleri vb.

Giyim kuşam: Giyim kuşam da insanların uygarlık kurmalarına koşut olarak bir yanıyla vücudu koruyan, ama diğer yanıyla insanların çevreye hoş görünmek, seçtikleri giysi modelleriyle, renklerle çevreye birtakım iletiler vermek için başvurdukları bir iletişim kurma biçimidir. Giyim kuşam bedenin seyirlik bir alan haline gelmesinde işlev gören bir araçtır. Eğer insanlar yalnızca sıcaktan veya soğuktan korunmak için giyinmek isteselerdi giyim kuşam işi kocaman bir sektör (konfeksiyon ve moda) durumuna gelmezdi. Sıcaktan ve soğuktan korunmanın ötesinde insanlar çevrelerine hoş görünmek, bunun da ötesinde birtakım iletiler vermek için giyinirler. Sözgelimi sürekli olarak mor renkleri seçen bir kadının çevresine vermek istediği iletilerle yeşili tercih eden birinin vermeye çalıştığı iletiler arasında fark vardır. Birincisi 'ben bir feminist olarak buradayım' iletisini vermek isterken, diğeri 'ben bir çevreciyim' iletisini veriyor olabilir.

Mekan: Görsel iletişimin önemli araçlarından biri de mekandır. Kapısında herhangi bir bilgilendirme notu olmasa bile bir diş hastalıkları kliniğine girdiğimizde, diş tedavi koltuğundan sehpasına, etraftaki araç gereçten

oranın bir diş hastalıkları kliniği olduğunu anlarız. Ya da bir dersliğe girdiğimizde birilerinin bize, oranın bir derslik olduğu açıklamasını yapmalarına gerek kalmadan, masanın, sıraların, yazı tahtasının varlığından ve düzenlenişinden oranın bir derslik olduğunu anlarız. Aynı şekilde bir müzeye girdiğimizde, eğer biraz da tarih bilgimiz varsa müzenin her köşesinin, her bir bölümünün hangi dönemi ve hangi uygarlıkları temsil ettiğini anlamakta hiç zorluk çekmeyiz. Her bir mekanın kendine özgü bir görsel sunumu vardır ve bu da bir tür görsel iletişim işlevi gerçekleştirir.

Sanat: Görsel iletişimin araçlarından biri de görsel sanatlar olarak bilinen, resim, karikatür, fotoğraf heykel, sinema, mimari olarak bilinen sanat türleridir. İnsanlar haz gereksinimlerini tatmin etmek üzere estetik beğenilerini harekete geçirir ve sanatsal üretim yaparlar. Ancak her bir sanatsal üretim aynı zamanda çevreyle, başka insanlarla iletişim kurmanın da bir yoludur. İlk çağlarda mağara resimleriyle başlayan süreç daha sonra yazıya, resme, heykele, mimariye dönüşerek devam etmiştir. Antik Yunan'da insanlar tanrılarının heykellerini yaparak tapınılarına bir de görsel boyut katmışlardır. Avrupa'da yüzyıllarca resim anlatıcıları birtakım öyküleri, halk masallarını basit çizimler halinde görsel anlatıya dönüştürerek diyar diyar gezip insanlara anlatarak bir tür eğlence ve iletişim biçimi geliştirmişlerdir. Anadolu kadını geçmişten bugüne dertlerini, sıkıntılarını, acılarını halı ve kilim desenlerine ilmek ilmek dokuyarak kendisini ifade etmeye çalışmıştır. Krallar, padişahlar güçlerinin görkemini saraylarının duvarlarına yaptırdıkları desenlerle görsel şölene dönüştürmüşlerdir.

Medya: Görsel iletişimin en önemli araçlarından biri de görsel ögeleri kullanan medyadır. Fotoğrafla başlayan görsel medya serüveni gazete, dergi, sinema, televizyon, şimdi de bilgisayarın sanal görsel ortamı biçiminde süregelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişme tarihine bakıldığında fotoğraf ya da görsel grafik tasarımın ağırlıklı kullanımıyla birlikte kitle iletişim araçları toplumun her kesiminden insanlarca ilgi görmüş, kitlesel boyut kazanmıştır. Çünkü görsel öge, çoğu zaman yazıya ve söze göre iletişimde çok daha etkin kullanılan bir öge olmuştur. Şöyle ki insanlar aynı dili konuşamayabilirler, dolayısıyla da birbirlerinin yazdıklarını ve söylediklerini anlayamayabilirler. Ancak bir resim ya da fotoğraf herkese aynı iletiyi verebilir. Görsel kodlamalar genelde herkesçe aynı anlamsal çözümlemeyle açımlanır. Örneğin, XIX. yüzyılın ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete, dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarında fotoğraf, karikatür, resim gibi görsel malzemenin yoğun kullanımına başlanır. Böylece Asya ve Afrika'dan göceden ve İngilizce bilmeyen insanların söz konusu yazılı materyali daha kolay okuyup izlemeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bol görüntülü, az

oranın bir diş hastalıkları kliniği olduğunu anlarız. Ya da bir dersliğe girdiğimizde birilerinin bize, oranın bir derslik olduğu açıklamasını yapmalarına gerek kalmadan, masanın, sıraların, yazı tahtasının varlığından ve düzenlenişinden oranın bir derslik olduğunu anlarız. Aynı şekilde bir müzeye girdiğimizde, eğer biraz da tarih bilgimiz varsa müzenin her köşesinin, her bir bölümünün hangi dönemi ve hangi uygarlıkları temsil ettiğini anlamakta hiç zorluk çekmeyiz. Her bir mekanın kendine özgü bir görsel sunumu vardır ve bu da bir tür görsel iletişim işlevi gerçekleştirir.

Sanat: Görsel iletişimin araçlarından biri de görsel sanatlar olarak bilinen, resim, karikatür, fotoğraf heykel, sinema, mimari olarak bilinen sanat türleridir. İnsanlar haz gereksinimlerini tatmin etmek üzere estetik beğenilerini harekete geçirir ve sanatsal üretim yaparlar. Ancak her bir sanatsal üretim aynı zamanda çevreyle, başka insanlarla iletişim kurmanın da bir yoludur. İlk çağlarda mağara resimleriyle başlayan süreç daha sonra yazıya, resme, heykele, mimariye dönüşerek devam etmiştir. Antik Yunan'da insanlar tanrılarının heykellerini yaparak tapınılarına bir de görsel boyut katmışlardır. Avrupa'da yüzyıllarca resim anlatıcıları birtakım öyküleri, halk masallarını basit çizimler halinde görsel anlatıya dönüştürerek diyar diyar gezip insanlara anlatarak bir tür eğlence ve iletişim biçimi geliştirmişlerdir. Anadolu kadını geçmişten bugüne dertlerini, sıkıntılarını, acılarını halı ve kilim desenlerine ilmek ilmek dokuyarak kendisini ifade etmeye çalışmıştır. Krallar, padişahlar güçlerinin görkemini saraylarının duvarlarına yaptırdıkları desenlerle görsel şölene dönüştürmüşlerdir.

Medya: Görsel iletişimin en önemli araçlarından biri de görsel ögeleri kullanan medyadır. Fotoğrafla başlayan görsel medya serüveni gazete, dergi, sinema, televizyon, şimdi de bilgisayarın sanal görsel ortamı biçiminde süregelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişme tarihine bakıldığında fotoğraf ya da görsel grafik tasarımın ağırlıklı kullanımıyla birlikte kitle iletişim araçları toplumun her kesiminden insanlarca ilgi görmüş, kitlesel boyut kazanmıştır. Çünkü görsel öge, çoğu zaman yazıya ve söze göre iletişimde çok daha etkin kullanılan bir öge olmuştur. Şöyle ki insanlar aynı dili konuşamayabilirler, dolayısıyla da birbirlerinin yazdıklarını ve söylediklerini anlayamayabilirler. Ancak bir resim ya da fotoğraf herkese aynı iletiyi verebilir. Görsel kodlamalar genelde herkesçe aynı anlamsal çözümlemeyle açımlanır. Örneğin, XIX. yüzyılın ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete, dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarında fotoğraf, karikatür, resim gibi görsel malzemenin yoğun kullanımına başlanır. Böylece Asya ve Afrika'dan göceden ve İngilizce bilmeyen insanların söz konusu yazılı materyali daha kolay okuyup izlemeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bol görüntülü, az

102

oranın bir diş hastalıkları kliniği olduğunu anlarız. Ya da bir dersliğe girdiğimizde birilerinin bize, oranın bir derslik olduğu açıklamasını yapmalarına gerek kalmadan, masanın, sıraların, yazı tahtasının varlığından ve düzenlenişinden oranın bir derslik olduğunu anlarız. Aynı şekilde bir müzeye girdiğimizde, eğer biraz da tarih bilgimiz varsa müzenin her köşesinin, her bir bölümünün hangi dönemi ve hangi uygarlıkları temsil ettiğini anlamakta hiç zorluk çekmeyiz. Her bir mekanın kendine özgü bir görsel sunumu vardır ve bu da bir tür görsel iletişim işlevi gerçekleştirir.

Sanat: Görsel iletişimin araçlarından biri de görsel sanatlar olarak bilinen, resim, karikatür, fotoğraf heykel, sinema, mimari olarak bilinen sanat türleridir. İnsanlar haz gereksinimlerini tatmin etmek üzere estetik beğenilerini harekete geçirir ve sanatsal üretim yaparlar. Ancak her bir sanatsal üretim aynı zamanda çevreyle, başka insanlarla iletişim kurmanın da bir yoludur. İlk çağlarda mağara resimleriyle başlayan süreç daha sonra yazıya, resme, heykele, mimariye dönüşerek devam etmiştir. Antik Yunan'da insanlar tanrılarının heykellerini yaparak tapınılarına bir de görsel boyut katmışlardır. Avrupa'da yüzyıllarca resim anlatıcıları birtakım öyküleri, halk masallarını basit çizimler halinde görsel anlatıya dönüştürerek diyar diyar gezip insanlara anlatarak bir tür eğlence ve iletişim biçimi geliştirmişlerdir. Anadolu kadını geçmişten bugüne dertlerini, sıkıntılarını, acılarını halı ve kilim desenlerine ilmek ilmek dokuyarak kendisini ifade etmeye çalışmıştır. Krallar, padişahlar güçlerinin görkemini saraylarının duvarlarına yaptırdıkları desenlerle görsel şölene dönüştürmüşlerdir.

Medya: Görsel iletişimin en önemli araçlarından biri de görsel ögeleri kullanan medyadır. Fotoğrafla başlayan görsel medya serüveni gazete, dergi, sinema, televizyon, şimdi de bilgisayarın sanal görsel ortamı biçiminde süregelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişme tarihine bakıldığında fotoğraf ya da görsel grafik tasarımın ağırlıklı kullanımıyla birlikte kitle iletişim araçları toplumun her kesiminden insanlarca ilgi görmüş, kitlesel boyut kazanmıştır. Çünkü görsel öge, çoğu zaman yazıya ve söze göre iletişimde çok daha etkin kullanılan bir öge olmuştur. Şöyle ki insanlar aynı dili konuşamayabilirler, dolayısıyla da birbirlerinin yazdıklarını ve söylediklerini anlayamayabilirler. Ancak bir resim ya da fotoğraf herkese aynı iletiyi verebilir. Görsel kodlamalar genelde herkesçe aynı anlamsal çözümlemeyle açımlanır. Örneğin, XIX. yüzyılın ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete, dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarında fotoğraf, karikatür, resim gibi görsel malzemenin yoğun kullanımına başlanır. Böylece Asya ve Afrika'dan göceden ve İngilizce bilmeyen insanların söz konusu yazılı materyali daha kolay okuyup izlemeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bol görüntülü, az

102

yazılı gazete, dergi ve hafta sonu ekleriyle insanların İngilizcelerini geliştirmelerine de destek olunduğu bilinmektedir. Diğer ülkelerin kitle iletişim tarihinde de benzer örneklere sıkça rastlanır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ve sektörel yapıya dönüşmelerinde görselliğin katkısı büyüktür. Özellikle günümüzde medyanın çok önemli bir kesitini görsellik oluşturmaktadır. "Elektronik göz", "görüntü kültürü", "gösteri toplumu" vb. pek çok kavram ve deyim de bunun açık ifadesidir.

Görsel İletişimin Özellikleri

Görsel iletişim sözlü ve sözsüz iletişimden farklı, kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. Görsel iletişimin bazı belli başlı özellikleri şunlardır.

Soyutluk veya somutluk: Görsel iletişim somut veya soyut olabilmekte. Örneğin, resim, fotoğraf, heykel, mimari yapıtlar, duman, ateş, gözetleme kuleleri, beden dili (jestler, mimikler), giyim kuşam, mekansal düzenlemeler vb. biçimdeki görsel iletişim somuttur. Oysa sinema, televizyon gibi sanal görsel iletişimde soyutluk söz konusudur.

Aracılılık: Görsel iletişimde iletiler doğrudan veya aracılı verilebilir. Örneğin, ormanın derinliklerinde kaybolan biri ateş yakarak nerede olduğu konusunda başkalarına bilgi vermeye çalışıyorsa, burada dolaylı bir görsel iletişim söz konusudur. Ya da tuvaletin kapısına bir bayan figürü yerleştirilerek "bayanlara ait tuvalet" iletisi verilir. Burada da ileti fotografik veya resimsel figür aracılığıyla verilmektedir. Diğer yandan gazete veya televizyon görüntüleri aracılı görsel iletişime örnektir.

Doğrudanlık: Görsel iletişimde iletiler doğrudan görsel ögeyle de sunulabilirler. Örneğin, karşınızdaki kişi giyim kuşamıyla, jest ve mimikleriyle bir bakıma doğrudan bir görsel iletişimsel edim içerisindedir.

Çağrışımsallık: Görsel iletişimde çağrışımsallık ögesi çok yoğun kullanılır. Özellikle de sanat yapıtlarında çoğu zaman çağrışımsallığa başvurulur. Örneğin, koyu renklerden oluşan bir halı veya kilim deseninin hüznü, açık ve parlak renklerden oluşan motiflerin huzuru çağrıştırması. Ya da beyazın kışı, kırmızının yazı, yeşilin ilkbaharı, sarının sonbaharı çağrıştırması gibi.

Görsel İletişimin Bağlamları

Kültürel ortam: Görsel iletişimin biçimlenmesinde de iletişimin diğer türlerinde olduğu gibi kültürel bağlamın etkisi büyüktür. Örneğin, Mısır piramitlerinin görsel iletişimsel etkisiyle Eski Yunan tanrılarının görsel iletişimsel etkisi birbirinden farklıdır. Daha doğrusu bir Yunan'ın Mısır piramitlerini izlerken hissettikleriyle Yunan tanrılarının heykellerini izlerken hisset-

yazılı gazete, dergi ve hafta sonu ekleriyle insanların İngilizcelerini geliştirmelerine de destek olunduğu bilinmektedir. Diğer ülkelerin kitle iletişim tarihinde de benzer örneklere sıkça rastlanır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ve sektörel yapıya dönüşmelerinde görselliğin katkısı büyüktür. Özellikle günümüzde medyanın çok önemli bir kesitini görsellik oluşturmaktadır. "Elektronik göz", "görüntü kültürü", "gösteri toplumu" vb. pek çok kavram ve deyim de bunun açık ifadesidir.

Görsel İletişimin Özellikleri

Görsel iletişim sözlü ve sözsüz iletişimden farklı, kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. Görsel iletişimin bazı belli başlı özellikleri şunlardır.

Soyutluk veya somutluk: Görsel iletişim somut veya soyut olabilmekte. Örneğin, resim, fotoğraf, heykel, mimari yapıtlar, duman, ateş, gözetleme kuleleri, beden dili (jestler, mimikler), giyim kuşam, mekansal düzenlemeler vb. biçimdeki görsel iletişim somuttur. Oysa sinema, televizyon gibi sanal görsel iletişimde soyutluk söz konusudur.

Aracılılık: Görsel iletişimde iletiler doğrudan veya aracılı verilebilir. Örneğin, ormanın derinliklerinde kaybolan biri ateş yakarak nerede olduğu konusunda başkalarına bilgi vermeye çalışıyorsa, burada dolaylı bir görsel iletişim söz konusudur. Ya da tuvaletin kapısına bir bayan figürü yerleştirilerek "bayanlara ait tuvalet" iletisi verilir. Burada da ileti fotografik veya resimsel figür aracılığıyla verilmektedir. Diğer yandan gazete veya televizyon görüntüleri aracılı görsel iletişime örnektir.

Doğrudanlık: Görsel iletişimde iletiler doğrudan görsel ögeyle de sunulabilirler. Örneğin, karşınızdaki kişi giyim kuşamıyla, jest ve mimikleriyle bir bakıma doğrudan bir görsel iletişimsel edim içerisindedir.

Çağrışımsallık: Görsel iletişimde çağrışımsallık ögesi çok yoğun kullanılır. Özellikle de sanat yapıtlarında çoğu zaman çağrışımsallığa başvurulur. Örneğin, koyu renklerden oluşan bir halı veya kilim deseninin hüznü, açık ve parlak renklerden oluşan motiflerin huzuru çağrıştırması. Ya da beyazın kışı, kırmızının yazı, yeşilin ilkbaharı, sarının sonbaharı çağrıştırması gibi.

Görsel İletişimin Bağlamları

Kültürel ortam: Görsel iletişimin biçimlenmesinde de iletişimin diğer türlerinde olduğu gibi kültürel bağlamın etkisi büyüktür. Örneğin, Mısır piramitlerinin görsel iletişimsel etkisiyle Eski Yunan tanrılarının görsel iletişimsel etkisi birbirinden farklıdır. Daha doğrusu bir Yunan'ın Mısır piramitlerini izlerken hissettikleriyle Yunan tanrılarının heykellerini izlerken hisset-

tikleri birbirinden oldukça farklıdır. Aynı şekilde Hıristiyan dinine mensup birinin Ayasofya'nın duvar desenlerinden çıkarsadığı anlamla Sultan Ahmet Camiinin duvar desenlerinden çıkarsadığı anlam arasında önemli farklılıklar vardır. Bir Müslüman için Sümela Manastırının duvarlarındaki desenler yalnızca hoş estetik görüntülerdir, ama bir Hıristiyan için oldukça derin dini anlamlar içeriyor olabilir. Aynı şekilde Anadolu kültüründe dört yapraklı yoncanın uğur getirdiğine inanılır. Bu nedenle de pek çok halı ve kilim deseninde dört yapraklı yonca figürünü görmek olanaklıdır. Bu, başka bir kültürdeki biri için yalnızca bir bitkiyi çağrıştırır. Oysa bizde uğuru temsil eder. Bunun gibi pek çok örnek görsel iletişimde kültürel bağlamın ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Toplumsal ortam: Toplumların yapıları, yaşam biçimleri, görsel iletişimin biçimlenmesinde de etkili olmuştur. Buna göre yerleşik yaşama geçmiş, toplumsal sistemlerini kurmuş toplumlarda görsel iletişimin çok çeşitli biçimleri kullanılabilir. Sözgelimi yerleşik yaşama geçen bir toplumda mekansal düzenlemeler önemlidir. İnsanlar sürekli yaşayacakları mekanlar oluştururlar, mekansal düzenlemeler yaparlar. Mekansal düzenlemede görsel boyut önemlidir. Bir binanın iç ve dış mimari özellikleri görsel iletişim açısından önem taşır. Yerleşik yaşamlarda ayrıca insanların sanatsal yaratılarını ortaya koymaları, yaşadıkları yere daha güzel bir görsel hava vermek için estetik duyarlılıklarını harekete geçirmeleri de görsel iletişim açısından önemlidir.

Diğer yandan toplumların kapalılık veya dışa açıklık durumlarına göre de görsel iletişim önemlidir. Örneğin, feodal yapıdan modern yapıya geçişle birlikte kamusal alan olgusunun önem kazanması, kamusal alanda bir araya gelen insanların giyim kuşam, bedensel görüntü gibi görsel iletişimsel ögelere de önem vermeye başlamaları görsel iletişimin toplumsal ortamla ilişkisini yansıtmaktadır.

Ekonomik bağlam: Toplumların ekonomik ortamları da görsel iletişimin çeşitlilik kazanmasında önemli rol oynar. Örneğin, kapalı ekonomiden rekabete dayalı liberal sisteme geçilmesiyle birlikte görsel iletişimin de öneminin arttığı gözlenmektedir. Özellikle de kapitalist sistemde görsel iletişimin rekabetçi yapının önemli bir aracı haline geldiği gözlenmektedir. Ürünün çekici bir görsellikle satışa sunulması, ambalajlama, reklam vb. alanlarda görselliğin önemi yadsınamaz. Ayrıca yine kapitalizmin önemli sektörleri haline gelen moda ve kozmetik gibi alanların büyük ölçüde görselliği temel aldığı bilinmektedir.

Cinsiyet: Cinsiyetin de görsel iletişimle yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Antik çağlardan beri insanların cinsiyet kimliklerinin görsel iletişimi kullanma biçimleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Erkekle-

tikleri birbirinden oldukça farklıdır. Aynı şekilde Hıristiyan dinine mensup birinin Ayasofya'nın duvar desenlerinden çıkarsadığı anlamla Sultan Ahmet Camiinin duvar desenlerinden çıkarsadığı anlam arasında önemli farklılıklar vardır. Bir Müslüman için Sümela Manastırının duvarlarındaki desenler yalnızca hoş estetik görüntülerdir, ama bir Hıristiyan için oldukça derin dini anlamlar içeriyor olabilir. Aynı şekilde Anadolu kültüründe dört yapraklı yoncanın uğur getirdiğine inanılır. Bu nedenle de pek çok halı ve kilim deseninde dört yapraklı yonca figürünü görmek olanaklıdır. Bu, başka bir kültürdeki biri için yalnızca bir bitkiyi çağrıştırır. Oysa bizde uğuru temsil eder. Bunun gibi pek çok örnek görsel iletişimde kültürel bağlamın ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Toplumsal ortam: Toplumların yapıları, yaşam biçimleri, görsel iletişimin biçimlenmesinde de etkili olmuştur. Buna göre yerleşik yaşama geçmiş, toplumsal sistemlerini kurmuş toplumlarda görsel iletişimin çok çeşitli biçimleri kullanılabilir. Sözgelimi yerleşik yaşama geçen bir toplumda mekansal düzenlemeler önemlidir. İnsanlar sürekli yaşayacakları mekanlar oluştururlar, mekansal düzenlemeler yaparlar. Mekansal düzenlemede görsel boyut önemlidir. Bir binanın iç ve dış mimari özellikleri görsel iletişim açısından önem taşır. Yerleşik yaşamlarda ayrıca insanların sanatsal yaratılarını ortaya koymaları, yaşadıkları yere daha güzel bir görsel hava vermek için estetik duyarlılıklarını harekete geçirmeleri de görsel iletişim açısından önemlidir.

Diğer yandan toplumların kapalılık veya dışa açıklık durumlarına göre de görsel iletişim önemlidir. Örneğin, feodal yapıdan modern yapıya geçişle birlikte kamusal alan olgusunun önem kazanması, kamusal alanda bir araya gelen insanların giyim kuşam, bedensel görüntü gibi görsel iletişimsel ögelere de önem vermeye başlamaları görsel iletişimin toplumsal ortamla ilişkisini yansıtmaktadır.

Ekonomik bağlam: Toplumların ekonomik ortamları da görsel iletişimin çeşitlilik kazanmasında önemli rol oynar. Örneğin, kapalı ekonomiden rekabete dayalı liberal sisteme geçilmesiyle birlikte görsel iletişimin de öneminin arttığı gözlenmektedir. Özellikle de kapitalist sistemde görsel iletişimin rekabetçi yapının önemli bir aracı haline geldiği gözlenmektedir. Ürünün çekici bir görsellikle satışa sunulması, ambalajlama, reklam vb. alanlarda görselliğin önemi yadsınamaz. Ayrıca yine kapitalizmin önemli sektörleri haline gelen moda ve kozmetik gibi alanların büyük ölçüde görselliği temel aldığı bilinmektedir.

Cinsiyet: Cinsiyetin de görsel iletişimle yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Antik çağlardan beri insanların cinsiyet kimliklerinin görsel iletişimi kullanma biçimleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Erkekle-

104

tikleri birbirinden oldukça farklıdır. Aynı şekilde Hıristiyan dinine mensup birinin Ayasofya'nın duvar desenlerinden çıkarsadığı anlamla Sultan Ahmet Camiinin duvar desenlerinden çıkarsadığı anlam arasında önemli farklılıklar vardır. Bir Müslüman için Sümela Manastırının duvarlarındaki desenler yalnızca hoş estetik görüntülerdir, ama bir Hıristiyan için oldukça derin dini anlamlar içeriyor olabilir. Aynı şekilde Anadolu kültüründe dört yapraklı yoncanın uğur getirdiğine inanılır. Bu nedenle de pek çok halı ve kilim deseninde dört yapraklı yonca figürünü görmek olanaklıdır. Bu, başka bir kültürdeki biri için yalnızca bir bitkiyi çağrıştırır. Oysa bizde uğuru temsil eder. Bunun gibi pek çok örnek görsel iletişimde kültürel bağlamın ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Toplumsal ortam: Toplumların yapıları, yaşam biçimleri, görsel iletişimin biçimlenmesinde de etkili olmuştur. Buna göre yerleşik yaşama geçmiş, toplumsal sistemlerini kurmuş toplumlarda görsel iletişimin çok çeşitli biçimleri kullanılabilir. Sözgelimi yerleşik yaşama geçen bir toplumda mekansal düzenlemeler önemlidir. İnsanlar sürekli yaşayacakları mekanlar oluştururlar, mekansal düzenlemeler yaparlar. Mekansal düzenlemede görsel boyut önemlidir. Bir binanın iç ve dış mimari özellikleri görsel iletişim açısından önem taşır. Yerleşik yaşamlarda ayrıca insanların sanatsal yaratılarını ortaya koymaları, yaşadıkları yere daha güzel bir görsel hava vermek için estetik duyarlılıklarını harekete geçirmeleri de görsel iletişim açısından önemlidir.

Diğer yandan toplumların kapalılık veya dışa açıklık durumlarına göre de görsel iletişim önemlidir. Örneğin, feodal yapıdan modern yapıya geçişle birlikte kamusal alan olgusunun önem kazanması, kamusal alanda bir araya gelen insanların giyim kuşam, bedensel görüntü gibi görsel iletişimsel ögelere de önem vermeye başlamaları görsel iletişimin toplumsal ortamla ilişkisini yansıtmaktadır.

Ekonomik bağlam: Toplumların ekonomik ortamları da görsel iletişimin çeşitlilik kazanmasında önemli rol oynar. Örneğin, kapalı ekonomiden rekabete dayalı liberal sisteme geçilmesiyle birlikte görsel iletişimin de öneminin arttığı gözlenmektedir. Özellikle de kapitalist sistemde görsel iletişimin rekabetçi yapının önemli bir aracı haline geldiği gözlenmektedir. Ürünün çekici bir görsellikle satışa sunulması, ambalajlama, reklam vb. alanlarda görselliğin önemi yadsınamaz. Ayrıca yine kapitalizmin önemli sektörleri haline gelen moda ve kozmetik gibi alanların büyük ölçüde görselliği temel aldığı bilinmektedir.

Cinsiyet: Cinsiyetin de görsel iletişimle yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Antik çağlardan beri insanların cinsiyet kimliklerinin görsel iletişimi kullanma biçimleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Erkekle-

104

rin daha görkemli, güçlü kuvvetli bir görünüm ortaya koymaya dönük giyim kuşamları ve kendilerini bedensel olarak sergileme biçimleriyle kadının zarafete dayalı bedensel sunum biçimi arasındaki fark bilinmektedir. Özellikle de kadının, kendisini erkek için daha çekici kılmak için giyim biçimiyle, takılarıyla, makyajıyla, yaşadığı mekanla görsel iletişimin tüm olanaklarını kullandığı gözlenmektedir. Günümüzde de kadın bedenini belli bir standartta sunmaya yönelik spor salonları, güzellik merkezleri, moda evleri vb. ile bu durum aynen devam etmektedir.

Din: Görsel iletişim ve din arasında da yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Aslında insanların belki de en büyük hayallerindendir tapındıkları tanrılarını, evliyalarını, ulularını görebilmek. Dolayısıyla da Antik Çağda insanlar tanrıları için muhteşem heykeller yapmışlardır. Put yapımı da aynı görsel tapını gereksiniminin sonucudur. Diğer yandan Hıristiyanlıkta her yer din büyüklerinin resimleriyle donatılmış, haç işaretiyle süslenmiştir. Aynı şekilde Müslümanlıkta görkemli camiler, cami minareleriyle dinin yüceliği insanlara görsel olarak da sunulmuştur. İslam mimarisi ve İslami tarz süsleme sanatı dinin bir bakıma görsel bir sunumu olarak da kabul edilebilir.

İdeoloji: Görsel iletişimin önemli bir bağlamı da ideoloji ve ideolojik alandır. İnsanlar içerisinde yaşadıkları toplumsal ortamda fikirsel duruş ve konumlanışlarını sözle, yazıyla dile getirmenin yanı sıra belli görsel ögeler kullanarak da ifade etmek isterler. İnsanların fikirleri, dolayısıyla da ideolojileri onların yalnızca politik duruşlarıyla da sınırlı değildir. İdeoloji yaşamın herhangi bir kesitindeki herhangi bir şeye, duruma, olaya ilişkin düşünsel bir duruş, bir tavır alış olabilir. Belli bir siyasi parti yanlısı olmak politik bir konumlanış, aynı zamanda da ideolojik bir duruştur. Belli bir futbol takımı taraftarı olmak sportif bir konumlanış, ama aynı zamanda da ideolojik bir duruştur. Belli tarzda giyinmek sosyokültürel bir konumlanış, ama aynı zamanda da ideolojik bir duruş olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla da ideolojinin alanı oldukça geniştir. İnsanlar ait oldukları toplum içinde yaşamın çeşitli kesitlerine ilişkin görüş ve düşüncelerini, dolayısıyla da ideolojik duruşlarını çoğu zaman sözle, yazıyla değil de görsel iletişimsel simgelerle ifade etmeyi tercih ederler. Giyim kuşamlarıyla, tercih ettikleri renklerle, jest, mimik ve çeşitli bedensel işaretlerle ideolojik dışavurum yaparlar.

Görsel İletişimin Biçimleri

Simgesel görsel iletişim: Görsel iletişimin sembolik veya simgesel biçiminde görsel ögelere belli sembolik anlamlar yüklenir. Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte ay ve yıldızın Türkiye Cumhuriyeti'ni sembolize etmesi.

rin daha görkemli, güçlü kuvvetli bir görünüm ortaya koymaya dönük giyim kuşamları ve kendilerini bedensel olarak sergileme biçimleriyle kadının zarafete dayalı bedensel sunum biçimi arasındaki fark bilinmektedir. Özellikle de kadının, kendisini erkek için daha çekici kılmak için giyim biçimiyle, takılarıyla, makyajıyla, yaşadığı mekanla görsel iletişimin tüm olanaklarını kullandığı gözlenmektedir. Günümüzde de kadın bedenini belli bir standartta sunmaya yönelik spor salonları, güzellik merkezleri, moda evleri vb. ile bu durum aynen devam etmektedir.

Din: Görsel iletişim ve din arasında da yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Aslında insanların belki de en büyük hayallerindendir tapındıkları tanrılarını, evliyalarını, ulularını görebilmek. Dolayısıyla da Antik Çağda insanlar tanrıları için muhteşem heykeller yapmışlardır. Put yapımı da aynı görsel tapını gereksiniminin sonucudur. Diğer yandan Hıristiyanlıkta her yer din büyüklerinin resimleriyle donatılmış, haç işaretiyle süslenmiştir. Aynı şekilde Müslümanlıkta görkemli camiler, cami minareleriyle dinin yüceliği insanlara görsel olarak da sunulmuştur. İslam mimarisi ve İslami tarz süsleme sanatı dinin bir bakıma görsel bir sunumu olarak da kabul edilebilir.

İdeoloji: Görsel iletişimin önemli bir bağlamı da ideoloji ve ideolojik alandır. İnsanlar içerisinde yaşadıkları toplumsal ortamda fikirsel duruş ve konumlanışlarını sözle, yazıyla dile getirmenin yanı sıra belli görsel ögeler kullanarak da ifade etmek isterler. İnsanların fikirleri, dolayısıyla da ideolojileri onların yalnızca politik duruşlarıyla da sınırlı değildir. İdeoloji yaşamın herhangi bir kesitindeki herhangi bir şeye, duruma, olaya ilişkin düşünsel bir duruş, bir tavır alış olabilir. Belli bir siyasi parti yanlısı olmak politik bir konumlanış, aynı zamanda da ideolojik bir duruştur. Belli bir futbol takımı taraftarı olmak sportif bir konumlanış, ama aynı zamanda da ideolojik bir duruştur. Belli tarzda giyinmek sosyokültürel bir konumlanış, ama aynı zamanda da ideolojik bir duruş olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla da ideolojinin alanı oldukça geniştir. İnsanlar ait oldukları toplum içinde yaşamın çeşitli kesitlerine ilişkin görüş ve düşüncelerini, dolayısıyla da ideolojik duruşlarını çoğu zaman sözle, yazıyla değil de görsel iletişimsel simgelerle ifade etmeyi tercih ederler. Giyim kuşamlarıyla, tercih ettikleri renklerle, jest, mimik ve çeşitli bedensel işaretlerle ideolojik dışavurum yaparlar.

Görsel İletişimin Biçimleri

Simgesel görsel iletişim: Görsel iletişimin sembolik veya simgesel biçiminde görsel ögelere belli sembolik anlamlar yüklenir. Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte ay ve yıldızın Türkiye Cumhuriyeti'ni sembolize etmesi.

rin daha görkemli, güçlü kuvvetli bir görünüm ortaya koymaya dönük giyim kuşamları ve kendilerini bedensel olarak sergileme biçimleriyle kadının zarafete dayalı bedensel sunum biçimi arasındaki fark bilinmektedir. Özellikle de kadının, kendisini erkek için daha çekici kılmak için giyim biçimiyle, takılarıyla, makyajıyla, yaşadığı mekanla görsel iletişimin tüm olanaklarını kullandığı gözlenmektedir. Günümüzde de kadın bedenini belli bir standartta sunmaya yönelik spor salonları, güzellik merkezleri, moda evleri vb. ile bu durum aynen devam etmektedir.

Din: Görsel iletişim ve din arasında da yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Aslında insanların belki de en büyük hayallerindendir tapındıkları tanrılarını, evliyalarını, ulularını görebilmek. Dolayısıyla da Antik Çağda insanlar tanrıları için muhteşem heykeller yapmışlardır. Put yapımı da aynı görsel tapını gereksiniminin sonucudur. Diğer yandan Hıristiyanlıkta her yer din büyüklerinin resimleriyle donatılmış, haç işaretiyle süslenmiştir. Aynı şekilde Müslümanlıkta görkemli camiler, cami minareleriyle dinin yüceliği insanlara görsel olarak da sunulmuştur. İslam mimarisi ve İslami tarz süsleme sanatı dinin bir bakıma görsel bir sunumu olarak da kabul edilebilir.

İdeoloji: Görsel iletişimin önemli bir bağlamı da ideoloji ve ideolojik alandır. İnsanlar içerisinde yaşadıkları toplumsal ortamda fikirsel duruş ve konumlanışlarını sözle, yazıyla dile getirmenin yanı sıra belli görsel ögeler kullanarak da ifade etmek isterler. İnsanların fikirleri, dolayısıyla da ideolojileri onların yalnızca politik duruşlarıyla da sınırlı değildir. İdeoloji yaşamın herhangi bir kesitindeki herhangi bir şeye, duruma, olaya ilişkin düşünsel bir duruş, bir tavır alış olabilir. Belli bir siyasi parti yanlısı olmak politik bir konumlanış, aynı zamanda da ideolojik bir duruştur. Belli bir futbol takımı taraftarı olmak sportif bir konumlanış, ama aynı zamanda da ideolojik bir duruştur. Belli tarzda giyinmek sosyokültürel bir konumlanış, ama aynı zamanda da ideolojik bir duruş olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla da ideolojinin alanı oldukça geniştir. İnsanlar ait oldukları toplum içinde yaşamın çeşitli kesitlerine ilişkin görüş ve düşüncelerini, dolayısıyla da ideolojik duruşlarını çoğu zaman sözle, yazıyla değil de görsel iletişimsel simgelerle ifade etmeyi tercih ederler. Giyim kuşamlarıyla, tercih ettikleri renklerle, jest, mimik ve çeşitli bedensel işaretlerle ideolojik dışavurum yaparlar.

Görsel İletişimin Biçimleri

Simgesel görsel iletişim: Görsel iletişimin sembolik veya simgesel biçiminde görsel ögelere belli sembolik anlamlar yüklenir. Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte ay ve yıldızın Türkiye Cumhuriyeti'ni sembolize etmesi.

Barışı sembolize etmek için beyaz güvercin figürünün kullanılması. Barış çağrısının zeytin dalı figürüyle sembolize edilmesi vb.

Görsel iletişimin sembolik kullanımı çok eskilere, mağara duvar resimlerine kadar gider. İnsanlar belli durumları, olayları belli figürlerle, renklerle sembolize etmeye yönelmişlerdir. Sigara figürünün üzerine atılmış bir çarpı orada sigara içmenin yasak olduğunu; trafikte yeşil ışık geçiş önceliğini, kırmızı ışık bekleme zorunluluğunu ifade eder. Bunun gibi toplum yaşamının pek çok kesitinde yazı ve söz yerine görsel simge ve sembollerle verilen pek çok ileti vardır. Sembol ve simgeler üzerindeki uzlaşma alanı ne denli geniş olursa, sembolik iletişimin etkin kullanımı da o denli kolay olur. Diğer yandan görsel simgeler doğrudan doğruya görsel figür ve renklerin kullanımına dayandığı için dilsel simgelere göre çok daha evrenseldirler. Hatta görsel simgesel dil, bir bakıma evrensel dil özelliğine de sahiptir. Bu nedenle pek çok simge (trafik işaretleri, dini simgeler, ulus ve ülke simgeleri vb.) dünyanın her yerinde, her toplumda ve kültürde aynı anlama gelir. Bu nedenle de görsel dilin evrensel düzeyde kullanımı oldukça yaygındır.

Estetik: Estetik dışavurum da görsel iletişimin sıkça başvurulan biçimlerinden biridir. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, ideolojik duruşlarını, inançlarını çoğu zaman estetik dışavurumla, yani sanatsal yaratıyla ifade ederler. Resim, heykel, oymacılık, madeni materyal üzeri süslemeler, kilim ve halı desenleri, karikatür vb. görsel sanatlar aynı zamanda insanların başka insanlarla, içerisinde yaşadıkları toplumsal çevreyle, yani dış dünyayla estetik yoldan iletişim kurma biçimleridir.

İletişimin Bağlamsal Özellikleri

İletişimsel edim hangi türde ya da biçimde olursa olsun belli bağlamlar içerisinde gerçekleşir. İnsanların içerisinde yer aldıkları toplumsal, kültürel ortam, ekonomik koşullar, ideolojik yönelimler vb. ortamsal koşullar iletişimsel edimin biçimlenmesinde de etkili olurlar. Dolayısıyla iletişim bağlamsal açıdan da birtakım özelliklere sahiptir.

İletişim Kültüreldir

Kültür, Erdoğan'ın Marx'tan esinlenerek söylediği gibi insanın kendisini üretme yoludur (Erdoğan, 2002:134). Her insanın kendisini başka türlü bir üretme biçimi vardır. İşçi, köylü, kentli, seçkin, genç vb. içinde bulunduğu yerden, içinde yer aldığı koşullardan dünyaya bakar, oradan yaşamı değerlendirir. Kültür farklı tavır alışlara, yaşama, dünyaya farklı yerden bakışlara göre çok farklı yaklaşımlara ve de tanımlamalara konu olmuştur.

Barışı sembolize etmek için beyaz güvercin figürünün kullanılması. Barış çağrısının zeytin dalı figürüyle sembolize edilmesi vb.

Görsel iletişimin sembolik kullanımı çok eskilere, mağara duvar resimlerine kadar gider. İnsanlar belli durumları, olayları belli figürlerle, renklerle sembolize etmeye yönelmişlerdir. Sigara figürünün üzerine atılmış bir çarpı orada sigara içmenin yasak olduğunu; trafikte yeşil ışık geçiş önceliğini, kırmızı ışık bekleme zorunluluğunu ifade eder. Bunun gibi toplum yaşamının pek çok kesitinde yazı ve söz yerine görsel simge ve sembollerle verilen pek çok ileti vardır. Sembol ve simgeler üzerindeki uzlaşma alanı ne denli geniş olursa, sembolik iletişimin etkin kullanımı da o denli kolay olur. Diğer yandan görsel simgeler doğrudan doğruya görsel figür ve renklerin kullanımına dayandığı için dilsel simgelere göre çok daha evrenseldirler. Hatta görsel simgesel dil, bir bakıma evrensel dil özelliğine de sahiptir. Bu nedenle pek çok simge (trafik işaretleri, dini simgeler, ulus ve ülke simgeleri vb.) dünyanın her yerinde, her toplumda ve kültürde aynı anlama gelir. Bu nedenle de görsel dilin evrensel düzeyde kullanımı oldukça yaygındır.

Estetik: Estetik dışavurum da görsel iletişimin sıkça başvurulan biçimlerinden biridir. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, ideolojik duruşlarını, inançlarını çoğu zaman estetik dışavurumla, yani sanatsal yaratıyla ifade ederler. Resim, heykel, oymacılık, madeni materyal üzeri süslemeler, kilim ve halı desenleri, karikatür vb. görsel sanatlar aynı zamanda insanların başka insanlarla, içerisinde yaşadıkları toplumsal çevreyle, yani dış dünyayla estetik yoldan iletişim kurma biçimleridir.

İletişimin Bağlamsal Özellikleri

İletişimsel edim hangi türde ya da biçimde olursa olsun belli bağlamlar içerisinde gerçekleşir. İnsanların içerisinde yer aldıkları toplumsal, kültürel ortam, ekonomik koşullar, ideolojik yönelimler vb. ortamsal koşullar iletişimsel edimin biçimlenmesinde de etkili olurlar. Dolayısıyla iletişim bağlamsal açıdan da birtakım özelliklere sahiptir.

İletişim Kültüreldir

Kültür, Erdoğan'ın Marx'tan esinlenerek söylediği gibi insanın kendisini üretme yoludur (Erdoğan, 2002:134). Her insanın kendisini başka türlü bir üretme biçimi vardır. İşçi, köylü, kentli, seçkin, genç vb. içinde bulunduğu yerden, içinde yer aldığı koşullardan dünyaya bakar, oradan yaşamı değerlendirir. Kültür farklı tavır alışlara, yaşama, dünyaya farklı yerden bakışlara göre çok farklı yaklaşımlara ve de tanımlamalara konu olmuştur.

Barışı sembolize etmek için beyaz güvercin figürünün kullanılması. Barış çağrısının zeytin dalı figürüyle sembolize edilmesi vb.

Görsel iletişimin sembolik kullanımı çok eskilere, mağara duvar resimlerine kadar gider. İnsanlar belli durumları, olayları belli figürlerle, renklerle sembolize etmeye yönelmişlerdir. Sigara figürünün üzerine atılmış bir çarpı orada sigara içmenin yasak olduğunu; trafikte yeşil ışık geçiş önceliğini, kırmızı ışık bekleme zorunluluğunu ifade eder. Bunun gibi toplum yaşamının pek çok kesitinde yazı ve söz yerine görsel simge ve sembollerle verilen pek çok ileti vardır. Sembol ve simgeler üzerindeki uzlaşma alanı ne denli geniş olursa, sembolik iletişimin etkin kullanımı da o denli kolay olur. Diğer yandan görsel simgeler doğrudan doğruya görsel figür ve renklerin kullanımına dayandığı için dilsel simgelere göre çok daha evrenseldirler. Hatta görsel simgesel dil, bir bakıma evrensel dil özelliğine de sahiptir. Bu nedenle pek çok simge (trafik işaretleri, dini simgeler, ulus ve ülke simgeleri vb.) dünyanın her yerinde, her toplumda ve kültürde aynı anlama gelir. Bu nedenle de görsel dilin evrensel düzeyde kullanımı oldukça yaygındır.

Estetik: Estetik dışavurum da görsel iletişimin sıkça başvurulan biçimlerinden biridir. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, ideolojik duruşlarını, inançlarını çoğu zaman estetik dışavurumla, yani sanatsal yaratıyla ifade ederler. Resim, heykel, oymacılık, madeni materyal üzeri süslemeler, kilim ve halı desenleri, karikatür vb. görsel sanatlar aynı zamanda insanların başka insanlarla, içerisinde yaşadıkları toplumsal çevreyle, yani dış dünyayla estetik yoldan iletişim kurma biçimleridir.

İletişimin Bağlamsal Özellikleri

İletişimsel edim hangi türde ya da biçimde olursa olsun belli bağlamlar içerisinde gerçekleşir. İnsanların içerisinde yer aldıkları toplumsal, kültürel ortam, ekonomik koşullar, ideolojik yönelimler vb. ortamsal koşullar iletişimsel edimin biçimlenmesinde de etkili olurlar. Dolayısıyla iletişim bağlamsal açıdan da birtakım özelliklere sahiptir.

İletişim Kültüreldir

Kültür, Erdoğan'ın Marx'tan esinlenerek söylediği gibi insanın kendisini üretme yoludur (Erdoğan, 2002:134). Her insanın kendisini başka türlü bir üretme biçimi vardır. İşçi, köylü, kentli, seçkin, genç vb. içinde bulunduğu yerden, içinde yer aldığı koşullardan dünyaya bakar, oradan yaşamı değerlendirir. Kültür farklı tavır alışlara, yaşama, dünyaya farklı yerden bakışlara göre çok farklı yaklaşımlara ve de tanımlamalara konu olmuştur.

Batının aristokratik geleneği içerisinde yetişmiş, dolayısıyla da olguya seçkinci bir bakış açısıyla yaklaşanlara göre kültür edebiyattır, resimdir, müziktir, mimaridir ve de bütün bunların motor gücü olan incelmiş estetik haz ve duyarlılıktır. Kültürü toplumun yüksek tabakasıyla, yönetici seçkinleriyle özdeşleştiren bu bakışa göre sıradan halkı ve kültürü bir arada ele almak mümkün değildir. İngiliz düşünür T.S. Eliot'un başını çektiği bu görüş toplumun alt tabakalarını, kol emeğiyle yaşamını kazanmaya çalışan işçileri, yoksulları her şeyden önce insan yerine koymadıkları, yok saydıkları için kültürle aralarında herhangi bir ilişkilendirme yapmayı akıllarına bile getirmemişlerdir herhalde. Örneğin, Matthew Arnold, F.R. Leavis gibi entelektüeller, sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte kentleri dolduran kalabalıklar karşısında dehşete düşmüşlerdir. Özellikle de Arnold iş ve aş bulma ümidiyle, daha iyi bir yaşam talebiyle Paris'in cadde ve sokaklarına doluşan işsiz, güçsüz, güvencesiz kalabalıkları düzeni bozmaya çalışan, kentin kibar insanlarını huzursuz eden, kentin cadde ve sokaklarını kirleten, tehlike yaratan anarşistler ve barbarlar olarak tanımlamıştır (Storey,1997). Daha modern zamanların yaşandığı, uygarlıkların yaygınlık kazandığı günümüzde bile bu tür seçkinci ve de tutucu yaklaşımlarda azalma olmamıştır ne yazık ki. "Kültürlü insan, kültürsüz insan" biçimindeki sınıflandırmalar da bu düşünüş tarzının ürünüdür. Kültürlü insan nitelemesi zihinleri çok fazla zorlamayabilir belki, ama kültürsüz insan, kültürü olmayan insan nitelemesinden ne anlaşılması gerektiği, içinden çok da kolay çıkılabilecek bir sorun gibi durmuyor.

Bu yaklaşıma karşılık toplumun yoksul kesimlerinden, işçi sınıfı aile ortamlarından gelen Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson gibi bazı düşünürler ise kültüre farklı bir yerden, emeğini ortaya koyanın, çalışanın, üretenin penceresinden bakmayı tercih etmişlerdir (Storey,1997). Örneğin, işçi çocuğu olarak doğup büyüyen Raymond Williams düşünsel birikimini toplumun öteki yakasında, seçkinlerce genelde hor görülen, aşağılanan, dışlanan o kesim içerisindeki deneyimleri, gözlemleri, tanık olduğu yaşam öyküleri üzerine kurar. Williams toplumun, aristokrat veya burjuva seçkinlerinin dışında kalan, daha düşük yaşam standartlarına sahip kesimlerinin yalnızca işçiler olmadığını, bunların yanında büro memurluğu, öğretmenlik, doktorluk vb. mesleklerde düşük ücretlerle çalışan beyaz yakalıların, serbest meslek sahiplerinin, esnafın vb. orta ve alt toplumsal kesimlere ait insanların da bu tür analizlerin kapsamında ele alınması gerektiğini ileri sürer. Bu yöndeki bakışını ise Williams kültüre ilişkin kavramsallaştırmasına "sıradan insanın kültürü" olarak yansıtır. Bu kavramsallaştırmayla Williams kültürün yalnızca seçkinlere özgü olduğu yönündeki görüşe bir mey-

Batının aristokratik geleneği içerisinde yetişmiş, dolayısıyla da olguya seçkinci bir bakış açısıyla yaklaşanlara göre kültür edebiyattır, resimdir, müziktir, mimaridir ve de bütün bunların motor gücü olan incelmiş estetik haz ve duyarlılıktır. Kültürü toplumun yüksek tabakasıyla, yönetici seçkinleriyle özdeşleştiren bu bakışa göre sıradan halkı ve kültürü bir arada ele almak mümkün değildir. İngiliz düşünür T.S. Eliot'un başını çektiği bu görüş toplumun alt tabakalarını, kol emeğiyle yaşamını kazanmaya çalışan işçileri, yoksulları her şeyden önce insan yerine koymadıkları, yok saydıkları için kültürle aralarında herhangi bir ilişkilendirme yapmayı akıllarına bile getirmemişlerdir herhalde. Örneğin, Matthew Arnold, F.R. Leavis gibi entelektüeller, sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte kentleri dolduran kalabalıklar karşısında dehşete düşmüşlerdir. Özellikle de Arnold iş ve aş bulma ümidiyle, daha iyi bir yaşam talebiyle Paris'in cadde ve sokaklarına doluşan işsiz, güçsüz, güvencesiz kalabalıkları düzeni bozmaya çalışan, kentin kibar insanlarını huzursuz eden, kentin cadde ve sokaklarını kirleten, tehlike yaratan anarşistler ve barbarlar olarak tanımlamıştır (Storey,1997). Daha modern zamanların yaşandığı, uygarlıkların yaygınlık kazandığı günümüzde bile bu tür seçkinci ve de tutucu yaklaşımlarda azalma olmamıştır ne yazık ki. "Kültürlü insan, kültürsüz insan" biçimindeki sınıflandırmalar da bu düşünüş tarzının ürünüdür. Kültürlü insan nitelemesi zihinleri çok fazla zorlamayabilir belki, ama kültürsüz insan, kültürü olmayan insan nitelemesinden ne anlaşılması gerektiği, içinden çok da kolay çıkılabilecek bir sorun gibi durmuyor.

Bu yaklaşıma karşılık toplumun yoksul kesimlerinden, işçi sınıfı aile ortamlarından gelen Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson gibi bazı düşünürler ise kültüre farklı bir yerden, emeğini ortaya koyanın, çalışanın, üretenin penceresinden bakmayı tercih etmişlerdir (Storey,1997). Örneğin, işçi çocuğu olarak doğup büyüyen Raymond Williams düşünsel birikimini toplumun öteki yakasında, seçkinlerce genelde hor görülen, aşağılanan, dışlanan o kesim içerisindeki deneyimleri, gözlemleri, tanık olduğu yaşam öyküleri üzerine kurar. Williams toplumun, aristokrat veya burjuva seçkinlerinin dışında kalan, daha düşük yaşam standartlarına sahip kesimlerinin yalnızca işçiler olmadığını, bunların yanında büro memurluğu, öğretmenlik, doktorluk vb. mesleklerde düşük ücretlerle çalışan beyaz yakalıların, serbest meslek sahiplerinin, esnafın vb. orta ve alt toplumsal kesimlere ait insanların da bu tür analizlerin kapsamında ele alınması gerektiğini ileri sürer. Bu yöndeki bakışını ise Williams kültüre ilişkin kavramsallaştırmasına "sıradan insanın kültürü" olarak yansıtır. Bu kavramsallaştırmayla Williams kültürün yalnızca seçkinlere özgü olduğu yönündeki görüşe bir mey-

107

Batının aristokratik geleneği içerisinde yetişmiş, dolayısıyla da olguya seçkinci bir bakış açısıyla yaklaşanlara göre kültür edebiyattır, resimdir, müziktir, mimaridir ve de bütün bunların motor gücü olan incelmiş estetik haz ve duyarlılıktır. Kültürü toplumun yüksek tabakasıyla, yönetici seçkinleriyle özdeşleştiren bu bakışa göre sıradan halkı ve kültürü bir arada ele almak mümkün değildir. İngiliz düşünür T.S. Eliot'un başını çektiği bu görüş toplumun alt tabakalarını, kol emeğiyle yaşamını kazanmaya çalışan işçileri, yoksulları her şeyden önce insan yerine koymadıkları, yok saydıkları için kültürle aralarında herhangi bir ilişkilendirme yapmayı akıllarına bile getirmemişlerdir herhalde. Örneğin, Matthew Arnold, F.R. Leavis gibi entelektüeller, sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte kentleri dolduran kalabalıklar karşısında dehşete düşmüşlerdir. Özellikle de Arnold iş ve aş bulma ümidiyle, daha iyi bir yaşam talebiyle Paris'in cadde ve sokaklarına doluşan işsiz, güçsüz, güvencesiz kalabalıkları düzeni bozmaya çalışan, kentin kibar insanlarını huzursuz eden, kentin cadde ve sokaklarını kirleten, tehlike yaratan anarşistler ve barbarlar olarak tanımlamıştır (Storey,1997). Daha modern zamanların yaşandığı, uygarlıkların yaygınlık kazandığı günümüzde bile bu tür seçkinci ve de tutucu yaklaşımlarda azalma olmamıştır ne yazık ki. "Kültürlü insan, kültürsüz insan" biçimindeki sınıflandırmalar da bu düşünüş tarzının ürünüdür. Kültürlü insan nitelemesi zihinleri çok fazla zorlamayabilir belki, ama kültürsüz insan, kültürü olmayan insan nitelemesinden ne anlaşılması gerektiği, içinden çok da kolay çıkılabilecek bir sorun gibi durmuyor.

Bu yaklaşıma karşılık toplumun yoksul kesimlerinden, işçi sınıfı aile ortamlarından gelen Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson gibi bazı düşünürler ise kültüre farklı bir yerden, emeğini ortaya koyanın, çalışanın, üretenin penceresinden bakmayı tercih etmişlerdir (Storey,1997). Örneğin, işçi çocuğu olarak doğup büyüyen Raymond Williams düşünsel birikimini toplumun öteki yakasında, seçkinlerce genelde hor görülen, aşağılanan, dışlanan o kesim içerisindeki deneyimleri, gözlemleri, tanık olduğu yaşam öyküleri üzerine kurar. Williams toplumun, aristokrat veya burjuva seçkinlerinin dışında kalan, daha düşük yaşam standartlarına sahip kesimlerinin yalnızca işçiler olmadığını, bunların yanında büro memurluğu, öğretmenlik, doktorluk vb. mesleklerde düşük ücretlerle çalışan beyaz yakalıların, serbest meslek sahiplerinin, esnafın vb. orta ve alt toplumsal kesimlere ait insanların da bu tür analizlerin kapsamında ele alınması gerektiğini ileri sürer. Bu yöndeki bakışını ise Williams kültüre ilişkin kavramsallaştırmasına "sıradan insanın kültürü" olarak yansıtır. Bu kavramsallaştırmayla Williams kültürün yalnızca seçkinlere özgü olduğu yönündeki görüşe bir mey-

107

Batının aristokratik geleneği içerisinde yetişmiş, dolayısıyla da olguya seçkinci bir bakış açısıyla yaklaşanlara göre kültür edebiyattır, resimdir, müziktir, mimaridir ve de bütün bunların motor gücü olan incelmiş estetik haz ve duyarlılıktır. Kültürü toplumun yüksek tabakasıyla, yönetici seçkinleriyle özdeşleştiren bu bakışa göre sıradan halkı ve kültürü bir arada ele almak mümkün değildir. İngiliz düşünür T.S. Eliot'un başını çektiği bu görüş toplumun alt tabakalarını, kol emeğiyle yaşamını kazanmaya çalışan işçileri, yoksulları her şeyden önce insan yerine koymadıkları, yok saydıkları için kültürle aralarında herhangi bir ilişkilendirme yapmayı akıllarına bile getirmemişlerdir herhalde. Örneğin, Matthew Arnold, F.R. Leavis gibi entelektüeller, sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte kentleri dolduran kalabalıklar karşısında dehşete düşmüşlerdir. Özellikle de Arnold iş ve aş bulma ümidiyle, daha iyi bir yaşam talebiyle Paris'in cadde ve sokaklarına doluşan işsiz, güçsüz, güvencesiz kalabalıkları düzeni bozmaya çalışan, kentin kibar insanlarını huzursuz eden, kentin cadde ve sokaklarını kirleten, tehlike yaratan anarşistler ve barbarlar olarak tanımlamıştır (Storey,1997). Daha modern zamanların yaşandığı, uygarlıkların yaygınlık kazandığı günümüzde bile bu tür seçkinci ve de tutucu yaklaşımlarda azalma olmamıştır ne yazık ki. "Kültürlü insan, kültürsüz insan" biçimindeki sınıflandırmalar da bu düşünüş tarzının ürünüdür. Kültürlü insan nitelemesi zihinleri çok fazla zorlamayabilir belki, ama kültürsüz insan, kültürü olmayan insan nitelemesinden ne anlaşılması gerektiği, içinden çok da kolay çıkılabilecek bir sorun gibi durmuyor.

Bu yaklaşıma karşılık toplumun yoksul kesimlerinden, işçi sınıfı aile ortamlarından gelen Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson gibi bazı düşünürler ise kültüre farklı bir yerden, emeğini ortaya koyanın, çalışanın, üretenin penceresinden bakmayı tercih etmişlerdir (Storey,1997). Örneğin, işçi çocuğu olarak doğup büyüyen Raymond Williams düşünsel birikimini toplumun öteki yakasında, seçkinlerce genelde hor görülen, aşağılanan, dışlanan o kesim içerisindeki deneyimleri, gözlemleri, tanık olduğu yaşam öyküleri üzerine kurar. Williams toplumun, aristokrat veya burjuva seçkinlerinin dışında kalan, daha düşük yaşam standartlarına sahip kesimlerinin yalnızca işçiler olmadığını, bunların yanında büro memurluğu, öğretmenlik, doktorluk vb. mesleklerde düşük ücretlerle çalışan beyaz yakalıların, serbest meslek sahiplerinin, esnafın vb. orta ve alt toplumsal kesimlere ait insanların da bu tür analizlerin kapsamında ele alınması gerektiğini ileri sürer. Bu yöndeki bakışını ise Williams kültüre ilişkin kavramsallaştırmasına "sıradan insanın kültürü" olarak yansıtır. Bu kavramsallaştırmayla Williams kültürün yalnızca seçkinlere özgü olduğu yönündeki görüşe bir mey-

107

dan okuyuş ortaya koymaktadır. Buna göre toplumda bir seçkin kültürü varsa, sıradan insanın da kültürü vardır. Williams'a göre kültür topluluk halinde yaşayan insanların, başka bir deyişle bütün bir toplumun yaşam biçimidir. Her bir toplum veya toplumsal kesim kendi yaşam pratikleri içerisinde kendine özgü kültürel formlar yaratır. Bu kültürel formlar o toplumun yaşam pratikleri içerisine yerleşerek onların dinamizm kazanmasında, dönüşüm ve değişime uğramasında yönlendirici etki yaparlar (Williams,1993).

Öte yandan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu geleneğinin öncü düşünürleri toplumun geniş kesimlerini, pasifleştirilmiş kitleler olarak tanımlarken onların kültürünü de kitle kültürü olarak adlandırırlar. Frankfurt düşün çevresine göre sanayileşme her alanda olduğu gibi kültürel alanda da kitlesel üretime olanak vermiş, dolayısıyla da kültür endüstrisi ortamında üretilen kültür halka dayatılarak onların kendi otantik kültürlerinin yerini almıştır (Swingewood,1996; Krogh,1999; Kellner,1989; Martin,1989; Bottomore,1997). Oysa kültür insanların, kendi yaşam pratikleri içerisinde, kendi estetik duyarlılıklarına, bilinç düzeylerine, duygu yapılarına, ruhsal durumlarına göre ürettikleri ve kendi yaşamları içerisine işledikleri maddi, manevi her tür üretimdir. İnsanlar günlük yaşamlarının akışı içerisinde bazı pratikleri, düşünüşleri, duyuşları, duygulanışları, esinlenişleri, inanışları, inanmayışları işleyerek kültürlerini oluştururlar. Kitle kültürü yaklaşımı ise kitlelere dışardan dayatılan, kendi yaşam pratikleri içerisinde yeri olmayan bir kültürel forma karşılık gelir ve eleştirel bakışı temsil eder.

Daha sonraki yıllarda, özellikle de İkinci Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte, uzun bir aradan sonra Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başlayan liberalizmin de etkisiyle çoğulculuğa ve çeşitliliğe ters düşmelerinden dolayı tedavülden kalkan kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarının yerini çoğulcu toplum ve ona uygun olarak da popüler kültür kavramları almaya başlar. Popüler kültüre yaklaşımlar, kitle kültürüne oranla daha esnek, daha olumlu, daha onaylayıcıdır. Genelde J. Fiske gibi tutucu liberallerin bakış açılarıyla uyumluluk gösteren popüler kültüre (Fiske,1991) sol entelektüeller biraz daha temkinli, dolayısıyla da eleştirel yaklaşmayı tercih ederler. Örneğin, bunlardan İngiliz düşünür Tony Bennett (1986), dıştan dayatılsa bile popüler kültürün, kendi içerisinde birtakım karşı direnç alanları oluşturarak uzun vadede egemen düzenin işleyişine meydan okuyabilecek duruma geleceğini iddia eder. Bell, Kellner, Garnham, Hebditge gibi düşünürler de buna benzer görüşler ileri sürerler. Sol düşünüşü paylaşan bu düşünürlerin tümünün ortak görüşü, endüstri ortamında üretilerek, insanlara

dan okuyuş ortaya koymaktadır. Buna göre toplumda bir seçkin kültürü varsa, sıradan insanın da kültürü vardır. Williams'a göre kültür topluluk halinde yaşayan insanların, başka bir deyişle bütün bir toplumun yaşam biçimidir. Her bir toplum veya toplumsal kesim kendi yaşam pratikleri içerisinde kendine özgü kültürel formlar yaratır. Bu kültürel formlar o toplumun yaşam pratikleri içerisine yerleşerek onların dinamizm kazanmasında, dönüşüm ve değişime uğramasında yönlendirici etki yaparlar (Williams,1993).

Öte yandan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu geleneğinin öncü düşünürleri toplumun geniş kesimlerini, pasifleştirilmiş kitleler olarak tanımlarken onların kültürünü de kitle kültürü olarak adlandırırlar. Frankfurt düşün çevresine göre sanayileşme her alanda olduğu gibi kültürel alanda da kitlesel üretime olanak vermiş, dolayısıyla da kültür endüstrisi ortamında üretilen kültür halka dayatılarak onların kendi otantik kültürlerinin yerini almıştır (Swingewood,1996; Krogh,1999; Kellner,1989; Martin,1989; Bottomore,1997). Oysa kültür insanların, kendi yaşam pratikleri içerisinde, kendi estetik duyarlılıklarına, bilinç düzeylerine, duygu yapılarına, ruhsal durumlarına göre ürettikleri ve kendi yaşamları içerisine işledikleri maddi, manevi her tür üretimdir. İnsanlar günlük yaşamlarının akışı içerisinde bazı pratikleri, düşünüşleri, duyuşları, duygulanışları, esinlenişleri, inanışları, inanmayışları işleyerek kültürlerini oluştururlar. Kitle kültürü yaklaşımı ise kitlelere dışardan dayatılan, kendi yaşam pratikleri içerisinde yeri olmayan bir kültürel forma karşılık gelir ve eleştirel bakışı temsil eder.

Daha sonraki yıllarda, özellikle de İkinci Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte, uzun bir aradan sonra Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başlayan liberalizmin de etkisiyle çoğulculuğa ve çeşitliliğe ters düşmelerinden dolayı tedavülden kalkan kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarının yerini çoğulcu toplum ve ona uygun olarak da popüler kültür kavramları almaya başlar. Popüler kültüre yaklaşımlar, kitle kültürüne oranla daha esnek, daha olumlu, daha onaylayıcıdır. Genelde J. Fiske gibi tutucu liberallerin bakış açılarıyla uyumluluk gösteren popüler kültüre (Fiske,1991) sol entelektüeller biraz daha temkinli, dolayısıyla da eleştirel yaklaşmayı tercih ederler. Örneğin, bunlardan İngiliz düşünür Tony Bennett (1986), dıştan dayatılsa bile popüler kültürün, kendi içerisinde birtakım karşı direnç alanları oluşturarak uzun vadede egemen düzenin işleyişine meydan okuyabilecek duruma geleceğini iddia eder. Bell, Kellner, Garnham, Hebditge gibi düşünürler de buna benzer görüşler ileri sürerler. Sol düşünüşü paylaşan bu düşünürlerin tümünün ortak görüşü, endüstri ortamında üretilerek, insanlara

108

dan okuyuş ortaya koymaktadır. Buna göre toplumda bir seçkin kültürü varsa, sıradan insanın da kültürü vardır. Williams'a göre kültür topluluk halinde yaşayan insanların, başka bir deyişle bütün bir toplumun yaşam biçimidir. Her bir toplum veya toplumsal kesim kendi yaşam pratikleri içerisinde kendine özgü kültürel formlar yaratır. Bu kültürel formlar o toplumun yaşam pratikleri içerisine yerleşerek onların dinamizm kazanmasında, dönüşüm ve değişime uğramasında yönlendirici etki yaparlar (Williams,1993).

Öte yandan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu geleneğinin öncü düşünürleri toplumun geniş kesimlerini, pasifleştirilmiş kitleler olarak tanımlarken onların kültürünü de kitle kültürü olarak adlandırırlar. Frankfurt düşün çevresine göre sanayileşme her alanda olduğu gibi kültürel alanda da kitlesel üretime olanak vermiş, dolayısıyla da kültür endüstrisi ortamında üretilen kültür halka dayatılarak onların kendi otantik kültürlerinin yerini almıştır (Swingewood,1996; Krogh,1999; Kellner,1989; Martin,1989; Bottomore,1997). Oysa kültür insanların, kendi yaşam pratikleri içerisinde, kendi estetik duyarlılıklarına, bilinç düzeylerine, duygu yapılarına, ruhsal durumlarına göre ürettikleri ve kendi yaşamları içerisine işledikleri maddi, manevi her tür üretimdir. İnsanlar günlük yaşamlarının akışı içerisinde bazı pratikleri, düşünüşleri, duyuşları, duygulanışları, esinlenişleri, inanışları, inanmayışları işleyerek kültürlerini oluştururlar. Kitle kültürü yaklaşımı ise kitlelere dışardan dayatılan, kendi yaşam pratikleri içerisinde yeri olmayan bir kültürel forma karşılık gelir ve eleştirel bakışı temsil eder.

Daha sonraki yıllarda, özellikle de İkinci Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte, uzun bir aradan sonra Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başlayan liberalizmin de etkisiyle çoğulculuğa ve çeşitliliğe ters düşmelerinden dolayı tedavülden kalkan kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarının yerini çoğulcu toplum ve ona uygun olarak da popüler kültür kavramları almaya başlar. Popüler kültüre yaklaşımlar, kitle kültürüne oranla daha esnek, daha olumlu, daha onaylayıcıdır. Genelde J. Fiske gibi tutucu liberallerin bakış açılarıyla uyumluluk gösteren popüler kültüre (Fiske,1991) sol entelektüeller biraz daha temkinli, dolayısıyla da eleştirel yaklaşmayı tercih ederler. Örneğin, bunlardan İngiliz düşünür Tony Bennett (1986), dıştan dayatılsa bile popüler kültürün, kendi içerisinde birtakım karşı direnç alanları oluşturarak uzun vadede egemen düzenin işleyişine meydan okuyabilecek duruma geleceğini iddia eder. Bell, Kellner, Garnham, Hebditge gibi düşünürler de buna benzer görüşler ileri sürerler. Sol düşünüşü paylaşan bu düşünürlerin tümünün ortak görüşü, endüstri ortamında üretilerek, insanlara

108

dan okuyuş ortaya koymaktadır. Buna göre toplumda bir seçkin kültürü varsa, sıradan insanın da kültürü vardır. Williams'a göre kültür topluluk halinde yaşayan insanların, başka bir deyişle bütün bir toplumun yaşam biçimidir. Her bir toplum veya toplumsal kesim kendi yaşam pratikleri içerisinde kendine özgü kültürel formlar yaratır. Bu kültürel formlar o toplumun yaşam pratikleri içerisine yerleşerek onların dinamizm kazanmasında, dönüşüm ve değişime uğramasında yönlendirici etki yaparlar (Williams,1993).

Öte yandan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu geleneğinin öncü düşünürleri toplumun geniş kesimlerini, pasifleştirilmiş kitleler olarak tanımlarken onların kültürünü de kitle kültürü olarak adlandırırlar. Frankfurt düşün çevresine göre sanayileşme her alanda olduğu gibi kültürel alanda da kitlesel üretime olanak vermiş, dolayısıyla da kültür endüstrisi ortamında üretilen kültür halka dayatılarak onların kendi otantik kültürlerinin yerini almıştır (Swingewood,1996; Krogh,1999; Kellner,1989; Martin,1989; Bottomore,1997). Oysa kültür insanların, kendi yaşam pratikleri içerisinde, kendi estetik duyarlılıklarına, bilinç düzeylerine, duygu yapılarına, ruhsal durumlarına göre ürettikleri ve kendi yaşamları içerisine işledikleri maddi, manevi her tür üretimdir. İnsanlar günlük yaşamlarının akışı içerisinde bazı pratikleri, düşünüşleri, duyuşları, duygulanışları, esinlenişleri, inanışları, inanmayışları işleyerek kültürlerini oluştururlar. Kitle kültürü yaklaşımı ise kitlelere dışardan dayatılan, kendi yaşam pratikleri içerisinde yeri olmayan bir kültürel forma karşılık gelir ve eleştirel bakışı temsil eder.

Daha sonraki yıllarda, özellikle de İkinci Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte, uzun bir aradan sonra Batı dünyasında yeniden egemen olmaya başlayan liberalizmin de etkisiyle çoğulculuğa ve çeşitliliğe ters düşmelerinden dolayı tedavülden kalkan kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarının yerini çoğulcu toplum ve ona uygun olarak da popüler kültür kavramları almaya başlar. Popüler kültüre yaklaşımlar, kitle kültürüne oranla daha esnek, daha olumlu, daha onaylayıcıdır. Genelde J. Fiske gibi tutucu liberallerin bakış açılarıyla uyumluluk gösteren popüler kültüre (Fiske,1991) sol entelektüeller biraz daha temkinli, dolayısıyla da eleştirel yaklaşmayı tercih ederler. Örneğin, bunlardan İngiliz düşünür Tony Bennett (1986), dıştan dayatılsa bile popüler kültürün, kendi içerisinde birtakım karşı direnç alanları oluşturarak uzun vadede egemen düzenin işleyişine meydan okuyabilecek duruma geleceğini iddia eder. Bell, Kellner, Garnham, Hebditge gibi düşünürler de buna benzer görüşler ileri sürerler. Sol düşünüşü paylaşan bu düşünürlerin tümünün ortak görüşü, endüstri ortamında üretilerek, insanlara

108

dıştan dayatılan, kullanıma değil tüketime yönelik olan, sığ ve bayağı olan popüler kültür yine de çeşitliliğe, çoğulluğa yer verdiği için uzun vadede toplumsal değişimin önemli bir kışkırtıcı dinamiği olarak işlev görebilir.

Ancak dıştan dayatmalı bu kültür, kültürel üretim ve dağıtım teknolojilerinin de (dijital kitle iletişim teknolojisi, bilgisayar teknolojisi, kitlesel ulaşım araçları vb.) hızla gelişmesi sonucunda yerel, bölgesel, hatta ulusal kültürel farklılıkları da aşarak dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Üretimi ve dağıtımı ağırlıklı olarak Batılı kapitalist ülkelerce yapılan popüler kültür, kitle iletişim araçlarının aktarımında, kültüre dair tüm farklılıkları, özgünlükleri silip süpürerek küreselleşmenin makam koltuğuna çoktan oturdu bile. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla giyim kuşamdan yiyip içmeye, ev dekorasyonundan bahçe tasarımına, sevmekten, seviş biçiminden nefret etmeye, nefretini dile getiriş biçimine, arkadaşlık, dostluk anlayışına yaşamın her alanını düzenlemeye, programlamaya başladı. Bize ait olmayan yaşam pratiklerini bize ait yaşam pratikleri içerisine işlerken bize ait olanlar hızla çekiliyor yaşam sahnesinden, yitip gidiyor. Ve şimdilerde başkalarına ait, hatta belki de hiç kimseye ait olmayan, endüstriyel ortamda, sentetik olarak, tümüyle de ticari kaygıyla üretilen birtakım değerler, düşünüş, duyuş, davranış, tavır alış, inanış, seviş biçimleri yaşamlarımıza yön vermekte ya da yönsüzleştirmekte tümüyle. Alıp götürmekte yaşamlarımızdan yönlerimizi, yönelimlerimizi, aidiyetlerimizi, özgünlüklerimizi. Alıp götürmekte bizleri kendi yaşamlarımızdan, kendi ilişkilerimizden bir yerlere. Gözlerimiz bağlanmışçasına, kulaklarımız tıkanmışçasına bir ağmalık içerisinde sürüklenip gidiyoruz öylece bir bilinmeze doğru. Küreselleşiyoruz diyorlar birileri buna, gelişiyoruz, kalkınıyoruz, değişiyoruz diyorlar. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak diyorlar. Doğru! Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Çünkü eskiden, yani bize ait olandan, bizden eser kalmayacak. "Eskiye rağbet olsa bit pazarında satılmazdı" diyerek fırlatıp atacaklar uzaklara eskimizi, unutturacaklar bize bizi. Ama hiçbir zaman da anlayamayacağız yeni olanda ne bulduğumuzu. Aramalar hep sürecek, arananın ne olduğu bilinmese de.

Diğer yandan kültür ve iletişim iç içe iki olgu. Birbirlerini var eden, sürekli kılan, çoğaltan, biçimlendiren iki kavram. Yumurta-tavuk ikilisinde olduğu gibi, birbirinin hem nedeni hem sonucu. Benzerlikleri ise açık. Her ikisi de insanal, her ikisi de insana özgü, her ikisi de insana ait. İnsanı insan yapan olgular her ikisi de. İletişim insanların simgesel anlamdaki etkileşimini, ilişkilerini ifade emekte. Kültür ise simgelerin yaratıldığı ve işlerlik kazandığı ortamı.

İnsanlar evrendeki bilinen diğer canlılardan, öncelikle kültür yaratarak farklılaşmışlardır. Hayvanlar gereksinimlerini tatmin edene kadar doğayla

dıştan dayatılan, kullanıma değil tüketime yönelik olan, sığ ve bayağı olan popüler kültür yine de çeşitliliğe, çoğulluğa yer verdiği için uzun vadede toplumsal değişimin önemli bir kışkırtıcı dinamiği olarak işlev görebilir.

Ancak dıştan dayatmalı bu kültür, kültürel üretim ve dağıtım teknolojilerinin de (dijital kitle iletişim teknolojisi, bilgisayar teknolojisi, kitlesel ulaşım araçları vb.) hızla gelişmesi sonucunda yerel, bölgesel, hatta ulusal kültürel farklılıkları da aşarak dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Üretimi ve dağıtımı ağırlıklı olarak Batılı kapitalist ülkelerce yapılan popüler kültür, kitle iletişim araçlarının aktarımında, kültüre dair tüm farklılıkları, özgünlükleri silip süpürerek küreselleşmenin makam koltuğuna çoktan oturdu bile. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla giyim kuşamdan yiyip içmeye, ev dekorasyonundan bahçe tasarımına, sevmekten, seviş biçiminden nefret etmeye, nefretini dile getiriş biçimine, arkadaşlık, dostluk anlayışına yaşamın her alanını düzenlemeye, programlamaya başladı. Bize ait olmayan yaşam pratiklerini bize ait yaşam pratikleri içerisine işlerken bize ait olanlar hızla çekiliyor yaşam sahnesinden, yitip gidiyor. Ve şimdilerde başkalarına ait, hatta belki de hiç kimseye ait olmayan, endüstriyel ortamda, sentetik olarak, tümüyle de ticari kaygıyla üretilen birtakım değerler, düşünüş, duyuş, davranış, tavır alış, inanış, seviş biçimleri yaşamlarımıza yön vermekte ya da yönsüzleştirmekte tümüyle. Alıp götürmekte yaşamlarımızdan yönlerimizi, yönelimlerimizi, aidiyetlerimizi, özgünlüklerimizi. Alıp götürmekte bizleri kendi yaşamlarımızdan, kendi ilişkilerimizden bir yerlere. Gözlerimiz bağlanmışçasına, kulaklarımız tıkanmışçasına bir ağmalık içerisinde sürüklenip gidiyoruz öylece bir bilinmeze doğru. Küreselleşiyoruz diyorlar birileri buna, gelişiyoruz, kalkınıyoruz, değişiyoruz diyorlar. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak diyorlar. Doğru! Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Çünkü eskiden, yani bize ait olandan, bizden eser kalmayacak. "Eskiye rağbet olsa bit pazarında satılmazdı" diyerek fırlatıp atacaklar uzaklara eskimizi, unutturacaklar bize bizi. Ama hiçbir zaman da anlayamayacağız yeni olanda ne bulduğumuzu. Aramalar hep sürecek, arananın ne olduğu bilinmese de.

Diğer yandan kültür ve iletişim iç içe iki olgu. Birbirlerini var eden, sürekli kılan, çoğaltan, biçimlendiren iki kavram. Yumurta-tavuk ikilisinde olduğu gibi, birbirinin hem nedeni hem sonucu. Benzerlikleri ise açık. Her ikisi de insanal, her ikisi de insana özgü, her ikisi de insana ait. İnsanı insan yapan olgular her ikisi de. İletişim insanların simgesel anlamdaki etkileşimini, ilişkilerini ifade emekte. Kültür ise simgelerin yaratıldığı ve işlerlik kazandığı ortamı.

İnsanlar evrendeki bilinen diğer canlılardan, öncelikle kültür yaratarak farklılaşmışlardır. Hayvanlar gereksinimlerini tatmin edene kadar doğayla

109

dıştan dayatılan, kullanıma değil tüketime yönelik olan, sığ ve bayağı olan popüler kültür yine de çeşitliliğe, çoğulluğa yer verdiği için uzun vadede toplumsal değişimin önemli bir kışkırtıcı dinamiği olarak işlev görebilir.

Ancak dıştan dayatmalı bu kültür, kültürel üretim ve dağıtım teknolojilerinin de (dijital kitle iletişim teknolojisi, bilgisayar teknolojisi, kitlesel ulaşım araçları vb.) hızla gelişmesi sonucunda yerel, bölgesel, hatta ulusal kültürel farklılıkları da aşarak dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Üretimi ve dağıtımı ağırlıklı olarak Batılı kapitalist ülkelerce yapılan popüler kültür, kitle iletişim araçlarının aktarımında, kültüre dair tüm farklılıkları, özgünlükleri silip süpürerek küreselleşmenin makam koltuğuna çoktan oturdu bile. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla giyim kuşamdan yiyip içmeye, ev dekorasyonundan bahçe tasarımına, sevmekten, seviş biçiminden nefret etmeye, nefretini dile getiriş biçimine, arkadaşlık, dostluk anlayışına yaşamın her alanını düzenlemeye, programlamaya başladı. Bize ait olmayan yaşam pratiklerini bize ait yaşam pratikleri içerisine işlerken bize ait olanlar hızla çekiliyor yaşam sahnesinden, yitip gidiyor. Ve şimdilerde başkalarına ait, hatta belki de hiç kimseye ait olmayan, endüstriyel ortamda, sentetik olarak, tümüyle de ticari kaygıyla üretilen birtakım değerler, düşünüş, duyuş, davranış, tavır alış, inanış, seviş biçimleri yaşamlarımıza yön vermekte ya da yönsüzleştirmekte tümüyle. Alıp götürmekte yaşamlarımızdan yönlerimizi, yönelimlerimizi, aidiyetlerimizi, özgünlüklerimizi. Alıp götürmekte bizleri kendi yaşamlarımızdan, kendi ilişkilerimizden bir yerlere. Gözlerimiz bağlanmışçasına, kulaklarımız tıkanmışçasına bir ağmalık içerisinde sürüklenip gidiyoruz öylece bir bilinmeze doğru. Küreselleşiyoruz diyorlar birileri buna, gelişiyoruz, kalkınıyoruz, değişiyoruz diyorlar. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak diyorlar. Doğru! Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Çünkü eskiden, yani bize ait olandan, bizden eser kalmayacak. "Eskiye rağbet olsa bit pazarında satılmazdı" diyerek fırlatıp atacaklar uzaklara eskimizi, unutturacaklar bize bizi. Ama hiçbir zaman da anlayamayacağız yeni olanda ne bulduğumuzu. Aramalar hep sürecek, arananın ne olduğu bilinmese de.

Diğer yandan kültür ve iletişim iç içe iki olgu. Birbirlerini var eden, sürekli kılan, çoğaltan, biçimlendiren iki kavram. Yumurta-tavuk ikilisinde olduğu gibi, birbirinin hem nedeni hem sonucu. Benzerlikleri ise açık. Her ikisi de insanal, her ikisi de insana özgü, her ikisi de insana ait. İnsanı insan yapan olgular her ikisi de. İletişim insanların simgesel anlamdaki etkileşimini, ilişkilerini ifade emekte. Kültür ise simgelerin yaratıldığı ve işlerlik kazandığı ortamı.

İnsanlar evrendeki bilinen diğer canlılardan, öncelikle kültür yaratarak farklılaşmışlardır. Hayvanlar gereksinimlerini tatmin edene kadar doğayla

109

dıştan dayatılan, kullanıma değil tüketime yönelik olan, sığ ve bayağı olan popüler kültür yine de çeşitliliğe, çoğulluğa yer verdiği için uzun vadede toplumsal değişimin önemli bir kışkırtıcı dinamiği olarak işlev görebilir.

Ancak dıştan dayatmalı bu kültür, kültürel üretim ve dağıtım teknolojilerinin de (dijital kitle iletişim teknolojisi, bilgisayar teknolojisi, kitlesel ulaşım araçları vb.) hızla gelişmesi sonucunda yerel, bölgesel, hatta ulusal kültürel farklılıkları da aşarak dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Üretimi ve dağıtımı ağırlıklı olarak Batılı kapitalist ülkelerce yapılan popüler kültür, kitle iletişim araçlarının aktarımında, kültüre dair tüm farklılıkları, özgünlükleri silip süpürerek küreselleşmenin makam koltuğuna çoktan oturdu bile. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla giyim kuşamdan yiyip içmeye, ev dekorasyonundan bahçe tasarımına, sevmekten, seviş biçiminden nefret etmeye, nefretini dile getiriş biçimine, arkadaşlık, dostluk anlayışına yaşamın her alanını düzenlemeye, programlamaya başladı. Bize ait olmayan yaşam pratiklerini bize ait yaşam pratikleri içerisine işlerken bize ait olanlar hızla çekiliyor yaşam sahnesinden, yitip gidiyor. Ve şimdilerde başkalarına ait, hatta belki de hiç kimseye ait olmayan, endüstriyel ortamda, sentetik olarak, tümüyle de ticari kaygıyla üretilen birtakım değerler, düşünüş, duyuş, davranış, tavır alış, inanış, seviş biçimleri yaşamlarımıza yön vermekte ya da yönsüzleştirmekte tümüyle. Alıp götürmekte yaşamlarımızdan yönlerimizi, yönelimlerimizi, aidiyetlerimizi, özgünlüklerimizi. Alıp götürmekte bizleri kendi yaşamlarımızdan, kendi ilişkilerimizden bir yerlere. Gözlerimiz bağlanmışçasına, kulaklarımız tıkanmışçasına bir ağmalık içerisinde sürüklenip gidiyoruz öylece bir bilinmeze doğru. Küreselleşiyoruz diyorlar birileri buna, gelişiyoruz, kalkınıyoruz, değişiyoruz diyorlar. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak diyorlar. Doğru! Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Çünkü eskiden, yani bize ait olandan, bizden eser kalmayacak. "Eskiye rağbet olsa bit pazarında satılmazdı" diyerek fırlatıp atacaklar uzaklara eskimizi, unutturacaklar bize bizi. Ama hiçbir zaman da anlayamayacağız yeni olanda ne bulduğumuzu. Aramalar hep sürecek, arananın ne olduğu bilinmese de.

Diğer yandan kültür ve iletişim iç içe iki olgu. Birbirlerini var eden, sürekli kılan, çoğaltan, biçimlendiren iki kavram. Yumurta-tavuk ikilisinde olduğu gibi, birbirinin hem nedeni hem sonucu. Benzerlikleri ise açık. Her ikisi de insanal, her ikisi de insana özgü, her ikisi de insana ait. İnsanı insan yapan olgular her ikisi de. İletişim insanların simgesel anlamdaki etkileşimini, ilişkilerini ifade emekte. Kültür ise simgelerin yaratıldığı ve işlerlik kazandığı ortamı.

İnsanlar evrendeki bilinen diğer canlılardan, öncelikle kültür yaratarak farklılaşmışlardır. Hayvanlar gereksinimlerini tatmin edene kadar doğayla

109

mücadele ederler, tatminden sonra da aynı gereksinim yeniden belirene kadar ya da başka bir gereksinim ortaya çıkana dek mücadele alanını terk ederler. Doğumdan ölüme kadar aynı gereksinimlerini hep aynı biçimde karşılarlar. Arıların petek yapışları, bal üretişleri hiç değişmez bin yıllardır. Karıncalar hep aynı tempoyla çalışır, cırcır böcekleri hep aynı coşkuyla öterler. Bazı maymun türleri alet kullanmaya eğilimlidirler, onların da insana benzerlikleri malum. Hayvanlar yaşadıklarını deneyim ve birikim haline de getirmezler. İçgüdüsel olarak belli olaylar karşısında birtakım davranış biçimleri geliştirirler, ama bunlar insanların deneyime dayalı davranış geliştirme biçimleriyle aynı şey değildir. İnsanlar değişen koşullara, akıl yürüterek uyum sağlarlar. Hayvanlar ise hep koşullandıkları gibi sürdürürler davranışı. İçgüdüsel olarak bile yeni duruma uyum sağlamaya yönelmezler. Örneğin, yılın hep aynı zamanı Atlas Okyanusuna gelen bir kuş sürüsünün, okyanusun hep aynı noktasında kendilerini suya attıklarına tanık olunur. Hiç kimse anlam veremez bu duruma. Kuşların intihar ettikleri düşünülür, ama nedeni bulunamaz. İnsanlar akıl ve mantık yoluyla bir açıklama getiremeyince de kutsal birtakım güçlerle ilişkilendirip çıkarlar işin içinden. Derken okyanusun o noktasında yapılan jeolojik incelemelerden sonra anlaşılır ki bir zamanlar orada bir adacık vardır ve o göçmen kuş sürüsü kuşaklar boyu gelip oraya konarmış. Kara parçası zamanla sular altında kalmış, ama kuş sürüsü oraya konma davranışını aksatmadan sürdüregelmiş. Sonuç ise her defasında felaket.

İnsanlar ise kültür yaparlar. Doğada var oldukları ilk zamanlardan itibaren önce doğayla, sonra birbirleriyle mücadele etmek için çeşitli araç, gereç, davranış biçimleri geliştirmeye yöneldiler. İnsanlar elindekilerle, erişebildikleriyle hiçbir zaman yetinmediler, hep daha iyisinin olabileceğini, daha mutlandırıcı geleceklere ulaşabileceklerini düşündüler, tasarladılar, planladılar. Bunun için de geçmişlerine yöneldiler, geçmiş deneyimlerini, geçmişe ait bilgilerini o anki birikimleriyle birleştirerek gelecek tasarımı yapmaya çalıştılar. Günlük yaşamlarını sürdürmek için ortaya koydukları her çabayı, yarattıkları her bir aleti, geliştirdikleri her bir düşünceyi yaşamlarının içerisine yerleştirdiler, sonrakilere temel oluştursun diye koruma altına aldılar, işlediler, geliştirdiler, besleyip büyüttüler. Vahşi hayvanlardan korunmak için silah geliştirdiler, avlanmak için oklar, kılıçlar, baltalar, onların saldırılarından korunmak için kalkanlar yaptılar. Beyinlerini kullandılar, düşüncelerini zorladılar, doğanın olanaklarını kullanarak ısınmak, doğadan elde ettikleri besinleri pişirmek, haberleşmek için ateşi buldular. Birbirleriyle anlaşabilmek için sözü geliştirdiler, sesleri sözlere dökmeyi başardılar. Yaşam se-

mücadele ederler, tatminden sonra da aynı gereksinim yeniden belirene kadar ya da başka bir gereksinim ortaya çıkana dek mücadele alanını terk ederler. Doğumdan ölüme kadar aynı gereksinimlerini hep aynı biçimde karşılarlar. Arıların petek yapışları, bal üretişleri hiç değişmez bin yıllardır. Karıncalar hep aynı tempoyla çalışır, cırcır böcekleri hep aynı coşkuyla öterler. Bazı maymun türleri alet kullanmaya eğilimlidirler, onların da insana benzerlikleri malum. Hayvanlar yaşadıklarını deneyim ve birikim haline de getirmezler. İçgüdüsel olarak belli olaylar karşısında birtakım davranış biçimleri geliştirirler, ama bunlar insanların deneyime dayalı davranış geliştirme biçimleriyle aynı şey değildir. İnsanlar değişen koşullara, akıl yürüterek uyum sağlarlar. Hayvanlar ise hep koşullandıkları gibi sürdürürler davranışı. İçgüdüsel olarak bile yeni duruma uyum sağlamaya yönelmezler. Örneğin, yılın hep aynı zamanı Atlas Okyanusuna gelen bir kuş sürüsünün, okyanusun hep aynı noktasında kendilerini suya attıklarına tanık olunur. Hiç kimse anlam veremez bu duruma. Kuşların intihar ettikleri düşünülür, ama nedeni bulunamaz. İnsanlar akıl ve mantık yoluyla bir açıklama getiremeyince de kutsal birtakım güçlerle ilişkilendirip çıkarlar işin içinden. Derken okyanusun o noktasında yapılan jeolojik incelemelerden sonra anlaşılır ki bir zamanlar orada bir adacık vardır ve o göçmen kuş sürüsü kuşaklar boyu gelip oraya konarmış. Kara parçası zamanla sular altında kalmış, ama kuş sürüsü oraya konma davranışını aksatmadan sürdüregelmiş. Sonuç ise her defasında felaket.

İnsanlar ise kültür yaparlar. Doğada var oldukları ilk zamanlardan itibaren önce doğayla, sonra birbirleriyle mücadele etmek için çeşitli araç, gereç, davranış biçimleri geliştirmeye yöneldiler. İnsanlar elindekilerle, erişebildikleriyle hiçbir zaman yetinmediler, hep daha iyisinin olabileceğini, daha mutlandırıcı geleceklere ulaşabileceklerini düşündüler, tasarladılar, planladılar. Bunun için de geçmişlerine yöneldiler, geçmiş deneyimlerini, geçmişe ait bilgilerini o anki birikimleriyle birleştirerek gelecek tasarımı yapmaya çalıştılar. Günlük yaşamlarını sürdürmek için ortaya koydukları her çabayı, yarattıkları her bir aleti, geliştirdikleri her bir düşünceyi yaşamlarının içerisine yerleştirdiler, sonrakilere temel oluştursun diye koruma altına aldılar, işlediler, geliştirdiler, besleyip büyüttüler. Vahşi hayvanlardan korunmak için silah geliştirdiler, avlanmak için oklar, kılıçlar, baltalar, onların saldırılarından korunmak için kalkanlar yaptılar. Beyinlerini kullandılar, düşüncelerini zorladılar, doğanın olanaklarını kullanarak ısınmak, doğadan elde ettikleri besinleri pişirmek, haberleşmek için ateşi buldular. Birbirleriyle anlaşabilmek için sözü geliştirdiler, sesleri sözlere dökmeyi başardılar. Yaşam se-

mücadele ederler, tatminden sonra da aynı gereksinim yeniden belirene kadar ya da başka bir gereksinim ortaya çıkana dek mücadele alanını terk ederler. Doğumdan ölüme kadar aynı gereksinimlerini hep aynı biçimde karşılarlar. Arıların petek yapışları, bal üretişleri hiç değişmez bin yıllardır. Karıncalar hep aynı tempoyla çalışır, cırcır böcekleri hep aynı coşkuyla öterler. Bazı maymun türleri alet kullanmaya eğilimlidirler, onların da insana benzerlikleri malum. Hayvanlar yaşadıklarını deneyim ve birikim haline de getirmezler. İçgüdüsel olarak belli olaylar karşısında birtakım davranış biçimleri geliştirirler, ama bunlar insanların deneyime dayalı davranış geliştirme biçimleriyle aynı şey değildir. İnsanlar değişen koşullara, akıl yürüterek uyum sağlarlar. Hayvanlar ise hep koşullandıkları gibi sürdürürler davranışı. İçgüdüsel olarak bile yeni duruma uyum sağlamaya yönelmezler. Örneğin, yılın hep aynı zamanı Atlas Okyanusuna gelen bir kuş sürüsünün, okyanusun hep aynı noktasında kendilerini suya attıklarına tanık olunur. Hiç kimse anlam veremez bu duruma. Kuşların intihar ettikleri düşünülür, ama nedeni bulunamaz. İnsanlar akıl ve mantık yoluyla bir açıklama getiremeyince de kutsal birtakım güçlerle ilişkilendirip çıkarlar işin içinden. Derken okyanusun o noktasında yapılan jeolojik incelemelerden sonra anlaşılır ki bir zamanlar orada bir adacık vardır ve o göçmen kuş sürüsü kuşaklar boyu gelip oraya konarmış. Kara parçası zamanla sular altında kalmış, ama kuş sürüsü oraya konma davranışını aksatmadan sürdüregelmiş. Sonuç ise her defasında felaket.

İnsanlar ise kültür yaparlar. Doğada var oldukları ilk zamanlardan itibaren önce doğayla, sonra birbirleriyle mücadele etmek için çeşitli araç, gereç, davranış biçimleri geliştirmeye yöneldiler. İnsanlar elindekilerle, erişebildikleriyle hiçbir zaman yetinmediler, hep daha iyisinin olabileceğini, daha mutlandırıcı geleceklere ulaşabileceklerini düşündüler, tasarladılar, planladılar. Bunun için de geçmişlerine yöneldiler, geçmiş deneyimlerini, geçmişe ait bilgilerini o anki birikimleriyle birleştirerek gelecek tasarımı yapmaya çalıştılar. Günlük yaşamlarını sürdürmek için ortaya koydukları her çabayı, yarattıkları her bir aleti, geliştirdikleri her bir düşünceyi yaşamlarının içerisine yerleştirdiler, sonrakilere temel oluştursun diye koruma altına aldılar, işlediler, geliştirdiler, besleyip büyüttüler. Vahşi hayvanlardan korunmak için silah geliştirdiler, avlanmak için oklar, kılıçlar, baltalar, onların saldırılarından korunmak için kalkanlar yaptılar. Beyinlerini kullandılar, düşüncelerini zorladılar, doğanın olanaklarını kullanarak ısınmak, doğadan elde ettikleri besinleri pişirmek, haberleşmek için ateşi buldular. Birbirleriyle anlaşabilmek için sözü geliştirdiler, sesleri sözlere dökmeyi başardılar. Yaşam se-

rüvenlerine ilişkin önemli notlar alıp gelecek kuşaklara iletmek üzere de sözel simgeleri yazıya döktüler.

Diğer yandan insanlar topluluk halinde yaşarlarsa, aralarında işbölümü yaparlarsa, dayanışırlarsa doğayla daha kolay mücadele edebileceklerini düşündüler, belli toprak parçalarını mülk edinerek yerleşik yaşama geçtiler. Sistem kurdular, birbirlerini kontrol altında tutabilmek için. Daha çok mülk edinenler, daha güçlü olanlar diğerlerine hükmetmeye, onları kendi himayelerine alarak yönetmeye başladılar. Kurallar koydular güçlüler, güçleri devam etsin diye. Korkular yarattılar, yasaklar koydular, ritüeller, gelenek ve görenekler oluştu zamanla sistemin işleyişini yönlendiren. Tanrılar yarattı insan, itaat etme ve itaat edilme arzularını tatmin için. Heykellerini yaptılar kendi yarattıkları tanrılarının, böylece somutlaştırdılar tapınılarını. Yarattıkları bütün bu değerleri, kuralları kuşaktan kuşağa da aktararak uzamsal birlikteliklerine bir de zamansal birlikteliği eklediler.

Yaşam içerisinde yaşama ilişkin her bir pratik diğerlerine eklenerek insanların kültürünü oluşturdu. Yaptıkları her iş, somut veya soyut olsun ortaya koydukları her değer takılıp kalırken yaşamlarına, kültürlerini oluşturdu insanların. Zamanla farklılaştı itaat edenlerle itaat edilenlerin kültürü, çalışanlarla çalıştıranların, sömürenlerle sömürülenlerin kültürü. Toplumsal sınıflar oluştu. Her sınıf kendi yaşam biçimini, kendi kültürünü geliştirdi. Bu kez de ayrışmak, birbirlerine karışmamak için kullandılar kültürü. Seçkin kültürü, halk kültürü, zengin kültürü, yoksul kültürü, aylak kültürü, işçi kültürü gibi kavramlar geliştirildi kültürle örülen farklılıkları anlatmak için. Gerek doğanın sunusu olan maddi kaynakları gerekse de kendi ürettikleri maddi değerleri aralarında pay ederken de kültürel ayrışmaları bariyer olarak kullandılar birbirlerine karşı. Yüksek kültüre sahip olmakla maddi kaynaklardan payın büyüğünü almak arasında ilişkilendirme yapıldı. Kültürel anlamda, buna bağlı olarak da toplumsal olarak kendilerini yükseklere konumlandıranlar maddi olarak da en üstte olmaları gerektiğini savundu. Sistemler de buna göre yapılandırıldı.

Gündelik yaşamın ayrıntılarına yansıdı kültürel farklılıklar. Her bir topluluk tavır, davranış, inanış, örf, adet, gelenek, görenek, ekip biçme, yiyip içme gibi gündelik yaşamın en temel pratiklerinde bile birbirlerinden farklılaştılar. Bu farklılaşmanın önemli yansıma alanlarından biri de iletişim oldu. Uzamda ve zamanda bütünleşen her insan topluluğu kendi dilini, kendi simge sistemini, kendi ikonlarını, sembollerini, kendisine özgü tavır ve davranış biçimlerini, kendi değerlerini, kendi korkularını, cesaretlerini, batıl inançlarını, dünyeviliklerini, tapınma nesnelerini, tapınış biçimlerini ve elbette ki kendi ilişki biçimlerini geliştirdi.

rüvenlerine ilişkin önemli notlar alıp gelecek kuşaklara iletmek üzere de sözel simgeleri yazıya döktüler.

Diğer yandan insanlar topluluk halinde yaşarlarsa, aralarında işbölümü yaparlarsa, dayanışırlarsa doğayla daha kolay mücadele edebileceklerini düşündüler, belli toprak parçalarını mülk edinerek yerleşik yaşama geçtiler. Sistem kurdular, birbirlerini kontrol altında tutabilmek için. Daha çok mülk edinenler, daha güçlü olanlar diğerlerine hükmetmeye, onları kendi himayelerine alarak yönetmeye başladılar. Kurallar koydular güçlüler, güçleri devam etsin diye. Korkular yarattılar, yasaklar koydular, ritüeller, gelenek ve görenekler oluştu zamanla sistemin işleyişini yönlendiren. Tanrılar yarattı insan, itaat etme ve itaat edilme arzularını tatmin için. Heykellerini yaptılar kendi yarattıkları tanrılarının, böylece somutlaştırdılar tapınılarını. Yarattıkları bütün bu değerleri, kuralları kuşaktan kuşağa da aktararak uzamsal birlikteliklerine bir de zamansal birlikteliği eklediler.

Yaşam içerisinde yaşama ilişkin her bir pratik diğerlerine eklenerek insanların kültürünü oluşturdu. Yaptıkları her iş, somut veya soyut olsun ortaya koydukları her değer takılıp kalırken yaşamlarına, kültürlerini oluşturdu insanların. Zamanla farklılaştı itaat edenlerle itaat edilenlerin kültürü, çalışanlarla çalıştıranların, sömürenlerle sömürülenlerin kültürü. Toplumsal sınıflar oluştu. Her sınıf kendi yaşam biçimini, kendi kültürünü geliştirdi. Bu kez de ayrışmak, birbirlerine karışmamak için kullandılar kültürü. Seçkin kültürü, halk kültürü, zengin kültürü, yoksul kültürü, aylak kültürü, işçi kültürü gibi kavramlar geliştirildi kültürle örülen farklılıkları anlatmak için. Gerek doğanın sunusu olan maddi kaynakları gerekse de kendi ürettikleri maddi değerleri aralarında pay ederken de kültürel ayrışmaları bariyer olarak kullandılar birbirlerine karşı. Yüksek kültüre sahip olmakla maddi kaynaklardan payın büyüğünü almak arasında ilişkilendirme yapıldı. Kültürel anlamda, buna bağlı olarak da toplumsal olarak kendilerini yükseklere konumlandıranlar maddi olarak da en üstte olmaları gerektiğini savundu. Sistemler de buna göre yapılandırıldı.

Gündelik yaşamın ayrıntılarına yansıdı kültürel farklılıklar. Her bir topluluk tavır, davranış, inanış, örf, adet, gelenek, görenek, ekip biçme, yiyip içme gibi gündelik yaşamın en temel pratiklerinde bile birbirlerinden farklılaştılar. Bu farklılaşmanın önemli yansıma alanlarından biri de iletişim oldu. Uzamda ve zamanda bütünleşen her insan topluluğu kendi dilini, kendi simge sistemini, kendi ikonlarını, sembollerini, kendisine özgü tavır ve davranış biçimlerini, kendi değerlerini, kendi korkularını, cesaretlerini, batıl inançlarını, dünyeviliklerini, tapınma nesnelerini, tapınış biçimlerini ve elbette ki kendi ilişki biçimlerini geliştirdi.

rüvenlerine ilişkin önemli notlar alıp gelecek kuşaklara iletmek üzere de sözel simgeleri yazıya döktüler.

Diğer yandan insanlar topluluk halinde yaşarlarsa, aralarında işbölümü yaparlarsa, dayanışırlarsa doğayla daha kolay mücadele edebileceklerini düşündüler, belli toprak parçalarını mülk edinerek yerleşik yaşama geçtiler. Sistem kurdular, birbirlerini kontrol altında tutabilmek için. Daha çok mülk edinenler, daha güçlü olanlar diğerlerine hükmetmeye, onları kendi himayelerine alarak yönetmeye başladılar. Kurallar koydular güçlüler, güçleri devam etsin diye. Korkular yarattılar, yasaklar koydular, ritüeller, gelenek ve görenekler oluştu zamanla sistemin işleyişini yönlendiren. Tanrılar yarattı insan, itaat etme ve itaat edilme arzularını tatmin için. Heykellerini yaptılar kendi yarattıkları tanrılarının, böylece somutlaştırdılar tapınılarını. Yarattıkları bütün bu değerleri, kuralları kuşaktan kuşağa da aktararak uzamsal birlikteliklerine bir de zamansal birlikteliği eklediler.

Yaşam içerisinde yaşama ilişkin her bir pratik diğerlerine eklenerek insanların kültürünü oluşturdu. Yaptıkları her iş, somut veya soyut olsun ortaya koydukları her değer takılıp kalırken yaşamlarına, kültürlerini oluşturdu insanların. Zamanla farklılaştı itaat edenlerle itaat edilenlerin kültürü, çalışanlarla çalıştıranların, sömürenlerle sömürülenlerin kültürü. Toplumsal sınıflar oluştu. Her sınıf kendi yaşam biçimini, kendi kültürünü geliştirdi. Bu kez de ayrışmak, birbirlerine karışmamak için kullandılar kültürü. Seçkin kültürü, halk kültürü, zengin kültürü, yoksul kültürü, aylak kültürü, işçi kültürü gibi kavramlar geliştirildi kültürle örülen farklılıkları anlatmak için. Gerek doğanın sunusu olan maddi kaynakları gerekse de kendi ürettikleri maddi değerleri aralarında pay ederken de kültürel ayrışmaları bariyer olarak kullandılar birbirlerine karşı. Yüksek kültüre sahip olmakla maddi kaynaklardan payın büyüğünü almak arasında ilişkilendirme yapıldı. Kültürel anlamda, buna bağlı olarak da toplumsal olarak kendilerini yükseklere konumlandıranlar maddi olarak da en üstte olmaları gerektiğini savundu. Sistemler de buna göre yapılandırıldı.

Gündelik yaşamın ayrıntılarına yansıdı kültürel farklılıklar. Her bir topluluk tavır, davranış, inanış, örf, adet, gelenek, görenek, ekip biçme, yiyip içme gibi gündelik yaşamın en temel pratiklerinde bile birbirlerinden farklılaştılar. Bu farklılaşmanın önemli yansıma alanlarından biri de iletişim oldu. Uzamda ve zamanda bütünleşen her insan topluluğu kendi dilini, kendi simge sistemini, kendi ikonlarını, sembollerini, kendisine özgü tavır ve davranış biçimlerini, kendi değerlerini, kendi korkularını, cesaretlerini, batıl inançlarını, dünyeviliklerini, tapınma nesnelerini, tapınış biçimlerini ve elbette ki kendi ilişki biçimlerini geliştirdi.

Zamanla kültürel kimlik adlandırmasıyla kavramsal ve olgusal değerler kapsamına da alınan bu kültürel ortamlar kendilerine uygun iletişim biçimleri, tarz ve üslupları da geliştirdiler. Sözgelimi bazı kültürel ortamlarda söze dayalı iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda yazılı iletişimin egemenlik alanının daha geniş olduğu gözlenmektedir. Bazı kültürel ortamlarda hiyerarşik olarak işleyen iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda iletişimin hiyerarşik ilişki içerisinde değil, daha eşit düzeyli ilişki biçiminde işlediği görülür. Aynı şekilde bazı kültürel ortamlarda yüz yüze iletişim, küçük grup iletişimi gibi iletişim biçim ve düzeyleri daha yaygınken, başka bazı kültürel ortamlarda aracılı iletişim biçimleri ile kitlesel iletişim düzeyinin çok daha yaygın olduğu görülebilmektedir.

Öte yandan iletişimin de kültür üzerinde yönlendirici ve dönüştürücü etkisi olduğu bilinmektedir. Buna göre yüz yüze iletişimin egemen olduğu toplumsal ortamlarda sözlü kültürel göstergelerin çok daha geçerli olduğu gözlenebilmektedir. Aynı şekilde aracılı ve kitlesel iletişimin egemen olduğu kültürel ortamlarda örf, adet, gelenek, görenek gibi yerel ve otantik kültürel ögeler için yaşam alanı daraldı giderek. Şimdilerde, özellikle de büyük kent ortamlarında yalnızca anılarda kaldı örf, adet, gelenek, görenek vb. otantik kültüre ilişkin ne varsa.

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta da insanların, yarattıkları kültürü iletişim yoluyla zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yerleştirmeleri ve süreğen kılmalarıdır. Kişilerarası iletişimden kitlesel iletişime her düzeydeki iletişim biçimleri kültürün eş zamanlı olmak üzere daha geniş bir coğrafyaya yayılmasında ve kullanıma girmesinde etkili olurken, aynı şekilde söz, yazı, çeşitli kayıt araçları yoluyla da kültürel değerlerin zamansal düzlemde taşınması ve aktarılmasıyla kalıcılığı sağlanabilmektedir. Buna karşılık kültürlerin gelişme ve ilerleme süreçleri içerisinde geliştirilen kodlama ve işaret sistemleriyle, yaratılan araç, gereçle, teknolojiyle, yaşam biçimleriyle insanlar için çok daha etkin iletişimsel ortamlar sağlanabilmektedir. Ancak bu, herkesin her şeye ulaşabileceği, tüm insanlar arasında bir eşit paylaşım ortamı doğabileceği anlamına da gelmemeli. Teknolojiye ve paraya kim sahipse, belirleyen, biçimlendiren ve yönlendiren de odur. Kültür ve iletişim arasındaki ilişki de aynı biçimde işler. Kültürü kim üretiyorsa, kim aktarıyorsa, daha doğrusu kim satıyorsa, kim ondan payın en büyüğünü alıyorsa iletişimin yönlendirilmesi işini de o yapıyordur. Kitle iletişim teknolojisine kim sahipse ileti akışını kim kontrol ediyorsa kültürel aktarım ve ekme işini de o yapıyordur.

O halde kültür ve iletişim iyi şeylerdir, insanlığın ilerlemesi için gereklidirler. Aralarında da yakın ilişki vardır vb. saf ve bir o kadar da dar çerçe-

Zamanla kültürel kimlik adlandırmasıyla kavramsal ve olgusal değerler kapsamına da alınan bu kültürel ortamlar kendilerine uygun iletişim biçimleri, tarz ve üslupları da geliştirdiler. Sözgelimi bazı kültürel ortamlarda söze dayalı iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda yazılı iletişimin egemenlik alanının daha geniş olduğu gözlenmektedir. Bazı kültürel ortamlarda hiyerarşik olarak işleyen iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda iletişimin hiyerarşik ilişki içerisinde değil, daha eşit düzeyli ilişki biçiminde işlediği görülür. Aynı şekilde bazı kültürel ortamlarda yüz yüze iletişim, küçük grup iletişimi gibi iletişim biçim ve düzeyleri daha yaygınken, başka bazı kültürel ortamlarda aracılı iletişim biçimleri ile kitlesel iletişim düzeyinin çok daha yaygın olduğu görülebilmektedir.

Öte yandan iletişimin de kültür üzerinde yönlendirici ve dönüştürücü etkisi olduğu bilinmektedir. Buna göre yüz yüze iletişimin egemen olduğu toplumsal ortamlarda sözlü kültürel göstergelerin çok daha geçerli olduğu gözlenebilmektedir. Aynı şekilde aracılı ve kitlesel iletişimin egemen olduğu kültürel ortamlarda örf, adet, gelenek, görenek gibi yerel ve otantik kültürel ögeler için yaşam alanı daraldı giderek. Şimdilerde, özellikle de büyük kent ortamlarında yalnızca anılarda kaldı örf, adet, gelenek, görenek vb. otantik kültüre ilişkin ne varsa.

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta da insanların, yarattıkları kültürü iletişim yoluyla zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yerleştirmeleri ve süreğen kılmalarıdır. Kişilerarası iletişimden kitlesel iletişime her düzeydeki iletişim biçimleri kültürün eş zamanlı olmak üzere daha geniş bir coğrafyaya yayılmasında ve kullanıma girmesinde etkili olurken, aynı şekilde söz, yazı, çeşitli kayıt araçları yoluyla da kültürel değerlerin zamansal düzlemde taşınması ve aktarılmasıyla kalıcılığı sağlanabilmektedir. Buna karşılık kültürlerin gelişme ve ilerleme süreçleri içerisinde geliştirilen kodlama ve işaret sistemleriyle, yaratılan araç, gereçle, teknolojiyle, yaşam biçimleriyle insanlar için çok daha etkin iletişimsel ortamlar sağlanabilmektedir. Ancak bu, herkesin her şeye ulaşabileceği, tüm insanlar arasında bir eşit paylaşım ortamı doğabileceği anlamına da gelmemeli. Teknolojiye ve paraya kim sahipse, belirleyen, biçimlendiren ve yönlendiren de odur. Kültür ve iletişim arasındaki ilişki de aynı biçimde işler. Kültürü kim üretiyorsa, kim aktarıyorsa, daha doğrusu kim satıyorsa, kim ondan payın en büyüğünü alıyorsa iletişimin yönlendirilmesi işini de o yapıyordur. Kitle iletişim teknolojisine kim sahipse ileti akışını kim kontrol ediyorsa kültürel aktarım ve ekme işini de o yapıyordur.

O halde kültür ve iletişim iyi şeylerdir, insanlığın ilerlemesi için gereklidirler. Aralarında da yakın ilişki vardır vb. saf ve bir o kadar da dar çerçe-

112

Zamanla kültürel kimlik adlandırmasıyla kavramsal ve olgusal değerler kapsamına da alınan bu kültürel ortamlar kendilerine uygun iletişim biçimleri, tarz ve üslupları da geliştirdiler. Sözgelimi bazı kültürel ortamlarda söze dayalı iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda yazılı iletişimin egemenlik alanının daha geniş olduğu gözlenmektedir. Bazı kültürel ortamlarda hiyerarşik olarak işleyen iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda iletişimin hiyerarşik ilişki içerisinde değil, daha eşit düzeyli ilişki biçiminde işlediği görülür. Aynı şekilde bazı kültürel ortamlarda yüz yüze iletişim, küçük grup iletişimi gibi iletişim biçim ve düzeyleri daha yaygınken, başka bazı kültürel ortamlarda aracılı iletişim biçimleri ile kitlesel iletişim düzeyinin çok daha yaygın olduğu görülebilmektedir.

Öte yandan iletişimin de kültür üzerinde yönlendirici ve dönüştürücü etkisi olduğu bilinmektedir. Buna göre yüz yüze iletişimin egemen olduğu toplumsal ortamlarda sözlü kültürel göstergelerin çok daha geçerli olduğu gözlenebilmektedir. Aynı şekilde aracılı ve kitlesel iletişimin egemen olduğu kültürel ortamlarda örf, adet, gelenek, görenek gibi yerel ve otantik kültürel ögeler için yaşam alanı daraldı giderek. Şimdilerde, özellikle de büyük kent ortamlarında yalnızca anılarda kaldı örf, adet, gelenek, görenek vb. otantik kültüre ilişkin ne varsa.

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta da insanların, yarattıkları kültürü iletişim yoluyla zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yerleştirmeleri ve süreğen kılmalarıdır. Kişilerarası iletişimden kitlesel iletişime her düzeydeki iletişim biçimleri kültürün eş zamanlı olmak üzere daha geniş bir coğrafyaya yayılmasında ve kullanıma girmesinde etkili olurken, aynı şekilde söz, yazı, çeşitli kayıt araçları yoluyla da kültürel değerlerin zamansal düzlemde taşınması ve aktarılmasıyla kalıcılığı sağlanabilmektedir. Buna karşılık kültürlerin gelişme ve ilerleme süreçleri içerisinde geliştirilen kodlama ve işaret sistemleriyle, yaratılan araç, gereçle, teknolojiyle, yaşam biçimleriyle insanlar için çok daha etkin iletişimsel ortamlar sağlanabilmektedir. Ancak bu, herkesin her şeye ulaşabileceği, tüm insanlar arasında bir eşit paylaşım ortamı doğabileceği anlamına da gelmemeli. Teknolojiye ve paraya kim sahipse, belirleyen, biçimlendiren ve yönlendiren de odur. Kültür ve iletişim arasındaki ilişki de aynı biçimde işler. Kültürü kim üretiyorsa, kim aktarıyorsa, daha doğrusu kim satıyorsa, kim ondan payın en büyüğünü alıyorsa iletişimin yönlendirilmesi işini de o yapıyordur. Kitle iletişim teknolojisine kim sahipse ileti akışını kim kontrol ediyorsa kültürel aktarım ve ekme işini de o yapıyordur.

O halde kültür ve iletişim iyi şeylerdir, insanlığın ilerlemesi için gereklidirler. Aralarında da yakın ilişki vardır vb. saf ve bir o kadar da dar çerçe-

112

Zamanla kültürel kimlik adlandırmasıyla kavramsal ve olgusal değerler kapsamına da alınan bu kültürel ortamlar kendilerine uygun iletişim biçimleri, tarz ve üslupları da geliştirdiler. Sözgelimi bazı kültürel ortamlarda söze dayalı iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda yazılı iletişimin egemenlik alanının daha geniş olduğu gözlenmektedir. Bazı kültürel ortamlarda hiyerarşik olarak işleyen iletişim biçimi egemenken, diğer bazı kültürel ortamlarda iletişimin hiyerarşik ilişki içerisinde değil, daha eşit düzeyli ilişki biçiminde işlediği görülür. Aynı şekilde bazı kültürel ortamlarda yüz yüze iletişim, küçük grup iletişimi gibi iletişim biçim ve düzeyleri daha yaygınken, başka bazı kültürel ortamlarda aracılı iletişim biçimleri ile kitlesel iletişim düzeyinin çok daha yaygın olduğu görülebilmektedir.

Öte yandan iletişimin de kültür üzerinde yönlendirici ve dönüştürücü etkisi olduğu bilinmektedir. Buna göre yüz yüze iletişimin egemen olduğu toplumsal ortamlarda sözlü kültürel göstergelerin çok daha geçerli olduğu gözlenebilmektedir. Aynı şekilde aracılı ve kitlesel iletişimin egemen olduğu kültürel ortamlarda örf, adet, gelenek, görenek gibi yerel ve otantik kültürel ögeler için yaşam alanı daraldı giderek. Şimdilerde, özellikle de büyük kent ortamlarında yalnızca anılarda kaldı örf, adet, gelenek, görenek vb. otantik kültüre ilişkin ne varsa.

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta da insanların, yarattıkları kültürü iletişim yoluyla zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları, yerleştirmeleri ve süreğen kılmalarıdır. Kişilerarası iletişimden kitlesel iletişime her düzeydeki iletişim biçimleri kültürün eş zamanlı olmak üzere daha geniş bir coğrafyaya yayılmasında ve kullanıma girmesinde etkili olurken, aynı şekilde söz, yazı, çeşitli kayıt araçları yoluyla da kültürel değerlerin zamansal düzlemde taşınması ve aktarılmasıyla kalıcılığı sağlanabilmektedir. Buna karşılık kültürlerin gelişme ve ilerleme süreçleri içerisinde geliştirilen kodlama ve işaret sistemleriyle, yaratılan araç, gereçle, teknolojiyle, yaşam biçimleriyle insanlar için çok daha etkin iletişimsel ortamlar sağlanabilmektedir. Ancak bu, herkesin her şeye ulaşabileceği, tüm insanlar arasında bir eşit paylaşım ortamı doğabileceği anlamına da gelmemeli. Teknolojiye ve paraya kim sahipse, belirleyen, biçimlendiren ve yönlendiren de odur. Kültür ve iletişim arasındaki ilişki de aynı biçimde işler. Kültürü kim üretiyorsa, kim aktarıyorsa, daha doğrusu kim satıyorsa, kim ondan payın en büyüğünü alıyorsa iletişimin yönlendirilmesi işini de o yapıyordur. Kitle iletişim teknolojisine kim sahipse ileti akışını kim kontrol ediyorsa kültürel aktarım ve ekme işini de o yapıyordur.

O halde kültür ve iletişim iyi şeylerdir, insanlığın ilerlemesi için gereklidirler. Aralarında da yakın ilişki vardır vb. saf ve bir o kadar da dar çerçe-

112

veden bakmak ve durum değerlendirmesi yapmak yanıltıcı saptamalara neden olabilir. Bu nedenle kültür ve iletişim ilişkisini değerlendirirken ekonomi, siyaset, toplumsal sınıf vb. dinamikleri de göz ardı etmemek gerekir.

İletişim Sınıfsaldır

Dünyanın, iki büyük savaş geçirip ardından da soğuk savaş sürecine girmesiyle birlikte, siyasi çevrelerde, dolayısıyla da entelektüel çevrelerde toplumsal sınıf olgusu unutturulmaya çalışıldı. Marx'ın yeniden yorumlanması iddiasıyla sol entelektüel çevrelerde etkili olan Louis Althusser gibi solcu aydınların asıl yaptıkları ise Marksist düşünüşün kavramsal çerçevesini oluşturan sınıf, emek, işgücü, üretim ilişkileri, üretim biçimi, proletarya gibi alt yapı ögelerini arka plana atmak, bunların yerine ideoloji, kültür, siyaset, hukuk, din, devlet, medya gibi üst yapı ögelerini daha görünür ve önemsenir kılmaktı. Soğuk savaşla birlikte liberalizmin eskisine oranla çok daha coşkulu biçimde karşılanması, kapitalizmin ulus devlet aşırı bir kulvarda yoluna devam etme yöneliminin de etkisiyle entelektüel çevrelerde de etkisini göstermiş, tapınakları yıkmak pahasına da olsa bir silkinişe, bir paradigma değişikliğine gerek duymuşlardır.

Ama bütün bu dalgalanmalar sınıf olgusunu belleklerden belki bir ölçüde silmeyi başarmış ya da derinlere doğru itmiştir. Ancak sınıf olgusu ortadan kalkmış değil, Çalışanların değil çalışmayanların, emek verenlerin değil, emeğini esirgeyenlerin dünyanın nimetlerinden yararlandığı, çalışanın cefasının, çalışmayanın sefasına dönüştüğü, sömürü ilişkilerinin ivme kazanarak devam ettiği bir dünyada toplumsal sınıfların ortadan kalktığını düşünmek, gerçeği bilerek görmezden gelmek demektir. Eğer yoksul kitleler ve zengin azınlıklar varsa, toplumsal sınıflar da var demektir. İnsanlar içerisine doğdukları toplumsal sınıflar içerisinde toplumsallaşırlar. İçerisinde kimlik kazandıkları, kişiliklerini oluşturdukları toplumsal sınıf içerisinde ilişki ve iletişimlerini de biçimlendirirler. Buna göre toplumun düşük ücretli çalışanlardan oluşan alt sınıfının (yoksullar veya işçi sınıfı) kendine özgü bir kültürü, ilişki ağı ve iletişim biçimi vardır. Hatta E.P. Thompson toplumun bu kesimleri arasında daha yakın bir iletişim ve daha yoğun bir paylaşım olduğunu belirtir (Thompson,2004). Bizim toplumumuzda da özellikle büyük kentlerin yoksul semtlerinde, çoğu zaman aynı avlunun paylaşıldığı derme çatma evlerde yaşayan insanlar arasında iletişim genellikle yüz yüzedir. Giysilerini, yemeklerini paylaştıkları gibi evde geçen zamanlarını da genelde bir arada geçirirler. Sıkı komşuluk ilişkileri vardır. Birbirlerinin evlerine çat kapı girebilir, kapıyı çalmadan içeri dalabilir ve evdekilerin o an içinde bulundukları pratiğe (yemek yeme, eğlenme, sohbet etme vb.), teklif

veden bakmak ve durum değerlendirmesi yapmak yanıltıcı saptamalara neden olabilir. Bu nedenle kültür ve iletişim ilişkisini değerlendirirken ekonomi, siyaset, toplumsal sınıf vb. dinamikleri de göz ardı etmemek gerekir.

İletişim Sınıfsaldır

Dünyanın, iki büyük savaş geçirip ardından da soğuk savaş sürecine girmesiyle birlikte, siyasi çevrelerde, dolayısıyla da entelektüel çevrelerde toplumsal sınıf olgusu unutturulmaya çalışıldı. Marx'ın yeniden yorumlanması iddiasıyla sol entelektüel çevrelerde etkili olan Louis Althusser gibi solcu aydınların asıl yaptıkları ise Marksist düşünüşün kavramsal çerçevesini oluşturan sınıf, emek, işgücü, üretim ilişkileri, üretim biçimi, proletarya gibi alt yapı ögelerini arka plana atmak, bunların yerine ideoloji, kültür, siyaset, hukuk, din, devlet, medya gibi üst yapı ögelerini daha görünür ve önemsenir kılmaktı. Soğuk savaşla birlikte liberalizmin eskisine oranla çok daha coşkulu biçimde karşılanması, kapitalizmin ulus devlet aşırı bir kulvarda yoluna devam etme yöneliminin de etkisiyle entelektüel çevrelerde de etkisini göstermiş, tapınakları yıkmak pahasına da olsa bir silkinişe, bir paradigma değişikliğine gerek duymuşlardır.

Ama bütün bu dalgalanmalar sınıf olgusunu belleklerden belki bir ölçüde silmeyi başarmış ya da derinlere doğru itmiştir. Ancak sınıf olgusu ortadan kalkmış değil, Çalışanların değil çalışmayanların, emek verenlerin değil, emeğini esirgeyenlerin dünyanın nimetlerinden yararlandığı, çalışanın cefasının, çalışmayanın sefasına dönüştüğü, sömürü ilişkilerinin ivme kazanarak devam ettiği bir dünyada toplumsal sınıfların ortadan kalktığını düşünmek, gerçeği bilerek görmezden gelmek demektir. Eğer yoksul kitleler ve zengin azınlıklar varsa, toplumsal sınıflar da var demektir. İnsanlar içerisine doğdukları toplumsal sınıflar içerisinde toplumsallaşırlar. İçerisinde kimlik kazandıkları, kişiliklerini oluşturdukları toplumsal sınıf içerisinde ilişki ve iletişimlerini de biçimlendirirler. Buna göre toplumun düşük ücretli çalışanlardan oluşan alt sınıfının (yoksullar veya işçi sınıfı) kendine özgü bir kültürü, ilişki ağı ve iletişim biçimi vardır. Hatta E.P. Thompson toplumun bu kesimleri arasında daha yakın bir iletişim ve daha yoğun bir paylaşım olduğunu belirtir (Thompson,2004). Bizim toplumumuzda da özellikle büyük kentlerin yoksul semtlerinde, çoğu zaman aynı avlunun paylaşıldığı derme çatma evlerde yaşayan insanlar arasında iletişim genellikle yüz yüzedir. Giysilerini, yemeklerini paylaştıkları gibi evde geçen zamanlarını da genelde bir arada geçirirler. Sıkı komşuluk ilişkileri vardır. Birbirlerinin evlerine çat kapı girebilir, kapıyı çalmadan içeri dalabilir ve evdekilerin o an içinde bulundukları pratiğe (yemek yeme, eğlenme, sohbet etme vb.), teklif

113

veden bakmak ve durum değerlendirmesi yapmak yanıltıcı saptamalara neden olabilir. Bu nedenle kültür ve iletişim ilişkisini değerlendirirken ekonomi, siyaset, toplumsal sınıf vb. dinamikleri de göz ardı etmemek gerekir.

İletişim Sınıfsaldır

Dünyanın, iki büyük savaş geçirip ardından da soğuk savaş sürecine girmesiyle birlikte, siyasi çevrelerde, dolayısıyla da entelektüel çevrelerde toplumsal sınıf olgusu unutturulmaya çalışıldı. Marx'ın yeniden yorumlanması iddiasıyla sol entelektüel çevrelerde etkili olan Louis Althusser gibi solcu aydınların asıl yaptıkları ise Marksist düşünüşün kavramsal çerçevesini oluşturan sınıf, emek, işgücü, üretim ilişkileri, üretim biçimi, proletarya gibi alt yapı ögelerini arka plana atmak, bunların yerine ideoloji, kültür, siyaset, hukuk, din, devlet, medya gibi üst yapı ögelerini daha görünür ve önemsenir kılmaktı. Soğuk savaşla birlikte liberalizmin eskisine oranla çok daha coşkulu biçimde karşılanması, kapitalizmin ulus devlet aşırı bir kulvarda yoluna devam etme yöneliminin de etkisiyle entelektüel çevrelerde de etkisini göstermiş, tapınakları yıkmak pahasına da olsa bir silkinişe, bir paradigma değişikliğine gerek duymuşlardır.

Ama bütün bu dalgalanmalar sınıf olgusunu belleklerden belki bir ölçüde silmeyi başarmış ya da derinlere doğru itmiştir. Ancak sınıf olgusu ortadan kalkmış değil, Çalışanların değil çalışmayanların, emek verenlerin değil, emeğini esirgeyenlerin dünyanın nimetlerinden yararlandığı, çalışanın cefasının, çalışmayanın sefasına dönüştüğü, sömürü ilişkilerinin ivme kazanarak devam ettiği bir dünyada toplumsal sınıfların ortadan kalktığını düşünmek, gerçeği bilerek görmezden gelmek demektir. Eğer yoksul kitleler ve zengin azınlıklar varsa, toplumsal sınıflar da var demektir. İnsanlar içerisine doğdukları toplumsal sınıflar içerisinde toplumsallaşırlar. İçerisinde kimlik kazandıkları, kişiliklerini oluşturdukları toplumsal sınıf içerisinde ilişki ve iletişimlerini de biçimlendirirler. Buna göre toplumun düşük ücretli çalışanlardan oluşan alt sınıfının (yoksullar veya işçi sınıfı) kendine özgü bir kültürü, ilişki ağı ve iletişim biçimi vardır. Hatta E.P. Thompson toplumun bu kesimleri arasında daha yakın bir iletişim ve daha yoğun bir paylaşım olduğunu belirtir (Thompson,2004). Bizim toplumumuzda da özellikle büyük kentlerin yoksul semtlerinde, çoğu zaman aynı avlunun paylaşıldığı derme çatma evlerde yaşayan insanlar arasında iletişim genellikle yüz yüzedir. Giysilerini, yemeklerini paylaştıkları gibi evde geçen zamanlarını da genelde bir arada geçirirler. Sıkı komşuluk ilişkileri vardır. Birbirlerinin evlerine çat kapı girebilir, kapıyı çalmadan içeri dalabilir ve evdekilerin o an içinde bulundukları pratiğe (yemek yeme, eğlenme, sohbet etme vb.), teklif

113

beklemeksizin dahil olabilirler. Çocuklar da aynı iletişimsel ilişki ortamında yetişirler. Zaten hep bir arada sokakta zaman geçiren çocuklar yalnızca acıktıklarında eve gitme gereksinimi duyarken, çoğu zaman da kendi evlerine değil, oyun oynadıkları noktaya en yakın eve dalıp komşu büyüklerinden yiyecek bir şeyler isteyebilirler. Çocuklar için ara öğünler ise zaten her evde aynıdır. Ekmek arası domates, salça vb.

Toplumun daha orta ve orta üst kesimlerinde ise ilişki ve iletişim biçimi daha modern kent tarzıdır. Meslek yaşamlarını çoğunlukla orta düzey bürokrat ya da esnaf olarak sürdüren orta ve orta üst sınıf insanlar, gerek ekonomik gerekse fizik koşullar açısından daha kendilerine yeterli, daha içe dönük bir yaşam biçimine sahiptirler. İletişimsel ilişkilerinde de bu içe dönüklük belirleyicidir. Daha dolaylı, mesafeli ve birtakım mesleki paylaşımlara dayalı ilişki ve iletişim biçimlerini tercih ederler. Bu toplumsal sınıf insanlarının çalışmaktan ve kentin gündelik yaşam akışı içerisinde koşturmaktan dolayı zamanları da pek yoktur zaten konu komşu muhabbetleri için. Ama yüz yüze iletişime de kapalı değildirler. Zaman buldukça ve fizik koşullar elverdikçe komşuluk, akrabalık ve mesleki ilişki ortamlarını paylaşmaktan da geri durmazlar.

Toplumun azınlık kesimini oluşturan üst sınıfta ise ilişkiler son derece bireysel, iletişim de oldukça sınırlıdır. Bizimki gibi toplumlarda da üst sınıfa ait insanlar ekonomik ve mesleki olarak oldukça üst düzeydedirler. Varsıllıkları ya aileden gelir, ya da mesleki uğraşlarından ve konumlarından dolayıdır. Bu kesimdekiler çoğunlukla yüksek bürokraside görev yaparlar. Genelde de toplumun yönetici kesimleridirler. Ya da üst düzey sanatsal veya entelektüel uğraşlara sahiptirler. Ressam, müzisyen, akademisyen vb. Toplumun üst sınıfını oluşturan bu insanların iletişimsel paylaşımları hemen tümüyle mesleki uğraşlarıyla sınırlıdır. Akrabalık, komşuluk düzeyinde iletişim kuracak ne zamanları ne de gereksinimleri vardır. O tür paylaşımlar bu kesim için anlamsız bir zaman kaybından öte bir şey değildir. Bu kesimdeki kişiler iş dışında da spor, sanat vb. ilgilere yönelirler. Bunun için de üyesi oldukları kulüpler, arada bir takıldıkları lokaller, lokantalar vardır. Bunun dışında bu kesimdekilerin iletişimsel paylaşımları ağırlıklı olarak mesleki boyutta, resmi, ikincil, dolaylı biçimlerde sürer. Bu kesimdeki kişilerin toplumun diğer sınıflarından insanlarla iletişimleri ise bazı mesleki zorunluluklar dışında ya hiç yoktur, ya kitle iletişim araçları dolayımlıdır ya da eve gelen temizlikçi kadın, çocuğun matematik öğretmeni vb kişilerle sınırlıdır. Yöneticilerle yönetilen kesimler, aydınlarla halk kesimleri arasında sıklıkla yaşanan kopukluk, empati yetersizliği gibi sorunların temelinde de genelde üst sınıfın bu kendi içine dönüklük ve dışa kapalılık eğilimi vardır

beklemeksizin dahil olabilirler. Çocuklar da aynı iletişimsel ilişki ortamında yetişirler. Zaten hep bir arada sokakta zaman geçiren çocuklar yalnızca acıktıklarında eve gitme gereksinimi duyarken, çoğu zaman da kendi evlerine değil, oyun oynadıkları noktaya en yakın eve dalıp komşu büyüklerinden yiyecek bir şeyler isteyebilirler. Çocuklar için ara öğünler ise zaten her evde aynıdır. Ekmek arası domates, salça vb.

Toplumun daha orta ve orta üst kesimlerinde ise ilişki ve iletişim biçimi daha modern kent tarzıdır. Meslek yaşamlarını çoğunlukla orta düzey bürokrat ya da esnaf olarak sürdüren orta ve orta üst sınıf insanlar, gerek ekonomik gerekse fizik koşullar açısından daha kendilerine yeterli, daha içe dönük bir yaşam biçimine sahiptirler. İletişimsel ilişkilerinde de bu içe dönüklük belirleyicidir. Daha dolaylı, mesafeli ve birtakım mesleki paylaşımlara dayalı ilişki ve iletişim biçimlerini tercih ederler. Bu toplumsal sınıf insanlarının çalışmaktan ve kentin gündelik yaşam akışı içerisinde koşturmaktan dolayı zamanları da pek yoktur zaten konu komşu muhabbetleri için. Ama yüz yüze iletişime de kapalı değildirler. Zaman buldukça ve fizik koşullar elverdikçe komşuluk, akrabalık ve mesleki ilişki ortamlarını paylaşmaktan da geri durmazlar.

Toplumun azınlık kesimini oluşturan üst sınıfta ise ilişkiler son derece bireysel, iletişim de oldukça sınırlıdır. Bizimki gibi toplumlarda da üst sınıfa ait insanlar ekonomik ve mesleki olarak oldukça üst düzeydedirler. Varsıllıkları ya aileden gelir, ya da mesleki uğraşlarından ve konumlarından dolayıdır. Bu kesimdekiler çoğunlukla yüksek bürokraside görev yaparlar. Genelde de toplumun yönetici kesimleridirler. Ya da üst düzey sanatsal veya entelektüel uğraşlara sahiptirler. Ressam, müzisyen, akademisyen vb. Toplumun üst sınıfını oluşturan bu insanların iletişimsel paylaşımları hemen tümüyle mesleki uğraşlarıyla sınırlıdır. Akrabalık, komşuluk düzeyinde iletişim kuracak ne zamanları ne de gereksinimleri vardır. O tür paylaşımlar bu kesim için anlamsız bir zaman kaybından öte bir şey değildir. Bu kesimdeki kişiler iş dışında da spor, sanat vb. ilgilere yönelirler. Bunun için de üyesi oldukları kulüpler, arada bir takıldıkları lokaller, lokantalar vardır. Bunun dışında bu kesimdekilerin iletişimsel paylaşımları ağırlıklı olarak mesleki boyutta, resmi, ikincil, dolaylı biçimlerde sürer. Bu kesimdeki kişilerin toplumun diğer sınıflarından insanlarla iletişimleri ise bazı mesleki zorunluluklar dışında ya hiç yoktur, ya kitle iletişim araçları dolayımlıdır ya da eve gelen temizlikçi kadın, çocuğun matematik öğretmeni vb kişilerle sınırlıdır. Yöneticilerle yönetilen kesimler, aydınlarla halk kesimleri arasında sıklıkla yaşanan kopukluk, empati yetersizliği gibi sorunların temelinde de genelde üst sınıfın bu kendi içine dönüklük ve dışa kapalılık eğilimi vardır

114

beklemeksizin dahil olabilirler. Çocuklar da aynı iletişimsel ilişki ortamında yetişirler. Zaten hep bir arada sokakta zaman geçiren çocuklar yalnızca acıktıklarında eve gitme gereksinimi duyarken, çoğu zaman da kendi evlerine değil, oyun oynadıkları noktaya en yakın eve dalıp komşu büyüklerinden yiyecek bir şeyler isteyebilirler. Çocuklar için ara öğünler ise zaten her evde aynıdır. Ekmek arası domates, salça vb.

Toplumun daha orta ve orta üst kesimlerinde ise ilişki ve iletişim biçimi daha modern kent tarzıdır. Meslek yaşamlarını çoğunlukla orta düzey bürokrat ya da esnaf olarak sürdüren orta ve orta üst sınıf insanlar, gerek ekonomik gerekse fizik koşullar açısından daha kendilerine yeterli, daha içe dönük bir yaşam biçimine sahiptirler. İletişimsel ilişkilerinde de bu içe dönüklük belirleyicidir. Daha dolaylı, mesafeli ve birtakım mesleki paylaşımlara dayalı ilişki ve iletişim biçimlerini tercih ederler. Bu toplumsal sınıf insanlarının çalışmaktan ve kentin gündelik yaşam akışı içerisinde koşturmaktan dolayı zamanları da pek yoktur zaten konu komşu muhabbetleri için. Ama yüz yüze iletişime de kapalı değildirler. Zaman buldukça ve fizik koşullar elverdikçe komşuluk, akrabalık ve mesleki ilişki ortamlarını paylaşmaktan da geri durmazlar.

Toplumun azınlık kesimini oluşturan üst sınıfta ise ilişkiler son derece bireysel, iletişim de oldukça sınırlıdır. Bizimki gibi toplumlarda da üst sınıfa ait insanlar ekonomik ve mesleki olarak oldukça üst düzeydedirler. Varsıllıkları ya aileden gelir, ya da mesleki uğraşlarından ve konumlarından dolayıdır. Bu kesimdekiler çoğunlukla yüksek bürokraside görev yaparlar. Genelde de toplumun yönetici kesimleridirler. Ya da üst düzey sanatsal veya entelektüel uğraşlara sahiptirler. Ressam, müzisyen, akademisyen vb. Toplumun üst sınıfını oluşturan bu insanların iletişimsel paylaşımları hemen tümüyle mesleki uğraşlarıyla sınırlıdır. Akrabalık, komşuluk düzeyinde iletişim kuracak ne zamanları ne de gereksinimleri vardır. O tür paylaşımlar bu kesim için anlamsız bir zaman kaybından öte bir şey değildir. Bu kesimdeki kişiler iş dışında da spor, sanat vb. ilgilere yönelirler. Bunun için de üyesi oldukları kulüpler, arada bir takıldıkları lokaller, lokantalar vardır. Bunun dışında bu kesimdekilerin iletişimsel paylaşımları ağırlıklı olarak mesleki boyutta, resmi, ikincil, dolaylı biçimlerde sürer. Bu kesimdeki kişilerin toplumun diğer sınıflarından insanlarla iletişimleri ise bazı mesleki zorunluluklar dışında ya hiç yoktur, ya kitle iletişim araçları dolayımlıdır ya da eve gelen temizlikçi kadın, çocuğun matematik öğretmeni vb kişilerle sınırlıdır. Yöneticilerle yönetilen kesimler, aydınlarla halk kesimleri arasında sıklıkla yaşanan kopukluk, empati yetersizliği gibi sorunların temelinde de genelde üst sınıfın bu kendi içine dönüklük ve dışa kapalılık eğilimi vardır

114

Öte yandan toplumun yoksul kesimleri ile zengin kesimleri arasında iletişim teknolojilerini kullanmak açısından da önemli farklılıklar vardır. Toplumun alt kesimleri, bir yandan okuryazarlık oranının düşüklüğü nedeniyle gazete, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerini kullanma becerisinden yoksundurlar. Öte yandan ekonomik koşulların elverişsizliğinden dolayı iletişim teknolojilerine ulaşabilme olanağından yoksun kalabilmektedirler. Oysa toplumun varsıl üst kesimleri hem entelektüel düzey açısından iletişim teknolojilerini en üst kapasiteyle kullanabilme olanağına sahipler, hem de söz konusu teknolojiye ulaşmalarında herhangi bir sorun yoktur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin de yine toplumun üst kesimlerine ait olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla toplumun alt kesimleri iletişim araçlarına izleyici olarak ulaşmakta bile zorluk çekerken, üst kesimler ulaşmakla kalmaz, onların mülkiyetini de ellerinde bulundururlar. Bütün bunlar da göstermektedir ki pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun alt ve üst kesimleri arasında büyük uçurumlar bulunmaktadır.

İletişim Tarihseldir

İletişim ve tarih arasında yakın bir ilişki vardır. Bir kere iletişim tarih içerisinde gelişirken, tarihin akışına da yön verir. İlkel çağlardan bu yana insanlar diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanındaki gelişmelerle de tarihin akışını yönlendirdiler. Öyle ki iletişime ilişkin her bir buluş, atılan her bir adım tarih açısından da çoğu zaman yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yani tarihin akışı değişmiştir. Örneğin, insanların sesi söze dönüştürmeleri, dil sistemini geliştirmeleri, tarihi anlatıya dönüştürmeleri açısından önemliydi. Yazının bulunuşu tarihin kaydı açısından bir devrimdir. Matbaanın icadı tarihi anlatıların kitleselleşmesi açısından yine bir devrimdir. Ki bu buluşların her biri aynı zamanda tarihin seyrini de değiştirmiştir. Bu buluşların da etkisiyle toplumsal çözülmeler, yeni toplumsal yapılanmalar gerçekleştirilirken bir yandan da tarihin aktörleri değişiyordu. Tarihe yön verenlerin değişmesi ise ister istemez tarihin akışının da değişmesine yol açıyordu. Matbaayla birlikte tarihin akışının kitlelere doğru açılması, deniz ulaşımı olanağıyla birlikte deniz aşırı tacirlerin, tüccarların artması, bunların da zamanla tarihin uzun süreli aktörü aristokrasinin tahtından inmesine zemin hazırlaması vb. örnekler iletişim ve tarih arasındaki ilişkinin önemli bir boyutunu göstermektedir.

Diğer yandan her bir tarihsel dönem kendi iletişimsel koşullarını ve biçimlerini yaratmıştır. Tarih akışkandır, süreğendir, ama bu süreğenlik değişimi de içerir. Tarihin hiçbir kesiti bir diğerinin tıpkısı değildir. Hatta saniyelerin akışında bile pek çok şey değişir. İletişim açısından da durum aynıdır.

Öte yandan toplumun yoksul kesimleri ile zengin kesimleri arasında iletişim teknolojilerini kullanmak açısından da önemli farklılıklar vardır. Toplumun alt kesimleri, bir yandan okuryazarlık oranının düşüklüğü nedeniyle gazete, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerini kullanma becerisinden yoksundurlar. Öte yandan ekonomik koşulların elverişsizliğinden dolayı iletişim teknolojilerine ulaşabilme olanağından yoksun kalabilmektedirler. Oysa toplumun varsıl üst kesimleri hem entelektüel düzey açısından iletişim teknolojilerini en üst kapasiteyle kullanabilme olanağına sahipler, hem de söz konusu teknolojiye ulaşmalarında herhangi bir sorun yoktur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin de yine toplumun üst kesimlerine ait olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla toplumun alt kesimleri iletişim araçlarına izleyici olarak ulaşmakta bile zorluk çekerken, üst kesimler ulaşmakla kalmaz, onların mülkiyetini de ellerinde bulundururlar. Bütün bunlar da göstermektedir ki pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun alt ve üst kesimleri arasında büyük uçurumlar bulunmaktadır.

İletişim Tarihseldir

İletişim ve tarih arasında yakın bir ilişki vardır. Bir kere iletişim tarih içerisinde gelişirken, tarihin akışına da yön verir. İlkel çağlardan bu yana insanlar diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanındaki gelişmelerle de tarihin akışını yönlendirdiler. Öyle ki iletişime ilişkin her bir buluş, atılan her bir adım tarih açısından da çoğu zaman yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yani tarihin akışı değişmiştir. Örneğin, insanların sesi söze dönüştürmeleri, dil sistemini geliştirmeleri, tarihi anlatıya dönüştürmeleri açısından önemliydi. Yazının bulunuşu tarihin kaydı açısından bir devrimdir. Matbaanın icadı tarihi anlatıların kitleselleşmesi açısından yine bir devrimdir. Ki bu buluşların her biri aynı zamanda tarihin seyrini de değiştirmiştir. Bu buluşların da etkisiyle toplumsal çözülmeler, yeni toplumsal yapılanmalar gerçekleştirilirken bir yandan da tarihin aktörleri değişiyordu. Tarihe yön verenlerin değişmesi ise ister istemez tarihin akışının da değişmesine yol açıyordu. Matbaayla birlikte tarihin akışının kitlelere doğru açılması, deniz ulaşımı olanağıyla birlikte deniz aşırı tacirlerin, tüccarların artması, bunların da zamanla tarihin uzun süreli aktörü aristokrasinin tahtından inmesine zemin hazırlaması vb. örnekler iletişim ve tarih arasındaki ilişkinin önemli bir boyutunu göstermektedir.

Diğer yandan her bir tarihsel dönem kendi iletişimsel koşullarını ve biçimlerini yaratmıştır. Tarih akışkandır, süreğendir, ama bu süreğenlik değişimi de içerir. Tarihin hiçbir kesiti bir diğerinin tıpkısı değildir. Hatta saniyelerin akışında bile pek çok şey değişir. İletişim açısından da durum aynıdır.

115

Öte yandan toplumun yoksul kesimleri ile zengin kesimleri arasında iletişim teknolojilerini kullanmak açısından da önemli farklılıklar vardır. Toplumun alt kesimleri, bir yandan okuryazarlık oranının düşüklüğü nedeniyle gazete, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerini kullanma becerisinden yoksundurlar. Öte yandan ekonomik koşulların elverişsizliğinden dolayı iletişim teknolojilerine ulaşabilme olanağından yoksun kalabilmektedirler. Oysa toplumun varsıl üst kesimleri hem entelektüel düzey açısından iletişim teknolojilerini en üst kapasiteyle kullanabilme olanağına sahipler, hem de söz konusu teknolojiye ulaşmalarında herhangi bir sorun yoktur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin de yine toplumun üst kesimlerine ait olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla toplumun alt kesimleri iletişim araçlarına izleyici olarak ulaşmakta bile zorluk çekerken, üst kesimler ulaşmakla kalmaz, onların mülkiyetini de ellerinde bulundururlar. Bütün bunlar da göstermektedir ki pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun alt ve üst kesimleri arasında büyük uçurumlar bulunmaktadır.

İletişim Tarihseldir

İletişim ve tarih arasında yakın bir ilişki vardır. Bir kere iletişim tarih içerisinde gelişirken, tarihin akışına da yön verir. İlkel çağlardan bu yana insanlar diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanındaki gelişmelerle de tarihin akışını yönlendirdiler. Öyle ki iletişime ilişkin her bir buluş, atılan her bir adım tarih açısından da çoğu zaman yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yani tarihin akışı değişmiştir. Örneğin, insanların sesi söze dönüştürmeleri, dil sistemini geliştirmeleri, tarihi anlatıya dönüştürmeleri açısından önemliydi. Yazının bulunuşu tarihin kaydı açısından bir devrimdir. Matbaanın icadı tarihi anlatıların kitleselleşmesi açısından yine bir devrimdir. Ki bu buluşların her biri aynı zamanda tarihin seyrini de değiştirmiştir. Bu buluşların da etkisiyle toplumsal çözülmeler, yeni toplumsal yapılanmalar gerçekleştirilirken bir yandan da tarihin aktörleri değişiyordu. Tarihe yön verenlerin değişmesi ise ister istemez tarihin akışının da değişmesine yol açıyordu. Matbaayla birlikte tarihin akışının kitlelere doğru açılması, deniz ulaşımı olanağıyla birlikte deniz aşırı tacirlerin, tüccarların artması, bunların da zamanla tarihin uzun süreli aktörü aristokrasinin tahtından inmesine zemin hazırlaması vb. örnekler iletişim ve tarih arasındaki ilişkinin önemli bir boyutunu göstermektedir.

Diğer yandan her bir tarihsel dönem kendi iletişimsel koşullarını ve biçimlerini yaratmıştır. Tarih akışkandır, süreğendir, ama bu süreğenlik değişimi de içerir. Tarihin hiçbir kesiti bir diğerinin tıpkısı değildir. Hatta saniyelerin akışında bile pek çok şey değişir. İletişim açısından da durum aynıdır.

115

Öte yandan toplumun yoksul kesimleri ile zengin kesimleri arasında iletişim teknolojilerini kullanmak açısından da önemli farklılıklar vardır. Toplumun alt kesimleri, bir yandan okuryazarlık oranının düşüklüğü nedeniyle gazete, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerini kullanma becerisinden yoksundurlar. Öte yandan ekonomik koşulların elverişsizliğinden dolayı iletişim teknolojilerine ulaşabilme olanağından yoksun kalabilmektedirler. Oysa toplumun varsıl üst kesimleri hem entelektüel düzey açısından iletişim teknolojilerini en üst kapasiteyle kullanabilme olanağına sahipler, hem de söz konusu teknolojiye ulaşmalarında herhangi bir sorun yoktur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin de yine toplumun üst kesimlerine ait olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla toplumun alt kesimleri iletişim araçlarına izleyici olarak ulaşmakta bile zorluk çekerken, üst kesimler ulaşmakla kalmaz, onların mülkiyetini de ellerinde bulundururlar. Bütün bunlar da göstermektedir ki pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun alt ve üst kesimleri arasında büyük uçurumlar bulunmaktadır.

İletişim Tarihseldir

İletişim ve tarih arasında yakın bir ilişki vardır. Bir kere iletişim tarih içerisinde gelişirken, tarihin akışına da yön verir. İlkel çağlardan bu yana insanlar diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanındaki gelişmelerle de tarihin akışını yönlendirdiler. Öyle ki iletişime ilişkin her bir buluş, atılan her bir adım tarih açısından da çoğu zaman yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yani tarihin akışı değişmiştir. Örneğin, insanların sesi söze dönüştürmeleri, dil sistemini geliştirmeleri, tarihi anlatıya dönüştürmeleri açısından önemliydi. Yazının bulunuşu tarihin kaydı açısından bir devrimdir. Matbaanın icadı tarihi anlatıların kitleselleşmesi açısından yine bir devrimdir. Ki bu buluşların her biri aynı zamanda tarihin seyrini de değiştirmiştir. Bu buluşların da etkisiyle toplumsal çözülmeler, yeni toplumsal yapılanmalar gerçekleştirilirken bir yandan da tarihin aktörleri değişiyordu. Tarihe yön verenlerin değişmesi ise ister istemez tarihin akışının da değişmesine yol açıyordu. Matbaayla birlikte tarihin akışının kitlelere doğru açılması, deniz ulaşımı olanağıyla birlikte deniz aşırı tacirlerin, tüccarların artması, bunların da zamanla tarihin uzun süreli aktörü aristokrasinin tahtından inmesine zemin hazırlaması vb. örnekler iletişim ve tarih arasındaki ilişkinin önemli bir boyutunu göstermektedir.

Diğer yandan her bir tarihsel dönem kendi iletişimsel koşullarını ve biçimlerini yaratmıştır. Tarih akışkandır, süreğendir, ama bu süreğenlik değişimi de içerir. Tarihin hiçbir kesiti bir diğerinin tıpkısı değildir. Hatta saniyelerin akışında bile pek çok şey değişir. İletişim açısından da durum aynıdır.

115

Her tarihsel kesite özgü iletişimsel biçim ve koşullar vardır. Tıpkı tarih gibi iletişim de süreğendir, yine tıpkı tarih gibi iletişim de değişkendir. Her tarihsel dönem kendine özgü koşullar içerisinde kendi iletişim biçimini yaratırken, her iletişimsel ilişki ortamı da tarihin akışında etkili olan önemli bir etmendir.

İletişim Teknolojiktir

İletişimle teknoloji arasındaki ilişki aslında burada üzerinde durulmayı gerektirmeyecek kadar açıktır. Ama yine de birkaç noktaya dikkat çekelim. İletişim ve teknoloji ilişkisinin biraz abartılı bir somutlaştırmasını yapmak için McLuhan'ın (1983) "araç iletidir" sözünü anımsayalım. Bu kısacık tümcede her iki olgu arasındaki ilişki karşılılıktan çıkarılıp indirgemeci bir bakışa dönüştürülmüştür. McLuhan çok da haksız sayılmaz, teknolojiye belirleyici ya da indirgemeci bir rol yüklerken. Tarih içerisindeki gelişmelere bakıldığında hiç değilse görünürde teknolojinin belirleyiciliği kendisini açıkça göstermektedir. Matbaa, kağıt, mürekkep, daha genelde bakıldığında sanayileşme vb. insanlık tarihinin yönünü değiştirmiş, toplumların kaderini belirlemiş gelişmelerdir. Ancak bütün bunların arkasındaki insan ögesi biraz hafife alınmış gibi görünüyor. Teknoloji insanlık tarihinin gidişini değiştiriyor, ama teknolojiyi geliştiren de insanın kendisidir. O halde teknolojiyi tek başına özne konumuna yerleştirmek yanlış olur. Teknoloji insanın kullanımında işlevselleşen bir şeydir. Telefonu elimize alıp da biriyle konuşmadığımız zaman telefon orada öyle durup dururken birilerine ileti gönderemez. Televizyonun içeriğini insanlar hazırlamasa televizyon kendi başına yayın falan yapamaz. O halde teknoloji iletişim için elbette çok önemlidir, ancak insanın onu gereği gibi kullanması durumunda. Doğru ve etkin kullanıldığında da teknolojinin, insana zaman ve uzam aşırı iletişimsel olanaklar sunduğu inkar edilemez. Teknoloji sayesinde bugün insanlar küresel düzlemde iletişebilmekte, birbirlerinden haberdar olabilmektedirler. Ama bir yandan da teknoloji sayesinde dünyanın bir kesimindeki insanlar, diğer kesimlerindekileri kendilerine bağımlı hale getirebilmekte, onlar üzerinde güç uygulayabilmektedirler. Çünkü teknolojiye sahip olabilmek için öncelikle ekonomik güce gereksinim vardır. O halde teknoloji, gücü kendinden menkul bir olgu değildir. Teknolojinin arkasında, onu geliştiren insan ögesi vardır. Aynı şekilde teknolojinin arkasında onu finanse eden para ögesi vardır. Paraya sahip olan insanlar teknolojinin kullanım alanına da egemen durumdadırlar. Paradan, dolayısıyla da teknolojiden yoksun olanlar ise ona sahip olanların denetim ve yönetim alanı içerisindedirler ve başkaları tarafından belirlenmiş kurallar doğrultusunda yaşamda kalmaya çalışırlar.

Her tarihsel kesite özgü iletişimsel biçim ve koşullar vardır. Tıpkı tarih gibi iletişim de süreğendir, yine tıpkı tarih gibi iletişim de değişkendir. Her tarihsel dönem kendine özgü koşullar içerisinde kendi iletişim biçimini yaratırken, her iletişimsel ilişki ortamı da tarihin akışında etkili olan önemli bir etmendir.

İletişim Teknolojiktir

İletişimle teknoloji arasındaki ilişki aslında burada üzerinde durulmayı gerektirmeyecek kadar açıktır. Ama yine de birkaç noktaya dikkat çekelim. İletişim ve teknoloji ilişkisinin biraz abartılı bir somutlaştırmasını yapmak için McLuhan'ın (1983) "araç iletidir" sözünü anımsayalım. Bu kısacık tümcede her iki olgu arasındaki ilişki karşılılıktan çıkarılıp indirgemeci bir bakışa dönüştürülmüştür. McLuhan çok da haksız sayılmaz, teknolojiye belirleyici ya da indirgemeci bir rol yüklerken. Tarih içerisindeki gelişmelere bakıldığında hiç değilse görünürde teknolojinin belirleyiciliği kendisini açıkça göstermektedir. Matbaa, kağıt, mürekkep, daha genelde bakıldığında sanayileşme vb. insanlık tarihinin yönünü değiştirmiş, toplumların kaderini belirlemiş gelişmelerdir. Ancak bütün bunların arkasındaki insan ögesi biraz hafife alınmış gibi görünüyor. Teknoloji insanlık tarihinin gidişini değiştiriyor, ama teknolojiyi geliştiren de insanın kendisidir. O halde teknolojiyi tek başına özne konumuna yerleştirmek yanlış olur. Teknoloji insanın kullanımında işlevselleşen bir şeydir. Telefonu elimize alıp da biriyle konuşmadığımız zaman telefon orada öyle durup dururken birilerine ileti gönderemez. Televizyonun içeriğini insanlar hazırlamasa televizyon kendi başına yayın falan yapamaz. O halde teknoloji iletişim için elbette çok önemlidir, ancak insanın onu gereği gibi kullanması durumunda. Doğru ve etkin kullanıldığında da teknolojinin, insana zaman ve uzam aşırı iletişimsel olanaklar sunduğu inkar edilemez. Teknoloji sayesinde bugün insanlar küresel düzlemde iletişebilmekte, birbirlerinden haberdar olabilmektedirler. Ama bir yandan da teknoloji sayesinde dünyanın bir kesimindeki insanlar, diğer kesimlerindekileri kendilerine bağımlı hale getirebilmekte, onlar üzerinde güç uygulayabilmektedirler. Çünkü teknolojiye sahip olabilmek için öncelikle ekonomik güce gereksinim vardır. O halde teknoloji, gücü kendinden menkul bir olgu değildir. Teknolojinin arkasında, onu geliştiren insan ögesi vardır. Aynı şekilde teknolojinin arkasında onu finanse eden para ögesi vardır. Paraya sahip olan insanlar teknolojinin kullanım alanına da egemen durumdadırlar. Paradan, dolayısıyla da teknolojiden yoksun olanlar ise ona sahip olanların denetim ve yönetim alanı içerisindedirler ve başkaları tarafından belirlenmiş kurallar doğrultusunda yaşamda kalmaya çalışırlar.

116

Her tarihsel kesite özgü iletişimsel biçim ve koşullar vardır. Tıpkı tarih gibi iletişim de süreğendir, yine tıpkı tarih gibi iletişim de değişkendir. Her tarihsel dönem kendine özgü koşullar içerisinde kendi iletişim biçimini yaratırken, her iletişimsel ilişki ortamı da tarihin akışında etkili olan önemli bir etmendir.

İletişim Teknolojiktir

İletişimle teknoloji arasındaki ilişki aslında burada üzerinde durulmayı gerektirmeyecek kadar açıktır. Ama yine de birkaç noktaya dikkat çekelim. İletişim ve teknoloji ilişkisinin biraz abartılı bir somutlaştırmasını yapmak için McLuhan'ın (1983) "araç iletidir" sözünü anımsayalım. Bu kısacık tümcede her iki olgu arasındaki ilişki karşılılıktan çıkarılıp indirgemeci bir bakışa dönüştürülmüştür. McLuhan çok da haksız sayılmaz, teknolojiye belirleyici ya da indirgemeci bir rol yüklerken. Tarih içerisindeki gelişmelere bakıldığında hiç değilse görünürde teknolojinin belirleyiciliği kendisini açıkça göstermektedir. Matbaa, kağıt, mürekkep, daha genelde bakıldığında sanayileşme vb. insanlık tarihinin yönünü değiştirmiş, toplumların kaderini belirlemiş gelişmelerdir. Ancak bütün bunların arkasındaki insan ögesi biraz hafife alınmış gibi görünüyor. Teknoloji insanlık tarihinin gidişini değiştiriyor, ama teknolojiyi geliştiren de insanın kendisidir. O halde teknolojiyi tek başına özne konumuna yerleştirmek yanlış olur. Teknoloji insanın kullanımında işlevselleşen bir şeydir. Telefonu elimize alıp da biriyle konuşmadığımız zaman telefon orada öyle durup dururken birilerine ileti gönderemez. Televizyonun içeriğini insanlar hazırlamasa televizyon kendi başına yayın falan yapamaz. O halde teknoloji iletişim için elbette çok önemlidir, ancak insanın onu gereği gibi kullanması durumunda. Doğru ve etkin kullanıldığında da teknolojinin, insana zaman ve uzam aşırı iletişimsel olanaklar sunduğu inkar edilemez. Teknoloji sayesinde bugün insanlar küresel düzlemde iletişebilmekte, birbirlerinden haberdar olabilmektedirler. Ama bir yandan da teknoloji sayesinde dünyanın bir kesimindeki insanlar, diğer kesimlerindekileri kendilerine bağımlı hale getirebilmekte, onlar üzerinde güç uygulayabilmektedirler. Çünkü teknolojiye sahip olabilmek için öncelikle ekonomik güce gereksinim vardır. O halde teknoloji, gücü kendinden menkul bir olgu değildir. Teknolojinin arkasında, onu geliştiren insan ögesi vardır. Aynı şekilde teknolojinin arkasında onu finanse eden para ögesi vardır. Paraya sahip olan insanlar teknolojinin kullanım alanına da egemen durumdadırlar. Paradan, dolayısıyla da teknolojiden yoksun olanlar ise ona sahip olanların denetim ve yönetim alanı içerisindedirler ve başkaları tarafından belirlenmiş kurallar doğrultusunda yaşamda kalmaya çalışırlar.

116

Her tarihsel kesite özgü iletişimsel biçim ve koşullar vardır. Tıpkı tarih gibi iletişim de süreğendir, yine tıpkı tarih gibi iletişim de değişkendir. Her tarihsel dönem kendine özgü koşullar içerisinde kendi iletişim biçimini yaratırken, her iletişimsel ilişki ortamı da tarihin akışında etkili olan önemli bir etmendir.

İletişim Teknolojiktir

İletişimle teknoloji arasındaki ilişki aslında burada üzerinde durulmayı gerektirmeyecek kadar açıktır. Ama yine de birkaç noktaya dikkat çekelim. İletişim ve teknoloji ilişkisinin biraz abartılı bir somutlaştırmasını yapmak için McLuhan'ın (1983) "araç iletidir" sözünü anımsayalım. Bu kısacık tümcede her iki olgu arasındaki ilişki karşılılıktan çıkarılıp indirgemeci bir bakışa dönüştürülmüştür. McLuhan çok da haksız sayılmaz, teknolojiye belirleyici ya da indirgemeci bir rol yüklerken. Tarih içerisindeki gelişmelere bakıldığında hiç değilse görünürde teknolojinin belirleyiciliği kendisini açıkça göstermektedir. Matbaa, kağıt, mürekkep, daha genelde bakıldığında sanayileşme vb. insanlık tarihinin yönünü değiştirmiş, toplumların kaderini belirlemiş gelişmelerdir. Ancak bütün bunların arkasındaki insan ögesi biraz hafife alınmış gibi görünüyor. Teknoloji insanlık tarihinin gidişini değiştiriyor, ama teknolojiyi geliştiren de insanın kendisidir. O halde teknolojiyi tek başına özne konumuna yerleştirmek yanlış olur. Teknoloji insanın kullanımında işlevselleşen bir şeydir. Telefonu elimize alıp da biriyle konuşmadığımız zaman telefon orada öyle durup dururken birilerine ileti gönderemez. Televizyonun içeriğini insanlar hazırlamasa televizyon kendi başına yayın falan yapamaz. O halde teknoloji iletişim için elbette çok önemlidir, ancak insanın onu gereği gibi kullanması durumunda. Doğru ve etkin kullanıldığında da teknolojinin, insana zaman ve uzam aşırı iletişimsel olanaklar sunduğu inkar edilemez. Teknoloji sayesinde bugün insanlar küresel düzlemde iletişebilmekte, birbirlerinden haberdar olabilmektedirler. Ama bir yandan da teknoloji sayesinde dünyanın bir kesimindeki insanlar, diğer kesimlerindekileri kendilerine bağımlı hale getirebilmekte, onlar üzerinde güç uygulayabilmektedirler. Çünkü teknolojiye sahip olabilmek için öncelikle ekonomik güce gereksinim vardır. O halde teknoloji, gücü kendinden menkul bir olgu değildir. Teknolojinin arkasında, onu geliştiren insan ögesi vardır. Aynı şekilde teknolojinin arkasında onu finanse eden para ögesi vardır. Paraya sahip olan insanlar teknolojinin kullanım alanına da egemen durumdadırlar. Paradan, dolayısıyla da teknolojiden yoksun olanlar ise ona sahip olanların denetim ve yönetim alanı içerisindedirler ve başkaları tarafından belirlenmiş kurallar doğrultusunda yaşamda kalmaya çalışırlar.

116

İletişimde zaman ve uzam arası mesafe de iletişimin karakterinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. İletişimin, içerisinde geliştiği zamanın ve uzamın özellikleri onun için önemli belirleyicilerdir. Örneğin, 2000'li yıllarda gözlenen iletişimsel edimlerle insanlığın ilkel dönemlerinde geçerli olduğu düşünülen iletişimsel edimler arasında önemli farklılıklar olduğu açıktır. Çünkü o dönemlerden bu dönemlere eğitim olanaklarındaki gelişmeler, etkileşimler vb. etmenler insanların tavır, davranış, dolayısıyla da iletişim tarz ve üsluplarında önemli değişiklikler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı şekilde uzamsal açıdan bakıldığında örneğin, Afrikalı yerli kabilelerle Amerika'nın en gelişmiş kent ortamlarında gerçekleşen iletişimsel edimler arasında da büyük farklılıklar vardır. Ancak zaman ve uzama göre iletişim biçimlerinde, tarz ve üslubunda ortaya çıkan farklılıklara karşın aynı kalan bir şeyler de vardır. Güçler arası etki ve egemenlik mücadelesi bu anlamda vurgulanması gereken önemli bir noktadır.

Zaman düzleminde iletişim araçlarındaki farklılaşma, iletişim teknolojilerindeki ilerleme, toplumsal düzlemde ortaya çıkan değişiklikler elbette iletişimsel edimin zamansal ve uzamsal düzlemlerde önemli farklılıklar göstermesine zemin oluşturur. Ancak farklılıklar büyük ölçüde görünürde ve de görünüştedir. Değişen bir şey yoktur özünde. Yani aslında iletişimi iletişim yapan asıl şeyin insanlar arası bütünleşme, uzlaşma, çatışma veya egemenlik kurma gibi amaçlar olduğu ve bunların da insanlık tarihinin her döneminde aynı kaldığını düşünürsek işin özünde pek de bir şeyin değişmediğini anlayabiliriz. Vurguyu biraz daha belirgin biçimde yapmak gerekirse hangi zamansal ve uzamsal koşullarda olursa olsun insanal iletişimin özündeki asıl amaç pastadan olabildiğince iri bir dilim alabilmektir. İnsanlık tarihinin her döneminde ve insanların yaşadığı bütün coğrafyalarda kendisini çevresindeki diğer insanlara göre daha güçlü görenler pastanın en büyük diliminin de kendilerine ait olması gereğine inanmışlardır ve içerisinde yaşadıkları ortamdaki tüm ilişkileri de bu amaç doğrultusunda organize etmeye yönelmişlerdir. İletişimin işleyişi de aynı şekilde toplumda bu gücü elinde bulunduran ya da güç elde etme yetisi olan insanlar tarafından organize edilmiştir. 21. Yüzyılın içinde bulunduğumuz şu günlerde belki daha demokratik toplumsal ortamlar içerisinde yaşamaktayız. Gereksinim duyduğumuz bilgiye daha kolay ulaşabiliyor, söylemek istediklerimizi daha özgürce dile getirebiliyor, dünyanın başka yerlerindeki başka insanlarla çok daha kolay iletişim kurabiliyor ya da en azından onlardan haberdar olabiliyoruz. Görünüşte etkileşim ve paylaşım eskisine göre daha olanaklıymış gibi görünüyor. Ancak bu kez de birileri bilgiyi çok daha kolay dağıtıma

İletişim Zamansal ve Uzamsaldır

İletişimde zaman ve uzam arası mesafe de iletişimin karakterinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. İletişimin, içerisinde geliştiği zamanın ve uzamın özellikleri onun için önemli belirleyicilerdir. Örneğin, 2000'li yıllarda gözlenen iletişimsel edimlerle insanlığın ilkel dönemlerinde geçerli olduğu düşünülen iletişimsel edimler arasında önemli farklılıklar olduğu açıktır. Çünkü o dönemlerden bu dönemlere eğitim olanaklarındaki gelişmeler, etkileşimler vb. etmenler insanların tavır, davranış, dolayısıyla da iletişim tarz ve üsluplarında önemli değişiklikler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı şekilde uzamsal açıdan bakıldığında örneğin, Afrikalı yerli kabilelerle Amerika'nın en gelişmiş kent ortamlarında gerçekleşen iletişimsel edimler arasında da büyük farklılıklar vardır. Ancak zaman ve uzama göre iletişim biçimlerinde, tarz ve üslubunda ortaya çıkan farklılıklara karşın aynı kalan bir şeyler de vardır. Güçler arası etki ve egemenlik mücadelesi bu anlamda vurgulanması gereken önemli bir noktadır.

Zaman düzleminde iletişim araçlarındaki farklılaşma, iletişim teknolojilerindeki ilerleme, toplumsal düzlemde ortaya çıkan değişiklikler elbette iletişimsel edimin zamansal ve uzamsal düzlemlerde önemli farklılıklar göstermesine zemin oluşturur. Ancak farklılıklar büyük ölçüde görünürde ve de görünüştedir. Değişen bir şey yoktur özünde. Yani aslında iletişimi iletişim yapan asıl şeyin insanlar arası bütünleşme, uzlaşma, çatışma veya egemenlik kurma gibi amaçlar olduğu ve bunların da insanlık tarihinin her döneminde aynı kaldığını düşünürsek işin özünde pek de bir şeyin değişmediğini anlayabiliriz. Vurguyu biraz daha belirgin biçimde yapmak gerekirse hangi zamansal ve uzamsal koşullarda olursa olsun insanal iletişimin özündeki asıl amaç pastadan olabildiğince iri bir dilim alabilmektir. İnsanlık tarihinin her döneminde ve insanların yaşadığı bütün coğrafyalarda kendisini çevresindeki diğer insanlara göre daha güçlü görenler pastanın en büyük diliminin de kendilerine ait olması gereğine inanmışlardır ve içerisinde yaşadıkları ortamdaki tüm ilişkileri de bu amaç doğrultusunda organize etmeye yönelmişlerdir. İletişimin işleyişi de aynı şekilde toplumda bu gücü elinde bulunduran ya da güç elde etme yetisi olan insanlar tarafından organize edilmiştir. 21. Yüzyılın içinde bulunduğumuz şu günlerde belki daha demokratik toplumsal ortamlar içerisinde yaşamaktayız. Gereksinim duyduğumuz bilgiye daha kolay ulaşabiliyor, söylemek istediklerimizi daha özgürce dile getirebiliyor, dünyanın başka yerlerindeki başka insanlarla çok daha kolay iletişim kurabiliyor ya da en azından onlardan haberdar olabiliyoruz. Görünüşte etkileşim ve paylaşım eskisine göre daha olanaklıymış gibi görünüyor. Ancak bu kez de birileri bilgiyi çok daha kolay dağıtıma

117

İletişim Zamansal ve Uzamsaldır

İletişimde zaman ve uzam arası mesafe de iletişimin karakterinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. İletişimin, içerisinde geliştiği zamanın ve uzamın özellikleri onun için önemli belirleyicilerdir. Örneğin, 2000'li yıllarda gözlenen iletişimsel edimlerle insanlığın ilkel dönemlerinde geçerli olduğu düşünülen iletişimsel edimler arasında önemli farklılıklar olduğu açıktır. Çünkü o dönemlerden bu dönemlere eğitim olanaklarındaki gelişmeler, etkileşimler vb. etmenler insanların tavır, davranış, dolayısıyla da iletişim tarz ve üsluplarında önemli değişiklikler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı şekilde uzamsal açıdan bakıldığında örneğin, Afrikalı yerli kabilelerle Amerika'nın en gelişmiş kent ortamlarında gerçekleşen iletişimsel edimler arasında da büyük farklılıklar vardır. Ancak zaman ve uzama göre iletişim biçimlerinde, tarz ve üslubunda ortaya çıkan farklılıklara karşın aynı kalan bir şeyler de vardır. Güçler arası etki ve egemenlik mücadelesi bu anlamda vurgulanması gereken önemli bir noktadır.

Zaman düzleminde iletişim araçlarındaki farklılaşma, iletişim teknolojilerindeki ilerleme, toplumsal düzlemde ortaya çıkan değişiklikler elbette iletişimsel edimin zamansal ve uzamsal düzlemlerde önemli farklılıklar göstermesine zemin oluşturur. Ancak farklılıklar büyük ölçüde görünürde ve de görünüştedir. Değişen bir şey yoktur özünde. Yani aslında iletişimi iletişim yapan asıl şeyin insanlar arası bütünleşme, uzlaşma, çatışma veya egemenlik kurma gibi amaçlar olduğu ve bunların da insanlık tarihinin her döneminde aynı kaldığını düşünürsek işin özünde pek de bir şeyin değişmediğini anlayabiliriz. Vurguyu biraz daha belirgin biçimde yapmak gerekirse hangi zamansal ve uzamsal koşullarda olursa olsun insanal iletişimin özündeki asıl amaç pastadan olabildiğince iri bir dilim alabilmektir. İnsanlık tarihinin her döneminde ve insanların yaşadığı bütün coğrafyalarda kendisini çevresindeki diğer insanlara göre daha güçlü görenler pastanın en büyük diliminin de kendilerine ait olması gereğine inanmışlardır ve içerisinde yaşadıkları ortamdaki tüm ilişkileri de bu amaç doğrultusunda organize etmeye yönelmişlerdir. İletişimin işleyişi de aynı şekilde toplumda bu gücü elinde bulunduran ya da güç elde etme yetisi olan insanlar tarafından organize edilmiştir. 21. Yüzyılın içinde bulunduğumuz şu günlerde belki daha demokratik toplumsal ortamlar içerisinde yaşamaktayız. Gereksinim duyduğumuz bilgiye daha kolay ulaşabiliyor, söylemek istediklerimizi daha özgürce dile getirebiliyor, dünyanın başka yerlerindeki başka insanlarla çok daha kolay iletişim kurabiliyor ya da en azından onlardan haberdar olabiliyoruz. Görünüşte etkileşim ve paylaşım eskisine göre daha olanaklıymış gibi görünüyor. Ancak bu kez de birileri bilgiyi çok daha kolay dağıtıma

117

İletişim Zamansal ve Uzamsaldır

İletişimde zaman ve uzam arası mesafe de iletişimin karakterinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. İletişimin, içerisinde geliştiği zamanın ve uzamın özellikleri onun için önemli belirleyicilerdir. Örneğin, 2000'li yıllarda gözlenen iletişimsel edimlerle insanlığın ilkel dönemlerinde geçerli olduğu düşünülen iletişimsel edimler arasında önemli farklılıklar olduğu açıktır. Çünkü o dönemlerden bu dönemlere eğitim olanaklarındaki gelişmeler, etkileşimler vb. etmenler insanların tavır, davranış, dolayısıyla da iletişim tarz ve üsluplarında önemli değişiklikler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı şekilde uzamsal açıdan bakıldığında örneğin, Afrikalı yerli kabilelerle Amerika'nın en gelişmiş kent ortamlarında gerçekleşen iletişimsel edimler arasında da büyük farklılıklar vardır. Ancak zaman ve uzama göre iletişim biçimlerinde, tarz ve üslubunda ortaya çıkan farklılıklara karşın aynı kalan bir şeyler de vardır. Güçler arası etki ve egemenlik mücadelesi bu anlamda vurgulanması gereken önemli bir noktadır.

Zaman düzleminde iletişim araçlarındaki farklılaşma, iletişim teknolojilerindeki ilerleme, toplumsal düzlemde ortaya çıkan değişiklikler elbette iletişimsel edimin zamansal ve uzamsal düzlemlerde önemli farklılıklar göstermesine zemin oluşturur. Ancak farklılıklar büyük ölçüde görünürde ve de görünüştedir. Değişen bir şey yoktur özünde. Yani aslında iletişimi iletişim yapan asıl şeyin insanlar arası bütünleşme, uzlaşma, çatışma veya egemenlik kurma gibi amaçlar olduğu ve bunların da insanlık tarihinin her döneminde aynı kaldığını düşünürsek işin özünde pek de bir şeyin değişmediğini anlayabiliriz. Vurguyu biraz daha belirgin biçimde yapmak gerekirse hangi zamansal ve uzamsal koşullarda olursa olsun insanal iletişimin özündeki asıl amaç pastadan olabildiğince iri bir dilim alabilmektir. İnsanlık tarihinin her döneminde ve insanların yaşadığı bütün coğrafyalarda kendisini çevresindeki diğer insanlara göre daha güçlü görenler pastanın en büyük diliminin de kendilerine ait olması gereğine inanmışlardır ve içerisinde yaşadıkları ortamdaki tüm ilişkileri de bu amaç doğrultusunda organize etmeye yönelmişlerdir. İletişimin işleyişi de aynı şekilde toplumda bu gücü elinde bulunduran ya da güç elde etme yetisi olan insanlar tarafından organize edilmiştir. 21. Yüzyılın içinde bulunduğumuz şu günlerde belki daha demokratik toplumsal ortamlar içerisinde yaşamaktayız. Gereksinim duyduğumuz bilgiye daha kolay ulaşabiliyor, söylemek istediklerimizi daha özgürce dile getirebiliyor, dünyanın başka yerlerindeki başka insanlarla çok daha kolay iletişim kurabiliyor ya da en azından onlardan haberdar olabiliyoruz. Görünüşte etkileşim ve paylaşım eskisine göre daha olanaklıymış gibi görünüyor. Ancak bu kez de birileri bilgiyi çok daha kolay dağıtıma

117

sunarak başkaları üzerinde çok daha etkili olabiliyor, çoklu iletişim olanaklarıyla daha çok boyutlu ve çok yönlü iletişim kanallarından, kendi hedeflerine ulaşarak çok daha güçlü etki yaratabiliyor. İnsan toplumları her zamansal ve uzamsal ortamda güçlüler ve güçten yoksunlar, sömürenler ve sömürülenler, ezenler ve ezilenler, çaba harcamadan kazananlar ve çaba gösterse bile kazanamayanlar, önemliler ve önemsizler, nitelikliler ve sıradan olanlar diye ayrıştıklarına veya ayrıştırıldıklarına göre iletişim de özünde zaman ve uzam üstü bir işleyişe sahip olmuştur. En eşit iletişimsel edim bile mutlaka hiyerarşik biçimde ve bir bakıma da özne–nesne ilişkisi içerisinde gerçekleştirilmiştir ve öyle de devam etmektedir. Birileri açık veya örtük, birtakım niyetlerle, kendilerine birtakım hedefler belirleyerek iletişim edimine girişmişlerdir. İnsanın özünde, zamana ve uzama göre değişmeden var olan egemenlik ve güç sahibi olma dürtüsü değişmedikçe –ki değişmesi olanaksız- iletişimin özünde de zamana ve uzama göre herhangi bir değişiklik olması beklenmemelidir. Zaman içerisinde ve uzama göre iletişimin araçları ve biçimleri değişebilir, ancak özü aynı kalır (Rosengren, 2000:2).

İletişimin İşlevleri

Her birimiz yaşamımızın ve zamanımızın önemli bir kesitini başkalarıyla iletişim halinde olmaya ayırırız. Çabamızın önemli bir kesitini çevremizdeki insanları anlamaya ve onların da bizi anlamasına harcarız. İletişmek insan olmanın gereğidir. İnsanlar var oldukları andan itibaren dış çevreyle iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluğun altında birtakım gereksinimler yer alır. Gereksinimleri fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel boyutlarda ele alabiliriz.

Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için birtakım olmazsa olmazları vardır. Temel gereksinim ve güdüler de denebilir bunlara. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi (İnceoğlu,1982) incelendiğinde açlıktan barınmaya, güvenlik gereksiniminden cinselliğe doğru uzanan bir öncelikler sırası içerisinde sürüp giden pek çok gereksinim ve güdüden oluşur. İnsan her şeyden önce açlık, susuzluk, güvenlik gibi yaşamda kalabilmek için en temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla dış çevreyle iletişim kurmak zorundadır. Çevresinde başka insanların olmadığı, Robinson Crusoe örneğinde olduğu gibi doğayla baş başa olduğu bir durumda bile iletişim kurmak zorundadır. Issız bir adaya düşen Robinson Crusoe vahşi doğayla baş başa kaldığında ve orada yaşamak zorunda olduğundan emin olduğu andan itibaren oradaki ya-

sunarak başkaları üzerinde çok daha etkili olabiliyor, çoklu iletişim olanaklarıyla daha çok boyutlu ve çok yönlü iletişim kanallarından, kendi hedeflerine ulaşarak çok daha güçlü etki yaratabiliyor. İnsan toplumları her zamansal ve uzamsal ortamda güçlüler ve güçten yoksunlar, sömürenler ve sömürülenler, ezenler ve ezilenler, çaba harcamadan kazananlar ve çaba gösterse bile kazanamayanlar, önemliler ve önemsizler, nitelikliler ve sıradan olanlar diye ayrıştıklarına veya ayrıştırıldıklarına göre iletişim de özünde zaman ve uzam üstü bir işleyişe sahip olmuştur. En eşit iletişimsel edim bile mutlaka hiyerarşik biçimde ve bir bakıma da özne–nesne ilişkisi içerisinde gerçekleştirilmiştir ve öyle de devam etmektedir. Birileri açık veya örtük, birtakım niyetlerle, kendilerine birtakım hedefler belirleyerek iletişim edimine girişmişlerdir. İnsanın özünde, zamana ve uzama göre değişmeden var olan egemenlik ve güç sahibi olma dürtüsü değişmedikçe –ki değişmesi olanaksız- iletişimin özünde de zamana ve uzama göre herhangi bir değişiklik olması beklenmemelidir. Zaman içerisinde ve uzama göre iletişimin araçları ve biçimleri değişebilir, ancak özü aynı kalır (Rosengren, 2000:2).

İletişimin İşlevleri

Her birimiz yaşamımızın ve zamanımızın önemli bir kesitini başkalarıyla iletişim halinde olmaya ayırırız. Çabamızın önemli bir kesitini çevremizdeki insanları anlamaya ve onların da bizi anlamasına harcarız. İletişmek insan olmanın gereğidir. İnsanlar var oldukları andan itibaren dış çevreyle iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluğun altında birtakım gereksinimler yer alır. Gereksinimleri fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel boyutlarda ele alabiliriz.

Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için birtakım olmazsa olmazları vardır. Temel gereksinim ve güdüler de denebilir bunlara. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi (İnceoğlu,1982) incelendiğinde açlıktan barınmaya, güvenlik gereksiniminden cinselliğe doğru uzanan bir öncelikler sırası içerisinde sürüp giden pek çok gereksinim ve güdüden oluşur. İnsan her şeyden önce açlık, susuzluk, güvenlik gibi yaşamda kalabilmek için en temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla dış çevreyle iletişim kurmak zorundadır. Çevresinde başka insanların olmadığı, Robinson Crusoe örneğinde olduğu gibi doğayla baş başa olduğu bir durumda bile iletişim kurmak zorundadır. Issız bir adaya düşen Robinson Crusoe vahşi doğayla baş başa kaldığında ve orada yaşamak zorunda olduğundan emin olduğu andan itibaren oradaki ya-

sunarak başkaları üzerinde çok daha etkili olabiliyor, çoklu iletişim olanaklarıyla daha çok boyutlu ve çok yönlü iletişim kanallarından, kendi hedeflerine ulaşarak çok daha güçlü etki yaratabiliyor. İnsan toplumları her zamansal ve uzamsal ortamda güçlüler ve güçten yoksunlar, sömürenler ve sömürülenler, ezenler ve ezilenler, çaba harcamadan kazananlar ve çaba gösterse bile kazanamayanlar, önemliler ve önemsizler, nitelikliler ve sıradan olanlar diye ayrıştıklarına veya ayrıştırıldıklarına göre iletişim de özünde zaman ve uzam üstü bir işleyişe sahip olmuştur. En eşit iletişimsel edim bile mutlaka hiyerarşik biçimde ve bir bakıma da özne–nesne ilişkisi içerisinde gerçekleştirilmiştir ve öyle de devam etmektedir. Birileri açık veya örtük, birtakım niyetlerle, kendilerine birtakım hedefler belirleyerek iletişim edimine girişmişlerdir. İnsanın özünde, zamana ve uzama göre değişmeden var olan egemenlik ve güç sahibi olma dürtüsü değişmedikçe –ki değişmesi olanaksız- iletişimin özünde de zamana ve uzama göre herhangi bir değişiklik olması beklenmemelidir. Zaman içerisinde ve uzama göre iletişimin araçları ve biçimleri değişebilir, ancak özü aynı kalır (Rosengren, 2000:2).

İletişimin İşlevleri

Her birimiz yaşamımızın ve zamanımızın önemli bir kesitini başkalarıyla iletişim halinde olmaya ayırırız. Çabamızın önemli bir kesitini çevremizdeki insanları anlamaya ve onların da bizi anlamasına harcarız. İletişmek insan olmanın gereğidir. İnsanlar var oldukları andan itibaren dış çevreyle iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluğun altında birtakım gereksinimler yer alır. Gereksinimleri fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel boyutlarda ele alabiliriz.

Fizyolojik Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için birtakım olmazsa olmazları vardır. Temel gereksinim ve güdüler de denebilir bunlara. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi (İnceoğlu,1982) incelendiğinde açlıktan barınmaya, güvenlik gereksiniminden cinselliğe doğru uzanan bir öncelikler sırası içerisinde sürüp giden pek çok gereksinim ve güdüden oluşur. İnsan her şeyden önce açlık, susuzluk, güvenlik gibi yaşamda kalabilmek için en temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla dış çevreyle iletişim kurmak zorundadır. Çevresinde başka insanların olmadığı, Robinson Crusoe örneğinde olduğu gibi doğayla baş başa olduğu bir durumda bile iletişim kurmak zorundadır. Issız bir adaya düşen Robinson Crusoe vahşi doğayla baş başa kaldığında ve orada yaşamak zorunda olduğundan emin olduğu andan itibaren oradaki ya-

şamını nasıl örgütleyeceğini, doğayla iletişimini nasıl planlayacağını, yaşamda kalabilmek için temel gereksinimlerini en kolay yollardan nasıl karşılayabileceğini, adadaki diğer canlılarla nasıl bir iletişim biçimi geliştirebileceğini, yaşamını zamansal ve uzamsal olarak nasıl örgütleyebileceğini düşünmeye başlar. Doğanın olanaklarından yararlanarak zamanı örgütlemek için bir takvim geliştirir. Doğanın olanaklarını kullanarak kendisine bir barınak yapar. Ateş yakmayı başarır. Doğadaki hayvanları avlamak ve vahşi hayvanların saldırılarından kendisini korumak için alet geliştirir. Böylece Crusoe doğayla mücadelede kazanan taraf olur. Yaşamda kalabilmek için doğayla kurduğu iletişimde başarılı olmuş, temel gereksinimler hiyerarşisinde yer alan temel gereksinimlerini karşılamayı başarmış, başka bir deyişle doğayla kurması gereken iletişimi tüm boyutlarıyla kurmuş ve bunda da başarılı olmuştur.

Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması

Yalnızlık korkusu: Yalnızlık ve toplumdan soyutlanmış biçimde yaşamak zorunda kalmanın insanda psikolojik ve fizyolojik olmak üzere önemli hasarlar yarattığı araştırmalarla saptanmıştır (Adler and Rodman,2006). Buna göre yalnız insanların sigara içimini yoğunlaştırdıkları, hatta ölüme kadar gittikleri, evliliklerini sonlandırmış insanların stresten kaynaklanan hastalıklara daha çok yakalandıkları, kendilerini toplumdan soyutlamış insanların diyetlerine dikkat etmeyerek aşırı kilo ya da aşırı zayıflıktan kaynaklanan hastalıklara yakalanma tehlikesine, diğerlerinden birkaç kat daha yatkın oldukları saptanmıştır. Ailesinden, arkadaş çevresinden koparak yabancı bir ülkeye giden biri orada dil bilmemekten çok yalnızlık korkusundan dolayı kendisini kötü hisseder. Dolayısıyla da insanların sosyal bir ilişki ortamı içerisinde bulunmaları her şeyden önce kendi fizyolojik ve psikolojik sağlıkları açısından önem taşımaktadır.

Yalnız kalmak ve dışlanmak korkusu insanın güvensizlik duygusunu da güçlendirir. Bebek, anne baba tarafından korunmaya gereksinim duyar. İlkokula yeni başlayan çocuk yeni geldiği ortamda kendisini güvensiz hisseder, çevresine endişeyle bakar ve ağlar. Arkadaşsız ve yalnız kalmak korkusu içerisindeki kişi sevmediği, onaylamadığı, kendisini iyi hissetmediği arkadaş grubuyla ilişkisini sürdürmek zorunda kalır. Örneğin, yabancı bir ülkede yaşamak zorunda kalan ve yalnızlık çeken birinin orada, kendi ülkesinden birileriyle karşılaştığında, kim olduğuna, nasıl biri olduğuna bakmaksızın arkadaşlık kurması, birlikte zaman geçirmesi de bu nedenledir. Yalnız ve korumasız kalmak korkusu içerisindeki kadının, sürekli şiddet

şamını nasıl örgütleyeceğini, doğayla iletişimini nasıl planlayacağını, yaşamda kalabilmek için temel gereksinimlerini en kolay yollardan nasıl karşılayabileceğini, adadaki diğer canlılarla nasıl bir iletişim biçimi geliştirebileceğini, yaşamını zamansal ve uzamsal olarak nasıl örgütleyebileceğini düşünmeye başlar. Doğanın olanaklarından yararlanarak zamanı örgütlemek için bir takvim geliştirir. Doğanın olanaklarını kullanarak kendisine bir barınak yapar. Ateş yakmayı başarır. Doğadaki hayvanları avlamak ve vahşi hayvanların saldırılarından kendisini korumak için alet geliştirir. Böylece Crusoe doğayla mücadelede kazanan taraf olur. Yaşamda kalabilmek için doğayla kurduğu iletişimde başarılı olmuş, temel gereksinimler hiyerarşisinde yer alan temel gereksinimlerini karşılamayı başarmış, başka bir deyişle doğayla kurması gereken iletişimi tüm boyutlarıyla kurmuş ve bunda da başarılı olmuştur.

Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması

Yalnızlık korkusu: Yalnızlık ve toplumdan soyutlanmış biçimde yaşamak zorunda kalmanın insanda psikolojik ve fizyolojik olmak üzere önemli hasarlar yarattığı araştırmalarla saptanmıştır (Adler and Rodman,2006). Buna göre yalnız insanların sigara içimini yoğunlaştırdıkları, hatta ölüme kadar gittikleri, evliliklerini sonlandırmış insanların stresten kaynaklanan hastalıklara daha çok yakalandıkları, kendilerini toplumdan soyutlamış insanların diyetlerine dikkat etmeyerek aşırı kilo ya da aşırı zayıflıktan kaynaklanan hastalıklara yakalanma tehlikesine, diğerlerinden birkaç kat daha yatkın oldukları saptanmıştır. Ailesinden, arkadaş çevresinden koparak yabancı bir ülkeye giden biri orada dil bilmemekten çok yalnızlık korkusundan dolayı kendisini kötü hisseder. Dolayısıyla da insanların sosyal bir ilişki ortamı içerisinde bulunmaları her şeyden önce kendi fizyolojik ve psikolojik sağlıkları açısından önem taşımaktadır.

Yalnız kalmak ve dışlanmak korkusu insanın güvensizlik duygusunu da güçlendirir. Bebek, anne baba tarafından korunmaya gereksinim duyar. İlkokula yeni başlayan çocuk yeni geldiği ortamda kendisini güvensiz hisseder, çevresine endişeyle bakar ve ağlar. Arkadaşsız ve yalnız kalmak korkusu içerisindeki kişi sevmediği, onaylamadığı, kendisini iyi hissetmediği arkadaş grubuyla ilişkisini sürdürmek zorunda kalır. Örneğin, yabancı bir ülkede yaşamak zorunda kalan ve yalnızlık çeken birinin orada, kendi ülkesinden birileriyle karşılaştığında, kim olduğuna, nasıl biri olduğuna bakmaksızın arkadaşlık kurması, birlikte zaman geçirmesi de bu nedenledir. Yalnız ve korumasız kalmak korkusu içerisindeki kadının, sürekli şiddet

şamını nasıl örgütleyeceğini, doğayla iletişimini nasıl planlayacağını, yaşamda kalabilmek için temel gereksinimlerini en kolay yollardan nasıl karşılayabileceğini, adadaki diğer canlılarla nasıl bir iletişim biçimi geliştirebileceğini, yaşamını zamansal ve uzamsal olarak nasıl örgütleyebileceğini düşünmeye başlar. Doğanın olanaklarından yararlanarak zamanı örgütlemek için bir takvim geliştirir. Doğanın olanaklarını kullanarak kendisine bir barınak yapar. Ateş yakmayı başarır. Doğadaki hayvanları avlamak ve vahşi hayvanların saldırılarından kendisini korumak için alet geliştirir. Böylece Crusoe doğayla mücadelede kazanan taraf olur. Yaşamda kalabilmek için doğayla kurduğu iletişimde başarılı olmuş, temel gereksinimler hiyerarşisinde yer alan temel gereksinimlerini karşılamayı başarmış, başka bir deyişle doğayla kurması gereken iletişimi tüm boyutlarıyla kurmuş ve bunda da başarılı olmuştur.

Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması

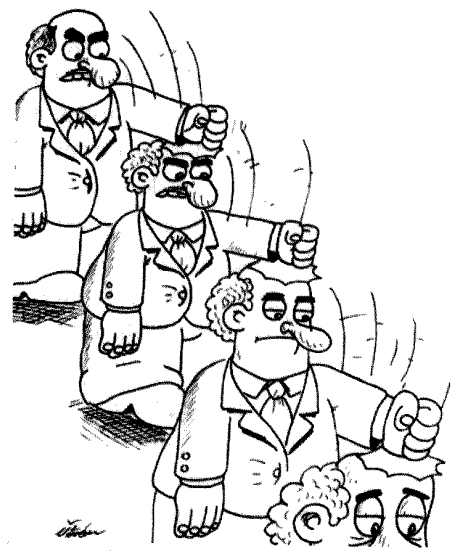
Yalnızlık korkusu: Yalnızlık ve toplumdan soyutlanmış biçimde yaşamak zorunda kalmanın insanda psikolojik ve fizyolojik olmak üzere önemli hasarlar yarattığı araştırmalarla saptanmıştır (Adler and Rodman,2006). Buna göre yalnız insanların sigara içimini yoğunlaştırdıkları, hatta ölüme kadar gittikleri, evliliklerini sonlandırmış insanların stresten kaynaklanan hastalıklara daha çok yakalandıkları, kendilerini toplumdan soyutlamış insanların diyetlerine dikkat etmeyerek aşırı kilo ya da aşırı zayıflıktan kaynaklanan hastalıklara yakalanma tehlikesine, diğerlerinden birkaç kat daha yatkın oldukları saptanmıştır. Ailesinden, arkadaş çevresinden koparak yabancı bir ülkeye giden biri orada dil bilmemekten çok yalnızlık korkusundan dolayı kendisini kötü hisseder. Dolayısıyla da insanların sosyal bir ilişki ortamı içerisinde bulunmaları her şeyden önce kendi fizyolojik ve psikolojik sağlıkları açısından önem taşımaktadır.

Yalnız kalmak ve dışlanmak korkusu insanın güvensizlik duygusunu da güçlendirir. Bebek, anne baba tarafından korunmaya gereksinim duyar. İlkokula yeni başlayan çocuk yeni geldiği ortamda kendisini güvensiz hisseder, çevresine endişeyle bakar ve ağlar. Arkadaşsız ve yalnız kalmak korkusu içerisindeki kişi sevmediği, onaylamadığı, kendisini iyi hissetmediği arkadaş grubuyla ilişkisini sürdürmek zorunda kalır. Örneğin, yabancı bir ülkede yaşamak zorunda kalan ve yalnızlık çeken birinin orada, kendi ülkesinden birileriyle karşılaştığında, kim olduğuna, nasıl biri olduğuna bakmaksızın arkadaşlık kurması, birlikte zaman geçirmesi de bu nedenledir. Yalnız ve korumasız kalmak korkusu içerisindeki kadının, sürekli şiddet

gördüğü alkol bağımlısı eşinden ayrılmayı göze alamaması da buna örnek gösterilebilir.

Başarısızlık kaygısı: Psikolojik gereksinimlerin önemli bir kesitini de başarı isteği oluşturur. Kişi bir yandan kendisi için daha iyi yaşam koşulları oluşturmak diğer yandan da çevresinde takdir edilen biri olmak için başarılı olmak ister. Kendisini başarılı bulan kişi psikolojik olarak da kendisini iyi hisseder. Ancak başaramayacağı kaygısı içerisinde olan kişi psikolojik olarak da önemli sorunlar yaşayabilir. Öyle ki çoğu zaman insanlar başarılı olabilecekleri işlerde bile başarısızlık kaygısının baskısıyla başarıyı yakalamakta zorlanırlar. Sınav heyecanı dorukta olan öğrenci çok iyi hazırlandığı sınavda başarısız olabilir. Çok donanımlı olduğu halde başarısızlık kaygısının yarattığı stres ve heyecandan dolayı kendisini iyi ifade edemeyen kişi iş görüşmesinden hayal kırıklığıyla çıkabilir.

Diğer yandan bulundukları ortamda (işte, meslekte, okulda vb.) başarı için gerekli donanıma sahip olmayanlar başarıyı başka yollardan yakalamaya çalışırlar. Mesleğinde yükselmek isteyen, ancak bunun için gerekli yetenek ve kaliteye sahip olmayan genç akademisyen çevresiyle, abartılı düzeyde sempatik ilişkiler kurarak bunu başarmaya çalışır. Ancak bu biçimdeki başarı aynı zamanda söz konusu kişinin yaşamının her dönemindeki ve boyutundaki ilişki biçimini de belirler. Başarmanın ve güvenli bir yaşam sürdürmenin yolunun başka insanlarla, özellikle de kendilerinden daha üst konumlardaki (mesleki, ekonomik, kültürel, sosyal vb.) insanlarla sürekli iyi ilişkiler kurmak olduğuna inanan insanlar, kurdukları iletişimin de her zaman nesnesi olmaya mahkumdurlar. Diğer yandan kendilerinden güçlü olanlarla alttan alma ve itaate dayalı iletişim kurmayı alışkanlık haline getiren bu tip insanlar, kendilerinden daha güçsüz konumda olanlarla da emretme, baskı kurma ve ezme temeline dayalı bir iletişimsel ilişki kurarlar. 'Birileri seni eziyorsa, sen de başkalarını ezeceksin' biçimindeki anlayış bu tip iletişimsel edimlerin altındaki niyeti oluşturur (Zıllıoğlu, 2007:76). Buna göre insanlar bir yanıyla başkaları üzerinde güç kurmak, kendi varlıklarını ve güçlerini kanıtlamak, di-



gördüğü alkol bağımlısı eşinden ayrılmayı göze alamaması da buna örnek gösterilebilir.

Başarısızlık kaygısı: Psikolojik gereksinimlerin önemli bir kesitini de başarı isteği oluşturur. Kişi bir yandan kendisi için daha iyi yaşam koşulları oluşturmak diğer yandan da çevresinde takdir edilen biri olmak için başarılı olmak ister. Kendisini başarılı bulan kişi psikolojik olarak da kendisini iyi hisseder. Ancak başaramayacağı kaygısı içerisinde olan kişi psikolojik olarak da önemli sorunlar yaşayabilir. Öyle ki çoğu zaman insanlar başarılı olabilecekleri işlerde bile başarısızlık kaygısının baskısıyla başarıyı yakalamakta zorlanırlar. Sınav heyecanı dorukta olan öğrenci çok iyi hazırlandığı sınavda başarısız olabilir. Çok donanımlı olduğu halde başarısızlık kaygısının yarattığı stres ve heyecandan dolayı kendisini iyi ifade edemeyen kişi iş görüşmesinden hayal kırıklığıyla çıkabilir.

Diğer yandan bulundukları ortamda (işte, meslekte, okulda vb.) başarı için gerekli donanıma sahip olmayanlar başarıyı başka yollardan yakalamaya çalışırlar. Mesleğinde yükselmek isteyen, ancak bunun için gerekli yetenek ve kaliteye sahip olmayan genç akademisyen çevresiyle, abartılı düzeyde sempatik ilişkiler kurarak bunu başarmaya çalışır. Ancak bu biçimdeki başarı aynı zamanda söz konusu kişinin yaşamının her dönemindeki ve boyutundaki ilişki biçimini de belirler. Başarmanın ve güvenli bir yaşam sürdürmenin yolunun başka insanlarla, özellikle de kendilerinden daha üst konumlardaki (mesleki, ekonomik, kültürel, sosyal vb.) insanlarla sürekli iyi ilişkiler kurmak olduğuna inanan insanlar, kurdukları iletişimin de her zaman nesnesi olmaya mahkumdurlar. Diğer yandan kendilerinden güçlü olanlarla alttan alma ve itaate dayalı iletişim kurmayı alışkanlık haline getiren bu tip insanlar, kendilerinden daha güçsüz konumda olanlarla da emretme, baskı kurma ve ezme temeline dayalı bir iletişimsel ilişki kurarlar. 'Birileri seni eziyorsa, sen de başkalarını ezeceksin' biçimindeki anlayış bu tip iletişimsel edimlerin altındaki niyeti oluşturur (Zıllıoğlu, 2007:76). Buna göre insanlar bir yanıyla başkaları üzerinde güç kurmak, kendi varlıklarını ve güçlerini kanıtlamak, di-

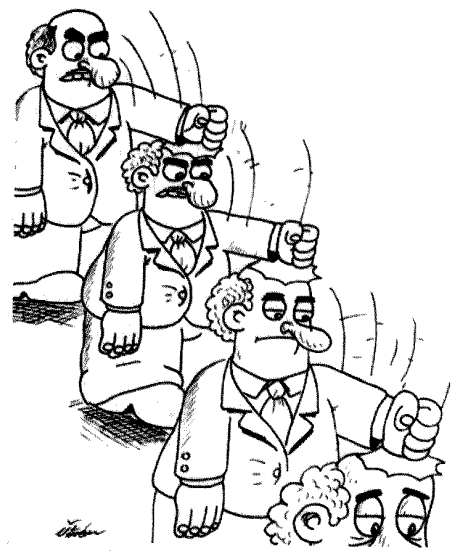


120

gördüğü alkol bağımlısı eşinden ayrılmayı göze alamaması da buna örnek gösterilebilir.

Başarısızlık kaygısı: Psikolojik gereksinimlerin önemli bir kesitini de başarı isteği oluşturur. Kişi bir yandan kendisi için daha iyi yaşam koşulları oluşturmak diğer yandan da çevresinde takdir edilen biri olmak için başarılı olmak ister. Kendisini başarılı bulan kişi psikolojik olarak da kendisini iyi hisseder. Ancak başaramayacağı kaygısı içerisinde olan kişi psikolojik olarak da önemli sorunlar yaşayabilir. Öyle ki çoğu zaman insanlar başarılı olabilecekleri işlerde bile başarısızlık kaygısının baskısıyla başarıyı yakalamakta zorlanırlar. Sınav heyecanı dorukta olan öğrenci çok iyi hazırlandığı sınavda başarısız olabilir. Çok donanımlı olduğu halde başarısızlık kaygısının yarattığı stres ve heyecandan dolayı kendisini iyi ifade edemeyen kişi iş görüşmesinden hayal kırıklığıyla çıkabilir.

Diğer yandan bulundukları ortamda (işte, meslekte, okulda vb.) başarı için gerekli donanıma sahip olmayanlar başarıyı başka yollardan yakalamaya çalışırlar. Mesleğinde yükselmek isteyen, ancak bunun için gerekli yetenek ve kaliteye sahip olmayan genç akademisyen çevresiyle, abartılı düzeyde sempatik ilişkiler kurarak bunu başarmaya çalışır. Ancak bu biçimdeki başarı aynı zamanda söz konusu kişinin yaşamının her dönemindeki ve boyutundaki ilişki biçimini de belirler. Başarmanın ve güvenli bir yaşam sürdürmenin yolunun başka insanlarla, özellikle de kendilerinden daha üst konumlardaki (mesleki, ekonomik, kültürel, sosyal vb.) insanlarla sürekli iyi ilişkiler kurmak olduğuna inanan insanlar, kurdukları iletişimin de her zaman nesnesi olmaya mahkumdurlar. Diğer yandan kendilerinden güçlü olanlarla alttan alma ve itaate dayalı iletişim kurmayı alışkanlık haline getiren bu tip insanlar, kendilerinden daha güçsüz konumda olanlarla da emretme, baskı kurma ve ezme temeline dayalı bir iletişimsel ilişki kurarlar. 'Birileri seni eziyorsa, sen de başkalarını ezeceksin' biçimindeki anlayış bu tip iletişimsel edimlerin altındaki niyeti oluşturur (Zıllıoğlu, 2007:76). Buna göre insanlar bir yanıyla başkaları üzerinde güç kurmak, kendi varlıklarını ve güçlerini kanıtlamak, di-



120

gördüğü alkol bağımlısı eşinden ayrılmayı göze alamaması da buna örnek gösterilebilir.

Başarısızlık kaygısı: Psikolojik gereksinimlerin önemli bir kesitini de başarı isteği oluşturur. Kişi bir yandan kendisi için daha iyi yaşam koşulları oluşturmak diğer yandan da çevresinde takdir edilen biri olmak için başarılı olmak ister. Kendisini başarılı bulan kişi psikolojik olarak da kendisini iyi hisseder. Ancak başaramayacağı kaygısı içerisinde olan kişi psikolojik olarak da önemli sorunlar yaşayabilir. Öyle ki çoğu zaman insanlar başarılı olabilecekleri işlerde bile başarısızlık kaygısının baskısıyla başarıyı yakalamakta zorlanırlar. Sınav heyecanı dorukta olan öğrenci çok iyi hazırlandığı sınavda başarısız olabilir. Çok donanımlı olduğu halde başarısızlık kaygısının yarattığı stres ve heyecandan dolayı kendisini iyi ifade edemeyen kişi iş görüşmesinden hayal kırıklığıyla çıkabilir.

Diğer yandan bulundukları ortamda (işte, meslekte, okulda vb.) başarı için gerekli donanıma sahip olmayanlar başarıyı başka yollardan yakalamaya çalışırlar. Mesleğinde yükselmek isteyen, ancak bunun için gerekli yetenek ve kaliteye sahip olmayan genç akademisyen çevresiyle, abartılı düzeyde sempatik ilişkiler kurarak bunu başarmaya çalışır. Ancak bu biçimdeki başarı aynı zamanda söz konusu kişinin yaşamının her dönemindeki ve boyutundaki ilişki biçimini de belirler. Başarmanın ve güvenli bir yaşam sürdürmenin yolunun başka insanlarla, özellikle de kendilerinden daha üst konumlardaki (mesleki, ekonomik, kültürel, sosyal vb.) insanlarla sürekli iyi ilişkiler kurmak olduğuna inanan insanlar, kurdukları iletişimin de her zaman nesnesi olmaya mahkumdurlar. Diğer yandan kendilerinden güçlü olanlarla alttan alma ve itaate dayalı iletişim kurmayı alışkanlık haline getiren bu tip insanlar, kendilerinden daha güçsüz konumda olanlarla da emretme, baskı kurma ve ezme temeline dayalı bir iletişimsel ilişki kurarlar. 'Birileri seni eziyorsa, sen de başkalarını ezeceksin' biçimindeki anlayış bu tip iletişimsel edimlerin altındaki niyeti oluşturur (Zıllıoğlu, 2007:76). Buna göre insanlar bir yanıyla başkaları üzerinde güç kurmak, kendi varlıklarını ve güçlerini kanıtlamak, di-



120

ğer yanıyla da başkalarının güç ve egemenlik alanına uyumlanmak için iletişim kurarlar.

Kimlik oluşturma: İletişimin önemli işlevlerinden biri de bireylerin kimlik oluşturmalarına ortam hazırlamaktır. Birey kendi varlığının farkına vardığı andan itibaren ben ve diğerleri ayrımını yapmaya başlar. Bu ayrım, bireyin, giderek kendisini keşfetmesi, isteklerini, zevklerini, duyusal farklılıklarını, duygusal yönelimlerini ayırt etmeye ve kendisini çevresindeki diğer insanlardan, farklılıklarıyla ayırmasına zemin hazırlar. Başkalarıyla konuştukça, onları tanıdıkça bir yandan da kendi kimliksel özelliklerini biçimlendirmeye yönelir. Bu kimlik biçimlendirme süreci hem özdeşleştirmeler hem de farklılaştırmalar yoluyla gerçekleştirilir. Birey, bazı bakımlardan kendisini çevresindeki bazı insanlarla yakın ve benzeşik görürken, başka bazı insanlardan da farklılaşan yanlarını keşfeder. Bu özdeşleştirme ve farklılaştırmalarla zaman içerisinde bireyin kendisini toplumdaki belli kesimlere (etnik, cinsiyet, yaş, sınıfsal, kültürel vb.) ait belli başka kesimlere de uzak görmesine olanak verir. Bu aidiyet ve ait olmama durumları bireyin toplum içerisinde belli bir kimlikle tanımlanması ve tanınması sonucunu getirir. Crusoe örneğinden devam edersek, kendisini, doğaya karşı zafer kazanmış, en azından var kalmayı başarmış biri olarak tanımlayabilmesi için başka birilerinin varlığına gereksinim duyar Crusoe. Issız adada kimlik tanımlamasını neye göre yapacaktı? Vahşi hayvanlar arasında saygın bir kişilik olarak tanımlanmak mı, yoksa başka insanlarca bu tanımın yapılması mı? Cuma'nın gelmesi ise bu sorunun en iyi çözümüdür. Cuma siyahtır, Crusoe beyaz. Kimlik tanımı açısından alışılagelmiş en somut üstünlük kategorisi. Crusoe uygar dünyaya aittir, Cuma ise ilkel dünyaya. Burada da kimliksel bir üstünlük tanımı yapılmış olur. Crusoe kentlidir, Cuma ise köylü. Burada da bir kimlik üstünlüğü sağlanmış olur. Cuma o vahşi dünyaya aittir, Crusoe ise oraya ait değildir. O halde Cuma, vahşi dünya üzerinde egemenlik kuran bu üstün nitelikli beyazın egemenlik alanı içerisinde yer alarak aslında diğer yerlilere göre de biraz daha üstün konuma geçecektir. Burada Crusoe'nun kimlik tanımının ardından Cuma'nın kimlik tanımı gelir. Cuma, adadaki diğer yerlilerden daha üstündür, çünkü uygar dünyayla bir biçimde ilişki kurmuştur. Diğerlerinden daha üstündür, çünkü bir beyazın sahipliğine layık olmuştur. Cuma elde ettiği bu üstün kimliği bu kez de diğer yerlileri bu uygar beyaz dünyaya çekmek için kullanır, onlarla uygar dünyadan gelmiş beyaz adam arasında olumlu ve yakın iletişim kurulmasını sağlayarak uygar beyazın ilkel vahşi dünyada onay görmesine zemin hazırlar. Ama bir yandan da uygar dünyaya ait beyaz insana, kendi dünyasındaki kendi egemenlik alanını göstermenin gururu içerisindedir. Burada da örtük bir karşı

ğer yanıyla da başkalarının güç ve egemenlik alanına uyumlanmak için iletişim kurarlar.

Kimlik oluşturma: İletişimin önemli işlevlerinden biri de bireylerin kimlik oluşturmalarına ortam hazırlamaktır. Birey kendi varlığının farkına vardığı andan itibaren ben ve diğerleri ayrımını yapmaya başlar. Bu ayrım, bireyin, giderek kendisini keşfetmesi, isteklerini, zevklerini, duyusal farklılıklarını, duygusal yönelimlerini ayırt etmeye ve kendisini çevresindeki diğer insanlardan, farklılıklarıyla ayırmasına zemin hazırlar. Başkalarıyla konuştukça, onları tanıdıkça bir yandan da kendi kimliksel özelliklerini biçimlendirmeye yönelir. Bu kimlik biçimlendirme süreci hem özdeşleştirmeler hem de farklılaştırmalar yoluyla gerçekleştirilir. Birey, bazı bakımlardan kendisini çevresindeki bazı insanlarla yakın ve benzeşik görürken, başka bazı insanlardan da farklılaşan yanlarını keşfeder. Bu özdeşleştirme ve farklılaştırmalarla zaman içerisinde bireyin kendisini toplumdaki belli kesimlere (etnik, cinsiyet, yaş, sınıfsal, kültürel vb.) ait belli başka kesimlere de uzak görmesine olanak verir. Bu aidiyet ve ait olmama durumları bireyin toplum içerisinde belli bir kimlikle tanımlanması ve tanınması sonucunu getirir. Crusoe örneğinden devam edersek, kendisini, doğaya karşı zafer kazanmış, en azından var kalmayı başarmış biri olarak tanımlayabilmesi için başka birilerinin varlığına gereksinim duyar Crusoe. Issız adada kimlik tanımlamasını neye göre yapacaktı? Vahşi hayvanlar arasında saygın bir kişilik olarak tanımlanmak mı, yoksa başka insanlarca bu tanımın yapılması mı? Cuma'nın gelmesi ise bu sorunun en iyi çözümüdür. Cuma siyahtır, Crusoe beyaz. Kimlik tanımı açısından alışılagelmiş en somut üstünlük kategorisi. Crusoe uygar dünyaya aittir, Cuma ise ilkel dünyaya. Burada da kimliksel bir üstünlük tanımı yapılmış olur. Crusoe kentlidir, Cuma ise köylü. Burada da bir kimlik üstünlüğü sağlanmış olur. Cuma o vahşi dünyaya aittir, Crusoe ise oraya ait değildir. O halde Cuma, vahşi dünya üzerinde egemenlik kuran bu üstün nitelikli beyazın egemenlik alanı içerisinde yer alarak aslında diğer yerlilere göre de biraz daha üstün konuma geçecektir. Burada Crusoe'nun kimlik tanımının ardından Cuma'nın kimlik tanımı gelir. Cuma, adadaki diğer yerlilerden daha üstündür, çünkü uygar dünyayla bir biçimde ilişki kurmuştur. Diğerlerinden daha üstündür, çünkü bir beyazın sahipliğine layık olmuştur. Cuma elde ettiği bu üstün kimliği bu kez de diğer yerlileri bu uygar beyaz dünyaya çekmek için kullanır, onlarla uygar dünyadan gelmiş beyaz adam arasında olumlu ve yakın iletişim kurulmasını sağlayarak uygar beyazın ilkel vahşi dünyada onay görmesine zemin hazırlar. Ama bir yandan da uygar dünyaya ait beyaz insana, kendi dünyasındaki kendi egemenlik alanını göstermenin gururu içerisindedir. Burada da örtük bir karşı

121

ğer yanıyla da başkalarının güç ve egemenlik alanına uyumlanmak için iletişim kurarlar.

Kimlik oluşturma: İletişimin önemli işlevlerinden biri de bireylerin kimlik oluşturmalarına ortam hazırlamaktır. Birey kendi varlığının farkına vardığı andan itibaren ben ve diğerleri ayrımını yapmaya başlar. Bu ayrım, bireyin, giderek kendisini keşfetmesi, isteklerini, zevklerini, duyusal farklılıklarını, duygusal yönelimlerini ayırt etmeye ve kendisini çevresindeki diğer insanlardan, farklılıklarıyla ayırmasına zemin hazırlar. Başkalarıyla konuştukça, onları tanıdıkça bir yandan da kendi kimliksel özelliklerini biçimlendirmeye yönelir. Bu kimlik biçimlendirme süreci hem özdeşleştirmeler hem de farklılaştırmalar yoluyla gerçekleştirilir. Birey, bazı bakımlardan kendisini çevresindeki bazı insanlarla yakın ve benzeşik görürken, başka bazı insanlardan da farklılaşan yanlarını keşfeder. Bu özdeşleştirme ve farklılaştırmalarla zaman içerisinde bireyin kendisini toplumdaki belli kesimlere (etnik, cinsiyet, yaş, sınıfsal, kültürel vb.) ait belli başka kesimlere de uzak görmesine olanak verir. Bu aidiyet ve ait olmama durumları bireyin toplum içerisinde belli bir kimlikle tanımlanması ve tanınması sonucunu getirir. Crusoe örneğinden devam edersek, kendisini, doğaya karşı zafer kazanmış, en azından var kalmayı başarmış biri olarak tanımlayabilmesi için başka birilerinin varlığına gereksinim duyar Crusoe. Issız adada kimlik tanımlamasını neye göre yapacaktı? Vahşi hayvanlar arasında saygın bir kişilik olarak tanımlanmak mı, yoksa başka insanlarca bu tanımın yapılması mı? Cuma'nın gelmesi ise bu sorunun en iyi çözümüdür. Cuma siyahtır, Crusoe beyaz. Kimlik tanımı açısından alışılagelmiş en somut üstünlük kategorisi. Crusoe uygar dünyaya aittir, Cuma ise ilkel dünyaya. Burada da kimliksel bir üstünlük tanımı yapılmış olur. Crusoe kentlidir, Cuma ise köylü. Burada da bir kimlik üstünlüğü sağlanmış olur. Cuma o vahşi dünyaya aittir, Crusoe ise oraya ait değildir. O halde Cuma, vahşi dünya üzerinde egemenlik kuran bu üstün nitelikli beyazın egemenlik alanı içerisinde yer alarak aslında diğer yerlilere göre de biraz daha üstün konuma geçecektir. Burada Crusoe'nun kimlik tanımının ardından Cuma'nın kimlik tanımı gelir. Cuma, adadaki diğer yerlilerden daha üstündür, çünkü uygar dünyayla bir biçimde ilişki kurmuştur. Diğerlerinden daha üstündür, çünkü bir beyazın sahipliğine layık olmuştur. Cuma elde ettiği bu üstün kimliği bu kez de diğer yerlileri bu uygar beyaz dünyaya çekmek için kullanır, onlarla uygar dünyadan gelmiş beyaz adam arasında olumlu ve yakın iletişim kurulmasını sağlayarak uygar beyazın ilkel vahşi dünyada onay görmesine zemin hazırlar. Ama bir yandan da uygar dünyaya ait beyaz insana, kendi dünyasındaki kendi egemenlik alanını göstermenin gururu içerisindedir. Burada da örtük bir karşı

121

güç gösterisi vardır aslında. "Daha güçlü ve daha üstün olabilirsin, ama ben istersem, ben destek olursam, sen burada egemenliğini kurabilirsin".

İktidar İlişkileri: İletişimin önemli bir işlevi de insanların birbirleri üzerinde iktidar kurma niyetlerini daha örtük biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Cuma'nın gelişi adada sosyal bir ortamın doğmasını sağlamış. Ama diğer yandan da adanın hakimi Crusoe için hakimiyetini kanıtlayacağı, gücünü göstereceği bir alan açmıştır. Cuma onun gücünü ortaya koyması için yeni bir hedeftir. Cuma'yla yaşamı paylaşmak, ama bir yandan da ona gücünü göstermek, onun üzerinde güç uygulamak, ona kendi yardımcısı gibi muamele yapmak. Böylece onun üzerinden adanın diğer yerlileriyle olumlu ilişkiler geliştirmek ve uygar bir beyaz olarak elbette onları kendi egemenlik alanına almak. İletişimsel hiyerarşi geleneksel kültürel değerlerin de gerektirdiği üzere kendiliğinden oluşur. Egemen anlayışta ikincil derecede insan olarak tanımlanan bir siyah, ilkel topluma ait bir yerli asil, uygar dünyadan gelen, üstelik de beyaz olan birincil konumdaki bir insana, yani efendisine ancak yardımcı olmak için vardır, kendisini ona adamak, onun gücünü pekiştirmek, aynı zamanda da onun gücünü sürekli onaylayarak efendisinin iktidar hazzını sürekli canlı tutmak için vardır.

Cuma'yla Crusoe arasındaki bu iletişimsel ilişki aslında tüm insanlar için geçerlidir. Her şeyden önce insan doğası gereği, diğer insanları, içerisinde yaşadığı dünyayı, çevreyi algılamaya ve anlamlandırmaya çalışırken kendisini merkeze koyar. Basitçe söylemek gerekirse her bir insan, dünyanın kendi çevresinde döndüğü sanısıyla çevresiyle iletişim kurar. 'Ben buradayım' iletisini yaymak iletişimsel edimin en önemli temel amaçlarından biridir. Çoğu zaman rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmış gibi görünen iletişimsel edimlerin arkasında da mutlaka 'ben buradayım' iletisini verme isteği vardır. Örneğin, bütün biyolojik ve fizyolojik gereksinimleri karşılanmış bir bebeğin ağlamasının altında 'ben buradayım ve ilgi bekliyorum' niyetinden başka ne olabilir ki? Bu niyetin her zaman bilinçlice geliştirilmesi de gerekmez. Henüz benlik duygusu gelişmemiş bir bebeğin niyetini bilerek, isteyerek, planlayarak ortaya koyması beklenemez elbet. Aynı şekilde iş koşulları açısından herhangi bir zorunluluk olmadığı halde işyerine her gün şık giysiler içerisinde gelen ve bütün işgününü ortalarda gezinerek ve sohbet ederek geçiren kişinin bu davranışlarının arkasında da aynı amacın olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mesleki anlamda gösteremediği başarıyı giyim kuşamla, etrafında sosyal alan yaratmakla elde etmeye çalışır.

Egemenlik ve bağımlılık: İletişimsel edimde çoğu zaman gücü elinde bulunduran taraf elindeki gücü yitirmemek için diğer tarafın sorunlarını çözmek, gereksinimlerini gidermek yerine onu kendisine bağımlı duruma

güç gösterisi vardır aslında. "Daha güçlü ve daha üstün olabilirsin, ama ben istersem, ben destek olursam, sen burada egemenliğini kurabilirsin".

İktidar İlişkileri: İletişimin önemli bir işlevi de insanların birbirleri üzerinde iktidar kurma niyetlerini daha örtük biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Cuma'nın gelişi adada sosyal bir ortamın doğmasını sağlamış. Ama diğer yandan da adanın hakimi Crusoe için hakimiyetini kanıtlayacağı, gücünü göstereceği bir alan açmıştır. Cuma onun gücünü ortaya koyması için yeni bir hedeftir. Cuma'yla yaşamı paylaşmak, ama bir yandan da ona gücünü göstermek, onun üzerinde güç uygulamak, ona kendi yardımcısı gibi muamele yapmak. Böylece onun üzerinden adanın diğer yerlileriyle olumlu ilişkiler geliştirmek ve uygar bir beyaz olarak elbette onları kendi egemenlik alanına almak. İletişimsel hiyerarşi geleneksel kültürel değerlerin de gerektirdiği üzere kendiliğinden oluşur. Egemen anlayışta ikincil derecede insan olarak tanımlanan bir siyah, ilkel topluma ait bir yerli asil, uygar dünyadan gelen, üstelik de beyaz olan birincil konumdaki bir insana, yani efendisine ancak yardımcı olmak için vardır, kendisini ona adamak, onun gücünü pekiştirmek, aynı zamanda da onun gücünü sürekli onaylayarak efendisinin iktidar hazzını sürekli canlı tutmak için vardır.

Cuma'yla Crusoe arasındaki bu iletişimsel ilişki aslında tüm insanlar için geçerlidir. Her şeyden önce insan doğası gereği, diğer insanları, içerisinde yaşadığı dünyayı, çevreyi algılamaya ve anlamlandırmaya çalışırken kendisini merkeze koyar. Basitçe söylemek gerekirse her bir insan, dünyanın kendi çevresinde döndüğü sanısıyla çevresiyle iletişim kurar. 'Ben buradayım' iletisini yaymak iletişimsel edimin en önemli temel amaçlarından biridir. Çoğu zaman rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmış gibi görünen iletişimsel edimlerin arkasında da mutlaka 'ben buradayım' iletisini verme isteği vardır. Örneğin, bütün biyolojik ve fizyolojik gereksinimleri karşılanmış bir bebeğin ağlamasının altında 'ben buradayım ve ilgi bekliyorum' niyetinden başka ne olabilir ki? Bu niyetin her zaman bilinçlice geliştirilmesi de gerekmez. Henüz benlik duygusu gelişmemiş bir bebeğin niyetini bilerek, isteyerek, planlayarak ortaya koyması beklenemez elbet. Aynı şekilde iş koşulları açısından herhangi bir zorunluluk olmadığı halde işyerine her gün şık giysiler içerisinde gelen ve bütün işgününü ortalarda gezinerek ve sohbet ederek geçiren kişinin bu davranışlarının arkasında da aynı amacın olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mesleki anlamda gösteremediği başarıyı giyim kuşamla, etrafında sosyal alan yaratmakla elde etmeye çalışır.

Egemenlik ve bağımlılık: İletişimsel edimde çoğu zaman gücü elinde bulunduran taraf elindeki gücü yitirmemek için diğer tarafın sorunlarını çözmek, gereksinimlerini gidermek yerine onu kendisine bağımlı duruma

122

güç gösterisi vardır aslında. "Daha güçlü ve daha üstün olabilirsin, ama ben istersem, ben destek olursam, sen burada egemenliğini kurabilirsin".

İktidar İlişkileri: İletişimin önemli bir işlevi de insanların birbirleri üzerinde iktidar kurma niyetlerini daha örtük biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Cuma'nın gelişi adada sosyal bir ortamın doğmasını sağlamış. Ama diğer yandan da adanın hakimi Crusoe için hakimiyetini kanıtlayacağı, gücünü göstereceği bir alan açmıştır. Cuma onun gücünü ortaya koyması için yeni bir hedeftir. Cuma'yla yaşamı paylaşmak, ama bir yandan da ona gücünü göstermek, onun üzerinde güç uygulamak, ona kendi yardımcısı gibi muamele yapmak. Böylece onun üzerinden adanın diğer yerlileriyle olumlu ilişkiler geliştirmek ve uygar bir beyaz olarak elbette onları kendi egemenlik alanına almak. İletişimsel hiyerarşi geleneksel kültürel değerlerin de gerektirdiği üzere kendiliğinden oluşur. Egemen anlayışta ikincil derecede insan olarak tanımlanan bir siyah, ilkel topluma ait bir yerli asil, uygar dünyadan gelen, üstelik de beyaz olan birincil konumdaki bir insana, yani efendisine ancak yardımcı olmak için vardır, kendisini ona adamak, onun gücünü pekiştirmek, aynı zamanda da onun gücünü sürekli onaylayarak efendisinin iktidar hazzını sürekli canlı tutmak için vardır.

Cuma'yla Crusoe arasındaki bu iletişimsel ilişki aslında tüm insanlar için geçerlidir. Her şeyden önce insan doğası gereği, diğer insanları, içerisinde yaşadığı dünyayı, çevreyi algılamaya ve anlamlandırmaya çalışırken kendisini merkeze koyar. Basitçe söylemek gerekirse her bir insan, dünyanın kendi çevresinde döndüğü sanısıyla çevresiyle iletişim kurar. 'Ben buradayım' iletisini yaymak iletişimsel edimin en önemli temel amaçlarından biridir. Çoğu zaman rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmış gibi görünen iletişimsel edimlerin arkasında da mutlaka 'ben buradayım' iletisini verme isteği vardır. Örneğin, bütün biyolojik ve fizyolojik gereksinimleri karşılanmış bir bebeğin ağlamasının altında 'ben buradayım ve ilgi bekliyorum' niyetinden başka ne olabilir ki? Bu niyetin her zaman bilinçlice geliştirilmesi de gerekmez. Henüz benlik duygusu gelişmemiş bir bebeğin niyetini bilerek, isteyerek, planlayarak ortaya koyması beklenemez elbet. Aynı şekilde iş koşulları açısından herhangi bir zorunluluk olmadığı halde işyerine her gün şık giysiler içerisinde gelen ve bütün işgününü ortalarda gezinerek ve sohbet ederek geçiren kişinin bu davranışlarının arkasında da aynı amacın olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mesleki anlamda gösteremediği başarıyı giyim kuşamla, etrafında sosyal alan yaratmakla elde etmeye çalışır.

Egemenlik ve bağımlılık: İletişimsel edimde çoğu zaman gücü elinde bulunduran taraf elindeki gücü yitirmemek için diğer tarafın sorunlarını çözmek, gereksinimlerini gidermek yerine onu kendisine bağımlı duruma

122

güç gösterisi vardır aslında. "Daha güçlü ve daha üstün olabilirsin, ama ben istersem, ben destek olursam, sen burada egemenliğini kurabilirsin".

İktidar İlişkileri: İletişimin önemli bir işlevi de insanların birbirleri üzerinde iktidar kurma niyetlerini daha örtük biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Cuma'nın gelişi adada sosyal bir ortamın doğmasını sağlamış. Ama diğer yandan da adanın hakimi Crusoe için hakimiyetini kanıtlayacağı, gücünü göstereceği bir alan açmıştır. Cuma onun gücünü ortaya koyması için yeni bir hedeftir. Cuma'yla yaşamı paylaşmak, ama bir yandan da ona gücünü göstermek, onun üzerinde güç uygulamak, ona kendi yardımcısı gibi muamele yapmak. Böylece onun üzerinden adanın diğer yerlileriyle olumlu ilişkiler geliştirmek ve uygar bir beyaz olarak elbette onları kendi egemenlik alanına almak. İletişimsel hiyerarşi geleneksel kültürel değerlerin de gerektirdiği üzere kendiliğinden oluşur. Egemen anlayışta ikincil derecede insan olarak tanımlanan bir siyah, ilkel topluma ait bir yerli asil, uygar dünyadan gelen, üstelik de beyaz olan birincil konumdaki bir insana, yani efendisine ancak yardımcı olmak için vardır, kendisini ona adamak, onun gücünü pekiştirmek, aynı zamanda da onun gücünü sürekli onaylayarak efendisinin iktidar hazzını sürekli canlı tutmak için vardır.

Cuma'yla Crusoe arasındaki bu iletişimsel ilişki aslında tüm insanlar için geçerlidir. Her şeyden önce insan doğası gereği, diğer insanları, içerisinde yaşadığı dünyayı, çevreyi algılamaya ve anlamlandırmaya çalışırken kendisini merkeze koyar. Basitçe söylemek gerekirse her bir insan, dünyanın kendi çevresinde döndüğü sanısıyla çevresiyle iletişim kurar. 'Ben buradayım' iletisini yaymak iletişimsel edimin en önemli temel amaçlarından biridir. Çoğu zaman rastlantısal ve kendiliğinden ortaya çıkmış gibi görünen iletişimsel edimlerin arkasında da mutlaka 'ben buradayım' iletisini verme isteği vardır. Örneğin, bütün biyolojik ve fizyolojik gereksinimleri karşılanmış bir bebeğin ağlamasının altında 'ben buradayım ve ilgi bekliyorum' niyetinden başka ne olabilir ki? Bu niyetin her zaman bilinçlice geliştirilmesi de gerekmez. Henüz benlik duygusu gelişmemiş bir bebeğin niyetini bilerek, isteyerek, planlayarak ortaya koyması beklenemez elbet. Aynı şekilde iş koşulları açısından herhangi bir zorunluluk olmadığı halde işyerine her gün şık giysiler içerisinde gelen ve bütün işgününü ortalarda gezinerek ve sohbet ederek geçiren kişinin bu davranışlarının arkasında da aynı amacın olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mesleki anlamda gösteremediği başarıyı giyim kuşamla, etrafında sosyal alan yaratmakla elde etmeye çalışır.

Egemenlik ve bağımlılık: İletişimsel edimde çoğu zaman gücü elinde bulunduran taraf elindeki gücü yitirmemek için diğer tarafın sorunlarını çözmek, gereksinimlerini gidermek yerine onu kendisine bağımlı duruma

122

getirmeye çalışır. En mikro düzeydeki ilişkilerden (kişilerarası) en makro düzeydeki ilişkilere (uluslararası) kadar bu kural geçerlidir. Kendisinin egemenlik alanı daralmasın diye başarılı akademisyen adaylarına kendi bölümünde yer vermeyen profesörün durumuyla, egemenlik alanı içerisindeki yoksul ülkenin gelişmesini engelleyen güçlü ülkenin tavrı arasında özünde bir fark yoktur aslında. Başarının ve iktidarda kalmanın yolunu bütün bir toplumu gönençli hale getirmekte değil, toplumu yoksul bırakmakta arayan hükümetler için de aynı durum geçerlidir. Nüfusun yoksul kesimlerini üretime özendirmek yerine, onlara para, gıda, giysi yardımı yaparak seçim dönemlerinde bu durumu sömüren siyasal iktidarların amacı da aynıdır. Burada iletişimsel edim tarafların karşılıklı gereksinimlerine dayanır. Güçlü taraf, elindeki gücü ancak güçten yoksun bir diğer tarafın varlığı ve bulunduğu konumda kalmayı kabullenmesi koşuluyla sürdürebilir. Güçten yoksun kesim ise kendisine sunulan birtakım maddi değerlerin sürekliliğini sağlamak için gücün varlığına rıza gösterir, hatta destek verir. Böylece her iki taraf da içerisinde yaşadıkları dünyadaki varlıklarını ve konumlarını, her şey istedikleri gibi olmasa bile temel gereksinimlerini karşılayabildikleri sürece uyum içerisinde sürdürürler.

Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanlar bir toplumsal ortam içerisine doğarlar ve orada toplumsallaşarak kişilik kazanırlar. Toplumsallaşma ise bir yanıyla insanın, içerisinde yaşamakta olduğu toplumla uyumlu ve uzlaşmacı bir ilişki kurarak kendisini daha iyi hissetmesidir. Çevresiyle uyum sağlamak, yaşadığı toplumsal ortamda saygınlık kazanmak insanın sosyal gereksinimleri arasında yer alır. Sosyal gereksinimlerin karşılanmasında iletişim önemli bir işleve sahiptir.

Çevreye uyum: İletişimin nedenini yalnızca güç ilişkileriyle açıklamak yeterli değil. İnsanlar içerisinde yer aldıkları çevreyle uyumlu ilişkiler kurarak yaşamlarını sürdürmek isterler. Özünde sosyal bir varlık olarak tanımlanan insanın yaşamını tek başına sürdürmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Robinson Crusoe örneğinde de görüldüğü gibi insan, yaşadığı çevrede kendisini ne denli güçlü ve güven içerisinde hissederse etsin son aşamada başka insanların varlığına ve paylaşımına gereksinim duyar. İletişim hiçbir zaman eşitlerin ilişkisi olmasa da edimin temelinde bir boyutuyla hiç değilse eşite yakın bir ilişki veya etkileşim içerisine girme çabası gözlemlenebilir. Bu da çoğu zaman iletişimsel ilişki içerisinde olan insanların uyumlanmaya karar vermeleriyle olanaklıdır. Eğer iletişimin tarafları uyumlu bir etkileşim ortamı oluşturmak üzere yola çıkmışlarsa sonuçta içerisinde barındırdığı uyumsuzluk ve çatışma ögelerine karşın belli bir uyum düzeyine ulaşmaları

getirmeye çalışır. En mikro düzeydeki ilişkilerden (kişilerarası) en makro düzeydeki ilişkilere (uluslararası) kadar bu kural geçerlidir. Kendisinin egemenlik alanı daralmasın diye başarılı akademisyen adaylarına kendi bölümünde yer vermeyen profesörün durumuyla, egemenlik alanı içerisindeki yoksul ülkenin gelişmesini engelleyen güçlü ülkenin tavrı arasında özünde bir fark yoktur aslında. Başarının ve iktidarda kalmanın yolunu bütün bir toplumu gönençli hale getirmekte değil, toplumu yoksul bırakmakta arayan hükümetler için de aynı durum geçerlidir. Nüfusun yoksul kesimlerini üretime özendirmek yerine, onlara para, gıda, giysi yardımı yaparak seçim dönemlerinde bu durumu sömüren siyasal iktidarların amacı da aynıdır. Burada iletişimsel edim tarafların karşılıklı gereksinimlerine dayanır. Güçlü taraf, elindeki gücü ancak güçten yoksun bir diğer tarafın varlığı ve bulunduğu konumda kalmayı kabullenmesi koşuluyla sürdürebilir. Güçten yoksun kesim ise kendisine sunulan birtakım maddi değerlerin sürekliliğini sağlamak için gücün varlığına rıza gösterir, hatta destek verir. Böylece her iki taraf da içerisinde yaşadıkları dünyadaki varlıklarını ve konumlarını, her şey istedikleri gibi olmasa bile temel gereksinimlerini karşılayabildikleri sürece uyum içerisinde sürdürürler.

Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanlar bir toplumsal ortam içerisine doğarlar ve orada toplumsallaşarak kişilik kazanırlar. Toplumsallaşma ise bir yanıyla insanın, içerisinde yaşamakta olduğu toplumla uyumlu ve uzlaşmacı bir ilişki kurarak kendisini daha iyi hissetmesidir. Çevresiyle uyum sağlamak, yaşadığı toplumsal ortamda saygınlık kazanmak insanın sosyal gereksinimleri arasında yer alır. Sosyal gereksinimlerin karşılanmasında iletişim önemli bir işleve sahiptir.

Çevreye uyum: İletişimin nedenini yalnızca güç ilişkileriyle açıklamak yeterli değil. İnsanlar içerisinde yer aldıkları çevreyle uyumlu ilişkiler kurarak yaşamlarını sürdürmek isterler. Özünde sosyal bir varlık olarak tanımlanan insanın yaşamını tek başına sürdürmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Robinson Crusoe örneğinde de görüldüğü gibi insan, yaşadığı çevrede kendisini ne denli güçlü ve güven içerisinde hissederse etsin son aşamada başka insanların varlığına ve paylaşımına gereksinim duyar. İletişim hiçbir zaman eşitlerin ilişkisi olmasa da edimin temelinde bir boyutuyla hiç değilse eşite yakın bir ilişki veya etkileşim içerisine girme çabası gözlemlenebilir. Bu da çoğu zaman iletişimsel ilişki içerisinde olan insanların uyumlanmaya karar vermeleriyle olanaklıdır. Eğer iletişimin tarafları uyumlu bir etkileşim ortamı oluşturmak üzere yola çıkmışlarsa sonuçta içerisinde barındırdığı uyumsuzluk ve çatışma ögelerine karşın belli bir uyum düzeyine ulaşmaları

123

getirmeye çalışır. En mikro düzeydeki ilişkilerden (kişilerarası) en makro düzeydeki ilişkilere (uluslararası) kadar bu kural geçerlidir. Kendisinin egemenlik alanı daralmasın diye başarılı akademisyen adaylarına kendi bölümünde yer vermeyen profesörün durumuyla, egemenlik alanı içerisindeki yoksul ülkenin gelişmesini engelleyen güçlü ülkenin tavrı arasında özünde bir fark yoktur aslında. Başarının ve iktidarda kalmanın yolunu bütün bir toplumu gönençli hale getirmekte değil, toplumu yoksul bırakmakta arayan hükümetler için de aynı durum geçerlidir. Nüfusun yoksul kesimlerini üretime özendirmek yerine, onlara para, gıda, giysi yardımı yaparak seçim dönemlerinde bu durumu sömüren siyasal iktidarların amacı da aynıdır. Burada iletişimsel edim tarafların karşılıklı gereksinimlerine dayanır. Güçlü taraf, elindeki gücü ancak güçten yoksun bir diğer tarafın varlığı ve bulunduğu konumda kalmayı kabullenmesi koşuluyla sürdürebilir. Güçten yoksun kesim ise kendisine sunulan birtakım maddi değerlerin sürekliliğini sağlamak için gücün varlığına rıza gösterir, hatta destek verir. Böylece her iki taraf da içerisinde yaşadıkları dünyadaki varlıklarını ve konumlarını, her şey istedikleri gibi olmasa bile temel gereksinimlerini karşılayabildikleri sürece uyum içerisinde sürdürürler.

Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanlar bir toplumsal ortam içerisine doğarlar ve orada toplumsallaşarak kişilik kazanırlar. Toplumsallaşma ise bir yanıyla insanın, içerisinde yaşamakta olduğu toplumla uyumlu ve uzlaşmacı bir ilişki kurarak kendisini daha iyi hissetmesidir. Çevresiyle uyum sağlamak, yaşadığı toplumsal ortamda saygınlık kazanmak insanın sosyal gereksinimleri arasında yer alır. Sosyal gereksinimlerin karşılanmasında iletişim önemli bir işleve sahiptir.

Çevreye uyum: İletişimin nedenini yalnızca güç ilişkileriyle açıklamak yeterli değil. İnsanlar içerisinde yer aldıkları çevreyle uyumlu ilişkiler kurarak yaşamlarını sürdürmek isterler. Özünde sosyal bir varlık olarak tanımlanan insanın yaşamını tek başına sürdürmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Robinson Crusoe örneğinde de görüldüğü gibi insan, yaşadığı çevrede kendisini ne denli güçlü ve güven içerisinde hissederse etsin son aşamada başka insanların varlığına ve paylaşımına gereksinim duyar. İletişim hiçbir zaman eşitlerin ilişkisi olmasa da edimin temelinde bir boyutuyla hiç değilse eşite yakın bir ilişki veya etkileşim içerisine girme çabası gözlemlenebilir. Bu da çoğu zaman iletişimsel ilişki içerisinde olan insanların uyumlanmaya karar vermeleriyle olanaklıdır. Eğer iletişimin tarafları uyumlu bir etkileşim ortamı oluşturmak üzere yola çıkmışlarsa sonuçta içerisinde barındırdığı uyumsuzluk ve çatışma ögelerine karşın belli bir uyum düzeyine ulaşmaları

123

getirmeye çalışır. En mikro düzeydeki ilişkilerden (kişilerarası) en makro düzeydeki ilişkilere (uluslararası) kadar bu kural geçerlidir. Kendisinin egemenlik alanı daralmasın diye başarılı akademisyen adaylarına kendi bölümünde yer vermeyen profesörün durumuyla, egemenlik alanı içerisindeki yoksul ülkenin gelişmesini engelleyen güçlü ülkenin tavrı arasında özünde bir fark yoktur aslında. Başarının ve iktidarda kalmanın yolunu bütün bir toplumu gönençli hale getirmekte değil, toplumu yoksul bırakmakta arayan hükümetler için de aynı durum geçerlidir. Nüfusun yoksul kesimlerini üretime özendirmek yerine, onlara para, gıda, giysi yardımı yaparak seçim dönemlerinde bu durumu sömüren siyasal iktidarların amacı da aynıdır. Burada iletişimsel edim tarafların karşılıklı gereksinimlerine dayanır. Güçlü taraf, elindeki gücü ancak güçten yoksun bir diğer tarafın varlığı ve bulunduğu konumda kalmayı kabullenmesi koşuluyla sürdürebilir. Güçten yoksun kesim ise kendisine sunulan birtakım maddi değerlerin sürekliliğini sağlamak için gücün varlığına rıza gösterir, hatta destek verir. Böylece her iki taraf da içerisinde yaşadıkları dünyadaki varlıklarını ve konumlarını, her şey istedikleri gibi olmasa bile temel gereksinimlerini karşılayabildikleri sürece uyum içerisinde sürdürürler.

Sosyal Gereksinimlerin Karşılanması

İnsanlar bir toplumsal ortam içerisine doğarlar ve orada toplumsallaşarak kişilik kazanırlar. Toplumsallaşma ise bir yanıyla insanın, içerisinde yaşamakta olduğu toplumla uyumlu ve uzlaşmacı bir ilişki kurarak kendisini daha iyi hissetmesidir. Çevresiyle uyum sağlamak, yaşadığı toplumsal ortamda saygınlık kazanmak insanın sosyal gereksinimleri arasında yer alır. Sosyal gereksinimlerin karşılanmasında iletişim önemli bir işleve sahiptir.

Çevreye uyum: İletişimin nedenini yalnızca güç ilişkileriyle açıklamak yeterli değil. İnsanlar içerisinde yer aldıkları çevreyle uyumlu ilişkiler kurarak yaşamlarını sürdürmek isterler. Özünde sosyal bir varlık olarak tanımlanan insanın yaşamını tek başına sürdürmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Robinson Crusoe örneğinde de görüldüğü gibi insan, yaşadığı çevrede kendisini ne denli güçlü ve güven içerisinde hissederse etsin son aşamada başka insanların varlığına ve paylaşımına gereksinim duyar. İletişim hiçbir zaman eşitlerin ilişkisi olmasa da edimin temelinde bir boyutuyla hiç değilse eşite yakın bir ilişki veya etkileşim içerisine girme çabası gözlemlenebilir. Bu da çoğu zaman iletişimsel ilişki içerisinde olan insanların uyumlanmaya karar vermeleriyle olanaklıdır. Eğer iletişimin tarafları uyumlu bir etkileşim ortamı oluşturmak üzere yola çıkmışlarsa sonuçta içerisinde barındırdığı uyumsuzluk ve çatışma ögelerine karşın belli bir uyum düzeyine ulaşmaları

123

olanaksız değildir. İnsanlar arasında hiçbir zaman birebir bir uyum beklenmemeli, ancak belli bir uzlaşmanın sağlanabilmesini de mucize olarak görmemek gerekir.

Tarafların uyuma ve uzlaşmaya eğilim dereceleri ise içerisinde yer aldıkları toplumsal yapıyla yakından ilişkilidir. İkincil ilişkilerin egemen olduğu modern toplumlarda, geleneksel toplumlara göre iletişimsel edimin uyum ve uzlaşma üzerine kurulması çok daha önemlidir. Yüz yüze ilişkilerin egemen olduğu geleneksel toplumsal ortamlarda ise iletişimsel edim daha çok geleneksel hiyerarşik yapılar içerisinde, hiyerarşik olarak örgütlenir. Hiyerarşik iletişimde ise yukarıdan aşağı doğru bir karar ve belirleme süreci içerisinde bir işleyiş vardır. İletişimin bu işleyişinde de yine hiyerarşinin her kesitinde yer alanlar genel düzenle çatışmaya girerek mutsuz olmak yerine çatışmalardan uzak kalmak için bulundukları düzeyi kabullenmeyi ve uyum içerisinde bir katılım gerçekleştirmeyi tercih ederler.

İletişim ve uyum ilişkisinde şunu da belirtmekte yarar var. Gerek eşit ilişkinin ve karşılıklı etkileşimin görece daha geçerli olduğu modern toplumlarda, gerekse de hiyerarşik ilişkinin aynı şekilde görece geçerli olduğu geleneksel toplumlarda iletişimsel edimin gerçek anlamda eşitler arasında gerçekleşmesi olanaklı değildir. İletişimin taraflarından birinin diğerine göre mutlaka birtakım güçlü yönleri vardır. Bir taraf mutlaka iletişimsel edimin öznesi, belirleyeni, diğer taraf ise nesnesi veya belirlenenidir. En basit bir selamlaşmada bile taraflardan birinin yönlendiriciliği söz konusudur. İnsanlar çok farklı süreçler içerisinde toplumsallaşırlar. Çok farklı yaşam deneyimlerine sahiptirler, çok farklı bilgi birikimleri, düşünsel, duyuşsal, ruhsal özellikleri vardır. İletişimsel edim veya etkileşimlerde bu farklılıklardan birkaçı ya da hiç değilse en az biri devreye girer ve ilişkiye etki eder. Bir tarafın belirleyiciliği veya özne konumunda bulunmasının arkasında her zaman güç de olmayabilir. İletişimsel edim bazen de daha güçsüz olanın güdümünde gerçekleşebilir. Bu anlamda örneğin, ağlayan bebek örneğine dönelim. Yürümeyi beceremeyen, kendi kendisine beslenemeyen, her açıdan bakıma muhtaç bir bebeğin ağlayarak ilgileri üzerine çekmesi ya da şen kahkahalar atarak çevresindekileri eğlendirmesi onu, iletişimsel edimin veya etkileşimin öznesi konumuna getirmektedir. Ya da gözlerine kondurdukları buğulu bakışlarla, ağlamaklı ve acındırası ses tonuyla eşlerine her istediklerini yaptıran kadınlar; Yaşamındaki zorlukları hocasına anlatarak hak etmediği halde sınavda geçer not alan öğrenci gibi örneklerde de aslında güçlü gibi görünen tarafın zayıf yanları keşfedilerek bunların sömürülmesi yoluna gidilerek iletişimin belirleyen tarafı olunur. Bu örneklerde güçten yoksun

olanaksız değildir. İnsanlar arasında hiçbir zaman birebir bir uyum beklenmemeli, ancak belli bir uzlaşmanın sağlanabilmesini de mucize olarak görmemek gerekir.

Tarafların uyuma ve uzlaşmaya eğilim dereceleri ise içerisinde yer aldıkları toplumsal yapıyla yakından ilişkilidir. İkincil ilişkilerin egemen olduğu modern toplumlarda, geleneksel toplumlara göre iletişimsel edimin uyum ve uzlaşma üzerine kurulması çok daha önemlidir. Yüz yüze ilişkilerin egemen olduğu geleneksel toplumsal ortamlarda ise iletişimsel edim daha çok geleneksel hiyerarşik yapılar içerisinde, hiyerarşik olarak örgütlenir. Hiyerarşik iletişimde ise yukarıdan aşağı doğru bir karar ve belirleme süreci içerisinde bir işleyiş vardır. İletişimin bu işleyişinde de yine hiyerarşinin her kesitinde yer alanlar genel düzenle çatışmaya girerek mutsuz olmak yerine çatışmalardan uzak kalmak için bulundukları düzeyi kabullenmeyi ve uyum içerisinde bir katılım gerçekleştirmeyi tercih ederler.

İletişim ve uyum ilişkisinde şunu da belirtmekte yarar var. Gerek eşit ilişkinin ve karşılıklı etkileşimin görece daha geçerli olduğu modern toplumlarda, gerekse de hiyerarşik ilişkinin aynı şekilde görece geçerli olduğu geleneksel toplumlarda iletişimsel edimin gerçek anlamda eşitler arasında gerçekleşmesi olanaklı değildir. İletişimin taraflarından birinin diğerine göre mutlaka birtakım güçlü yönleri vardır. Bir taraf mutlaka iletişimsel edimin öznesi, belirleyeni, diğer taraf ise nesnesi veya belirlenenidir. En basit bir selamlaşmada bile taraflardan birinin yönlendiriciliği söz konusudur. İnsanlar çok farklı süreçler içerisinde toplumsallaşırlar. Çok farklı yaşam deneyimlerine sahiptirler, çok farklı bilgi birikimleri, düşünsel, duyuşsal, ruhsal özellikleri vardır. İletişimsel edim veya etkileşimlerde bu farklılıklardan birkaçı ya da hiç değilse en az biri devreye girer ve ilişkiye etki eder. Bir tarafın belirleyiciliği veya özne konumunda bulunmasının arkasında her zaman güç de olmayabilir. İletişimsel edim bazen de daha güçsüz olanın güdümünde gerçekleşebilir. Bu anlamda örneğin, ağlayan bebek örneğine dönelim. Yürümeyi beceremeyen, kendi kendisine beslenemeyen, her açıdan bakıma muhtaç bir bebeğin ağlayarak ilgileri üzerine çekmesi ya da şen kahkahalar atarak çevresindekileri eğlendirmesi onu, iletişimsel edimin veya etkileşimin öznesi konumuna getirmektedir. Ya da gözlerine kondurdukları buğulu bakışlarla, ağlamaklı ve acındırası ses tonuyla eşlerine her istediklerini yaptıran kadınlar; Yaşamındaki zorlukları hocasına anlatarak hak etmediği halde sınavda geçer not alan öğrenci gibi örneklerde de aslında güçlü gibi görünen tarafın zayıf yanları keşfedilerek bunların sömürülmesi yoluna gidilerek iletişimin belirleyen tarafı olunur. Bu örneklerde güçten yoksun

olanaksız değildir. İnsanlar arasında hiçbir zaman birebir bir uyum beklenmemeli, ancak belli bir uzlaşmanın sağlanabilmesini de mucize olarak görmemek gerekir.

Tarafların uyuma ve uzlaşmaya eğilim dereceleri ise içerisinde yer aldıkları toplumsal yapıyla yakından ilişkilidir. İkincil ilişkilerin egemen olduğu modern toplumlarda, geleneksel toplumlara göre iletişimsel edimin uyum ve uzlaşma üzerine kurulması çok daha önemlidir. Yüz yüze ilişkilerin egemen olduğu geleneksel toplumsal ortamlarda ise iletişimsel edim daha çok geleneksel hiyerarşik yapılar içerisinde, hiyerarşik olarak örgütlenir. Hiyerarşik iletişimde ise yukarıdan aşağı doğru bir karar ve belirleme süreci içerisinde bir işleyiş vardır. İletişimin bu işleyişinde de yine hiyerarşinin her kesitinde yer alanlar genel düzenle çatışmaya girerek mutsuz olmak yerine çatışmalardan uzak kalmak için bulundukları düzeyi kabullenmeyi ve uyum içerisinde bir katılım gerçekleştirmeyi tercih ederler.

İletişim ve uyum ilişkisinde şunu da belirtmekte yarar var. Gerek eşit ilişkinin ve karşılıklı etkileşimin görece daha geçerli olduğu modern toplumlarda, gerekse de hiyerarşik ilişkinin aynı şekilde görece geçerli olduğu geleneksel toplumlarda iletişimsel edimin gerçek anlamda eşitler arasında gerçekleşmesi olanaklı değildir. İletişimin taraflarından birinin diğerine göre mutlaka birtakım güçlü yönleri vardır. Bir taraf mutlaka iletişimsel edimin öznesi, belirleyeni, diğer taraf ise nesnesi veya belirlenenidir. En basit bir selamlaşmada bile taraflardan birinin yönlendiriciliği söz konusudur. İnsanlar çok farklı süreçler içerisinde toplumsallaşırlar. Çok farklı yaşam deneyimlerine sahiptirler, çok farklı bilgi birikimleri, düşünsel, duyuşsal, ruhsal özellikleri vardır. İletişimsel edim veya etkileşimlerde bu farklılıklardan birkaçı ya da hiç değilse en az biri devreye girer ve ilişkiye etki eder. Bir tarafın belirleyiciliği veya özne konumunda bulunmasının arkasında her zaman güç de olmayabilir. İletişimsel edim bazen de daha güçsüz olanın güdümünde gerçekleşebilir. Bu anlamda örneğin, ağlayan bebek örneğine dönelim. Yürümeyi beceremeyen, kendi kendisine beslenemeyen, her açıdan bakıma muhtaç bir bebeğin ağlayarak ilgileri üzerine çekmesi ya da şen kahkahalar atarak çevresindekileri eğlendirmesi onu, iletişimsel edimin veya etkileşimin öznesi konumuna getirmektedir. Ya da gözlerine kondurdukları buğulu bakışlarla, ağlamaklı ve acındırası ses tonuyla eşlerine her istediklerini yaptıran kadınlar; Yaşamındaki zorlukları hocasına anlatarak hak etmediği halde sınavda geçer not alan öğrenci gibi örneklerde de aslında güçlü gibi görünen tarafın zayıf yanları keşfedilerek bunların sömürülmesi yoluna gidilerek iletişimin belirleyen tarafı olunur. Bu örneklerde güçten yoksun

taraf güçlü tarafın vicdan duygusunu kullanarak iletişimsel edimin öznesi durumuna gelmekte aslında.

Saygınlık: Sosyal ortamda yaşamanın önemli gerekirliklerinden biridir kişinin saygınlık kazanma isteği. Her birey yaşadığı ortamda başkaları tarafından onaylanmak, değer verilmek, saygı görmek ister. İşte burada iletişimin önemi büyüktür. Kişi çevresiyle ne denli sağlıklı ilişkiler kurarsa, ne denli yoğun ve olumlu iletişim gerçekleştirirse kendi çevresinde o denli aranan, sorulan, saygı duyulan biri olur. Çevresindeki insanlarla eşit düzeyli ilişkiler kurmak, çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak, sosyal ortamlarda bulunmak kişinin saygınlığı açısından önemli davranış ve edimlerdir.

Bilgi ve Bilgilendirme: Diğer yandan insanlar içerisinde yaşadıkları dünyada kendilerini daha güvende hissetmek, daha mutlu bir gelecek kurmak, daha iyi hissedecekleri bir ilişki ortamında yer alabilmek için bilgilendirilme gereksinimi duyarlar. Birey, doğduğu andan itibaren duyularıyla, beyniyle, duygularıyla çevresini algılamaya, birtakım izlenimler edinmeye, birtakım bilgiler almaya yönelir. Bu algı, izlenim ve bilgilerle de içerisine doğduğu yaşamda, daha bebeklikten itibaren kendisini ve başkalarını nasıl konumlandıracağını, kimlerle hangi biçimde iletişim kuracağını, hangi gereksinimlerini nereden, nasıl karşılayacağını, kısacası içerisine doğduğu dünyada kendisini nasıl anlamlı bir varlık durumuna getireceğini tüm yanlarıyla hesaplar, planlar. Bir başka deyimle yaşama doğduğu andan itibaren birey kendi iletişimsel edim ve ilişkilerini bilinçsiz ya da bilinçli olarak örgütlemeye başlar. Bu, bir boyutuyla bireyin, yaşamı öğrenme isteği olarak da değerlendirilebilir. İnsanın, içerisinde yaşamakta olduğu dış çevreyi öğrenmesi, insanları tanıması, ilişki biçimlerini kavraması, kendisini ve diğer insanları algılayabilmesi, anlamlandırabilmesi, konumlandırabilmesi, kendi çıkarlarının farkına varabilmesi, kendi çıkarları için kimleri, nasıl kullanabileceğini öğrenmesi, kimlerle, yaşamın hangi kesitinde hangi serüvenlere çıkabileceğini planlaması, kimlerin, hangi güç ve özelliklere sahip olduğunu kavrayarak ona göre tavır alış biçimleri geliştirmesi. Öğrenme kapsamında ele alınabilecek bütün bu yönelimler insanın iletişimsel ediminin olmazsa olmaz nedenleri arasında yer alırlar (Zıllıoğlu, 2007).

Duygusal Yakınlaşma: İnsanlar birtakım duygusal gereksinimlerini karşılamak için başkalarıyla iletişim kurmak isterler. Başkalarıyla yakınlaşmak, dostluklar, arkadaşlıklar kurarak paylaşım ortamları yaratmak da insanın temel gereksinimleri içerisinde yer almaktadır. Başkalarıyla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkileri insanın, kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Dostluk ve arkadaşlık çerçevesinde kurulan ilişkilerin temelinde bir yandan sevgi, saygı gibi duygusal gereksinimlerin tatmini vardır. Diğer yandan da cinsellik

taraf güçlü tarafın vicdan duygusunu kullanarak iletişimsel edimin öznesi durumuna gelmekte aslında.

Saygınlık: Sosyal ortamda yaşamanın önemli gerekirliklerinden biridir kişinin saygınlık kazanma isteği. Her birey yaşadığı ortamda başkaları tarafından onaylanmak, değer verilmek, saygı görmek ister. İşte burada iletişimin önemi büyüktür. Kişi çevresiyle ne denli sağlıklı ilişkiler kurarsa, ne denli yoğun ve olumlu iletişim gerçekleştirirse kendi çevresinde o denli aranan, sorulan, saygı duyulan biri olur. Çevresindeki insanlarla eşit düzeyli ilişkiler kurmak, çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak, sosyal ortamlarda bulunmak kişinin saygınlığı açısından önemli davranış ve edimlerdir.

Bilgi ve Bilgilendirme: Diğer yandan insanlar içerisinde yaşadıkları dünyada kendilerini daha güvende hissetmek, daha mutlu bir gelecek kurmak, daha iyi hissedecekleri bir ilişki ortamında yer alabilmek için bilgilendirilme gereksinimi duyarlar. Birey, doğduğu andan itibaren duyularıyla, beyniyle, duygularıyla çevresini algılamaya, birtakım izlenimler edinmeye, birtakım bilgiler almaya yönelir. Bu algı, izlenim ve bilgilerle de içerisine doğduğu yaşamda, daha bebeklikten itibaren kendisini ve başkalarını nasıl konumlandıracağını, kimlerle hangi biçimde iletişim kuracağını, hangi gereksinimlerini nereden, nasıl karşılayacağını, kısacası içerisine doğduğu dünyada kendisini nasıl anlamlı bir varlık durumuna getireceğini tüm yanlarıyla hesaplar, planlar. Bir başka deyimle yaşama doğduğu andan itibaren birey kendi iletişimsel edim ve ilişkilerini bilinçsiz ya da bilinçli olarak örgütlemeye başlar. Bu, bir boyutuyla bireyin, yaşamı öğrenme isteği olarak da değerlendirilebilir. İnsanın, içerisinde yaşamakta olduğu dış çevreyi öğrenmesi, insanları tanıması, ilişki biçimlerini kavraması, kendisini ve diğer insanları algılayabilmesi, anlamlandırabilmesi, konumlandırabilmesi, kendi çıkarlarının farkına varabilmesi, kendi çıkarları için kimleri, nasıl kullanabileceğini öğrenmesi, kimlerle, yaşamın hangi kesitinde hangi serüvenlere çıkabileceğini planlaması, kimlerin, hangi güç ve özelliklere sahip olduğunu kavrayarak ona göre tavır alış biçimleri geliştirmesi. Öğrenme kapsamında ele alınabilecek bütün bu yönelimler insanın iletişimsel ediminin olmazsa olmaz nedenleri arasında yer alırlar (Zıllıoğlu, 2007).

Duygusal Yakınlaşma: İnsanlar birtakım duygusal gereksinimlerini karşılamak için başkalarıyla iletişim kurmak isterler. Başkalarıyla yakınlaşmak, dostluklar, arkadaşlıklar kurarak paylaşım ortamları yaratmak da insanın temel gereksinimleri içerisinde yer almaktadır. Başkalarıyla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkileri insanın, kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Dostluk ve arkadaşlık çerçevesinde kurulan ilişkilerin temelinde bir yandan sevgi, saygı gibi duygusal gereksinimlerin tatmini vardır. Diğer yandan da cinsellik

taraf güçlü tarafın vicdan duygusunu kullanarak iletişimsel edimin öznesi durumuna gelmekte aslında.

Saygınlık: Sosyal ortamda yaşamanın önemli gerekirliklerinden biridir kişinin saygınlık kazanma isteği. Her birey yaşadığı ortamda başkaları tarafından onaylanmak, değer verilmek, saygı görmek ister. İşte burada iletişimin önemi büyüktür. Kişi çevresiyle ne denli sağlıklı ilişkiler kurarsa, ne denli yoğun ve olumlu iletişim gerçekleştirirse kendi çevresinde o denli aranan, sorulan, saygı duyulan biri olur. Çevresindeki insanlarla eşit düzeyli ilişkiler kurmak, çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak, sosyal ortamlarda bulunmak kişinin saygınlığı açısından önemli davranış ve edimlerdir.

Bilgi ve Bilgilendirme: Diğer yandan insanlar içerisinde yaşadıkları dünyada kendilerini daha güvende hissetmek, daha mutlu bir gelecek kurmak, daha iyi hissedecekleri bir ilişki ortamında yer alabilmek için bilgilendirilme gereksinimi duyarlar. Birey, doğduğu andan itibaren duyularıyla, beyniyle, duygularıyla çevresini algılamaya, birtakım izlenimler edinmeye, birtakım bilgiler almaya yönelir. Bu algı, izlenim ve bilgilerle de içerisine doğduğu yaşamda, daha bebeklikten itibaren kendisini ve başkalarını nasıl konumlandıracağını, kimlerle hangi biçimde iletişim kuracağını, hangi gereksinimlerini nereden, nasıl karşılayacağını, kısacası içerisine doğduğu dünyada kendisini nasıl anlamlı bir varlık durumuna getireceğini tüm yanlarıyla hesaplar, planlar. Bir başka deyimle yaşama doğduğu andan itibaren birey kendi iletişimsel edim ve ilişkilerini bilinçsiz ya da bilinçli olarak örgütlemeye başlar. Bu, bir boyutuyla bireyin, yaşamı öğrenme isteği olarak da değerlendirilebilir. İnsanın, içerisinde yaşamakta olduğu dış çevreyi öğrenmesi, insanları tanıması, ilişki biçimlerini kavraması, kendisini ve diğer insanları algılayabilmesi, anlamlandırabilmesi, konumlandırabilmesi, kendi çıkarlarının farkına varabilmesi, kendi çıkarları için kimleri, nasıl kullanabileceğini öğrenmesi, kimlerle, yaşamın hangi kesitinde hangi serüvenlere çıkabileceğini planlaması, kimlerin, hangi güç ve özelliklere sahip olduğunu kavrayarak ona göre tavır alış biçimleri geliştirmesi. Öğrenme kapsamında ele alınabilecek bütün bu yönelimler insanın iletişimsel ediminin olmazsa olmaz nedenleri arasında yer alırlar (Zıllıoğlu, 2007).

Duygusal Yakınlaşma: İnsanlar birtakım duygusal gereksinimlerini karşılamak için başkalarıyla iletişim kurmak isterler. Başkalarıyla yakınlaşmak, dostluklar, arkadaşlıklar kurarak paylaşım ortamları yaratmak da insanın temel gereksinimleri içerisinde yer almaktadır. Başkalarıyla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkileri insanın, kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Dostluk ve arkadaşlık çerçevesinde kurulan ilişkilerin temelinde bir yandan sevgi, saygı gibi duygusal gereksinimlerin tatmini vardır. Diğer yandan da cinsellik

dürtüsünün tatminine dayalı gereksinimler vardır. Ki burada alışılagelen anlayışa göre karşı cinsle kurulan iletişimin önemi devreye girer. Ancak bu noktada şunu da belirtmekte yarar var. İnsanların cinsel gereksinimlerini tatmin dürtüsünün arkasında da çoğu zaman çoğalma isteğinin olduğunu belirtmek gerekir. Çocuk yaparak, içerisinde yaşadığı dünyadaki varlığını pekiştirmek, gücünü zamana ve uzama yayarak sürdürmek her insanın, hatta insanların da dışında doğadaki her canlının (bitki ve hayvan) içgüdüsel veya istençli olsun arzuladığı bir şeydir. Ki son aşamada duygu temelinde harekete geçirilen, arkadaşlık ve dostluk kurmaya dönük iletişimin arkasında da yine insanın kendi varlığını ve gücünü ortaya koymak, toplumdaki varlık ve egemenlik alanını genişletmek amacının olduğu söylenebilir.

Pratik Gereksinimlerin Karşılanması

İletişimin, yukarıda sözünü ettiğimiz psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimlerin giderilmesi yönündeki işlevlerinin yanında bir de gündelik yaşam pratikleri içerisinde ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması yönünde işlevi vardır.

Buna göre insanların iş yaşamlarında başarılı olmak için çevreleriyle iletişim kurmaya gereksinimleri vardır. Mesleki bilgilerin edinilmesi, aynı iş ortamını paylaştığımız insanlarla kuracağımız yakın ilişkiler, dostluklar iş yaşamında daha başarılı olmamız açısından önemli tatminler sağlar.

Diğer yandan ev yaşamında birtakım gereksinimler vardır. Yaşamakta olduğumuz ev ortamını daha sevimli hale getirmek, daha rahat bir ortam yaratmak için çevremizle kuracağımız iletişim, kitle iletişim araçları yoluyla elde edeceğimiz bilgiler bu açıdan önemlidir.

Bir anne için çocuk bakımına ilişkin bilgiler, yeni evli bir çift için evliliğe ilişkin pek çok bilgi de çevredeki başka kişilerden veya kitle iletişim araçları yoluyla elde edilebilir.

Sosyal yaşamda daha iyi bir temsil alanı oluşturmak için giyim tarzımızdan saç kesimine, sağlıklı beslenmeden spora pek çok pratik bilgiye gereksinim duyulur. Bunların bir kısmını çevremizdeki başka insanlarla iletişim kurarak, diğer bir kısmını da kitle iletişim araçlarından ve diğer iletişim kaynaklarından elde edebiliriz.

İletişimde Tarz ve Üslup

İletişim, içerisinde gerçekleştiği ortamsal özelliklere, taraflar arasındaki ilişkiye, tarafların rol ve konumlarına göre farklı tarzlarda gerçekleşebilir. Öğretmen ve öğrenci ilişkisi, anne–çocuk, baba-çocuk, işveren-işçi, usta-

dürtüsünün tatminine dayalı gereksinimler vardır. Ki burada alışılagelen anlayışa göre karşı cinsle kurulan iletişimin önemi devreye girer. Ancak bu noktada şunu da belirtmekte yarar var. İnsanların cinsel gereksinimlerini tatmin dürtüsünün arkasında da çoğu zaman çoğalma isteğinin olduğunu belirtmek gerekir. Çocuk yaparak, içerisinde yaşadığı dünyadaki varlığını pekiştirmek, gücünü zamana ve uzama yayarak sürdürmek her insanın, hatta insanların da dışında doğadaki her canlının (bitki ve hayvan) içgüdüsel veya istençli olsun arzuladığı bir şeydir. Ki son aşamada duygu temelinde harekete geçirilen, arkadaşlık ve dostluk kurmaya dönük iletişimin arkasında da yine insanın kendi varlığını ve gücünü ortaya koymak, toplumdaki varlık ve egemenlik alanını genişletmek amacının olduğu söylenebilir.

Pratik Gereksinimlerin Karşılanması

İletişimin, yukarıda sözünü ettiğimiz psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimlerin giderilmesi yönündeki işlevlerinin yanında bir de gündelik yaşam pratikleri içerisinde ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması yönünde işlevi vardır.

Buna göre insanların iş yaşamlarında başarılı olmak için çevreleriyle iletişim kurmaya gereksinimleri vardır. Mesleki bilgilerin edinilmesi, aynı iş ortamını paylaştığımız insanlarla kuracağımız yakın ilişkiler, dostluklar iş yaşamında daha başarılı olmamız açısından önemli tatminler sağlar.

Diğer yandan ev yaşamında birtakım gereksinimler vardır. Yaşamakta olduğumuz ev ortamını daha sevimli hale getirmek, daha rahat bir ortam yaratmak için çevremizle kuracağımız iletişim, kitle iletişim araçları yoluyla elde edeceğimiz bilgiler bu açıdan önemlidir.

Bir anne için çocuk bakımına ilişkin bilgiler, yeni evli bir çift için evliliğe ilişkin pek çok bilgi de çevredeki başka kişilerden veya kitle iletişim araçları yoluyla elde edilebilir.

Sosyal yaşamda daha iyi bir temsil alanı oluşturmak için giyim tarzımızdan saç kesimine, sağlıklı beslenmeden spora pek çok pratik bilgiye gereksinim duyulur. Bunların bir kısmını çevremizdeki başka insanlarla iletişim kurarak, diğer bir kısmını da kitle iletişim araçlarından ve diğer iletişim kaynaklarından elde edebiliriz.

İletişimde Tarz ve Üslup

İletişim, içerisinde gerçekleştiği ortamsal özelliklere, taraflar arasındaki ilişkiye, tarafların rol ve konumlarına göre farklı tarzlarda gerçekleşebilir. Öğretmen ve öğrenci ilişkisi, anne–çocuk, baba-çocuk, işveren-işçi, usta-

çırak, arkadaşlar arası vb. toplumsal rol ve konumların tanımlandığı farklı ilişki ortamlarında farklı tarz ve üslupta kurulur.

Toplumdaki ilişki biçim ve düzeyleri dikkate alındığında iletişim tarzları çok çeşitlilik gösterse de aslında iki kategori içerisinde toplanabilir. Biri hiyerarşik ilişki içerisinde biçimlenen iletişim, diğeri ise eşit ilişki içerisinde gerçekleşen iletişim biçimi. Bu iki kategori içerisinde yer alan iletişim biçimleri elbette çoğu zaman birbirlerine girift bir özellik gösterirler. Bunun da nedeni toplumdaki gerek hiyerarşik gerekse eşit düzeyli ilişkilerin de aslında çoğu zaman iç içe girdiğidir. Bu giriftliğin genelde hiyerarşik ilişkinin egemenliği düzleminde gerçekleştiği söylenebilir. Sözgelimi işçi-işveren arasındaki ilişkinin hiyerarşik olduğu, iki kesim arasındaki iletişim biçiminin de bu hiyerarşi bağlamında gerçekleştiği açık. Aynı şekilde öğrenci ve öğretmen arasındaki iletişimde, hiyerarşi daha esnek olmakla birlikte yine de iletişimsel ilişkinin kuruluş tarzını belirler. Bilgi, konum ve misyon gereği öğretmen buradaki iletişimin belirleyici ve yönlendirici tarafıdır.

Toplumsal sistemin niteliği hiyerarşinin işleyişinde belirleyicidir. Buna göre daha demokratik toplumsal ortamlarda biçimlenen hiyerarşik ilişkiler daha esnek olurken, demokratik olmayan toplumsal ortamlarda gerçekleşen hiyerarşik ilişkiler oldukça katı ve baskıcı olabilmektedir. Burada sistemin oturmuşluğu ve oturmamışlığı önemli bir belirleyicidir. Tüm boyutlarıyla yerleşiklik kazanmış sistemlerde özgüven derecesi de yüksektir. Güçlü ve özgüveni yüksek sistemlerde sistemin birimleri arasında katı hiyerarşik ilişkiler kurularak sistemin korunmasına gerek duyulmaz. Diğer yandan gelişmişlik düzeyini tamamlayamamış, sistemler katı hiyerarşik ilişki biçimleri içerisinde varlıklarını güvence altına almaya yönelirler. Yerleşiklik sağlayamamış, özgüven oluşturamamış sistemlerde sistemin tüm birimleri sıkı denetim ve gözetim altına alınarak, hareket alanları sınırlı tutularak sistemin varlığı korunmaya çalışılır.

Aynı durum mikro düzeyde de söz konusudur. Özgüveni yeterince gelişmemiş, kendilerini yeterince güçlü hissetmeyen kişiler arasında kurulan iletişimde de tarafların birbirleri üzerinde güç uygulama olasılıkları yüksek olur. Bu durumun belki de en sık rastlanan örneği yeteneksiz amir ve yetenekli memur ikilisidir. İş konusunda gerekli bilgi ve beceriden yoksun müdür, bu açıdan kendisinden daha iyi durumda olan, ama emrinde çalışan personel üzerinde sürekli baskı uygulayarak kendi yetersizliğini örtmeye çalışır. Aynı şekilde yeterli bilgi birikimine sahip olmayan öğretmen despot ve baskıcı tavır ve davranışlarıyla bu durumunu gizleme çabası içerisine girer. Ya da tam tersi olabilir. Yeterli bilgi birikiminden yoksun öğretmen öğrencilerle arkadaşça ilişkiler kurarak bu açığını başka türlü kapatmaya

çırak, arkadaşlar arası vb. toplumsal rol ve konumların tanımlandığı farklı ilişki ortamlarında farklı tarz ve üslupta kurulur.

Toplumdaki ilişki biçim ve düzeyleri dikkate alındığında iletişim tarzları çok çeşitlilik gösterse de aslında iki kategori içerisinde toplanabilir. Biri hiyerarşik ilişki içerisinde biçimlenen iletişim, diğeri ise eşit ilişki içerisinde gerçekleşen iletişim biçimi. Bu iki kategori içerisinde yer alan iletişim biçimleri elbette çoğu zaman birbirlerine girift bir özellik gösterirler. Bunun da nedeni toplumdaki gerek hiyerarşik gerekse eşit düzeyli ilişkilerin de aslında çoğu zaman iç içe girdiğidir. Bu giriftliğin genelde hiyerarşik ilişkinin egemenliği düzleminde gerçekleştiği söylenebilir. Sözgelimi işçi-işveren arasındaki ilişkinin hiyerarşik olduğu, iki kesim arasındaki iletişim biçiminin de bu hiyerarşi bağlamında gerçekleştiği açık. Aynı şekilde öğrenci ve öğretmen arasındaki iletişimde, hiyerarşi daha esnek olmakla birlikte yine de iletişimsel ilişkinin kuruluş tarzını belirler. Bilgi, konum ve misyon gereği öğretmen buradaki iletişimin belirleyici ve yönlendirici tarafıdır.

Toplumsal sistemin niteliği hiyerarşinin işleyişinde belirleyicidir. Buna göre daha demokratik toplumsal ortamlarda biçimlenen hiyerarşik ilişkiler daha esnek olurken, demokratik olmayan toplumsal ortamlarda gerçekleşen hiyerarşik ilişkiler oldukça katı ve baskıcı olabilmektedir. Burada sistemin oturmuşluğu ve oturmamışlığı önemli bir belirleyicidir. Tüm boyutlarıyla yerleşiklik kazanmış sistemlerde özgüven derecesi de yüksektir. Güçlü ve özgüveni yüksek sistemlerde sistemin birimleri arasında katı hiyerarşik ilişkiler kurularak sistemin korunmasına gerek duyulmaz. Diğer yandan gelişmişlik düzeyini tamamlayamamış, sistemler katı hiyerarşik ilişki biçimleri içerisinde varlıklarını güvence altına almaya yönelirler. Yerleşiklik sağlayamamış, özgüven oluşturamamış sistemlerde sistemin tüm birimleri sıkı denetim ve gözetim altına alınarak, hareket alanları sınırlı tutularak sistemin varlığı korunmaya çalışılır.

Aynı durum mikro düzeyde de söz konusudur. Özgüveni yeterince gelişmemiş, kendilerini yeterince güçlü hissetmeyen kişiler arasında kurulan iletişimde de tarafların birbirleri üzerinde güç uygulama olasılıkları yüksek olur. Bu durumun belki de en sık rastlanan örneği yeteneksiz amir ve yetenekli memur ikilisidir. İş konusunda gerekli bilgi ve beceriden yoksun müdür, bu açıdan kendisinden daha iyi durumda olan, ama emrinde çalışan personel üzerinde sürekli baskı uygulayarak kendi yetersizliğini örtmeye çalışır. Aynı şekilde yeterli bilgi birikimine sahip olmayan öğretmen despot ve baskıcı tavır ve davranışlarıyla bu durumunu gizleme çabası içerisine girer. Ya da tam tersi olabilir. Yeterli bilgi birikiminden yoksun öğretmen öğrencilerle arkadaşça ilişkiler kurarak bu açığını başka türlü kapatmaya

çırak, arkadaşlar arası vb. toplumsal rol ve konumların tanımlandığı farklı ilişki ortamlarında farklı tarz ve üslupta kurulur.

Toplumdaki ilişki biçim ve düzeyleri dikkate alındığında iletişim tarzları çok çeşitlilik gösterse de aslında iki kategori içerisinde toplanabilir. Biri hiyerarşik ilişki içerisinde biçimlenen iletişim, diğeri ise eşit ilişki içerisinde gerçekleşen iletişim biçimi. Bu iki kategori içerisinde yer alan iletişim biçimleri elbette çoğu zaman birbirlerine girift bir özellik gösterirler. Bunun da nedeni toplumdaki gerek hiyerarşik gerekse eşit düzeyli ilişkilerin de aslında çoğu zaman iç içe girdiğidir. Bu giriftliğin genelde hiyerarşik ilişkinin egemenliği düzleminde gerçekleştiği söylenebilir. Sözgelimi işçi-işveren arasındaki ilişkinin hiyerarşik olduğu, iki kesim arasındaki iletişim biçiminin de bu hiyerarşi bağlamında gerçekleştiği açık. Aynı şekilde öğrenci ve öğretmen arasındaki iletişimde, hiyerarşi daha esnek olmakla birlikte yine de iletişimsel ilişkinin kuruluş tarzını belirler. Bilgi, konum ve misyon gereği öğretmen buradaki iletişimin belirleyici ve yönlendirici tarafıdır.

Toplumsal sistemin niteliği hiyerarşinin işleyişinde belirleyicidir. Buna göre daha demokratik toplumsal ortamlarda biçimlenen hiyerarşik ilişkiler daha esnek olurken, demokratik olmayan toplumsal ortamlarda gerçekleşen hiyerarşik ilişkiler oldukça katı ve baskıcı olabilmektedir. Burada sistemin oturmuşluğu ve oturmamışlığı önemli bir belirleyicidir. Tüm boyutlarıyla yerleşiklik kazanmış sistemlerde özgüven derecesi de yüksektir. Güçlü ve özgüveni yüksek sistemlerde sistemin birimleri arasında katı hiyerarşik ilişkiler kurularak sistemin korunmasına gerek duyulmaz. Diğer yandan gelişmişlik düzeyini tamamlayamamış, sistemler katı hiyerarşik ilişki biçimleri içerisinde varlıklarını güvence altına almaya yönelirler. Yerleşiklik sağlayamamış, özgüven oluşturamamış sistemlerde sistemin tüm birimleri sıkı denetim ve gözetim altına alınarak, hareket alanları sınırlı tutularak sistemin varlığı korunmaya çalışılır.

Aynı durum mikro düzeyde de söz konusudur. Özgüveni yeterince gelişmemiş, kendilerini yeterince güçlü hissetmeyen kişiler arasında kurulan iletişimde de tarafların birbirleri üzerinde güç uygulama olasılıkları yüksek olur. Bu durumun belki de en sık rastlanan örneği yeteneksiz amir ve yetenekli memur ikilisidir. İş konusunda gerekli bilgi ve beceriden yoksun müdür, bu açıdan kendisinden daha iyi durumda olan, ama emrinde çalışan personel üzerinde sürekli baskı uygulayarak kendi yetersizliğini örtmeye çalışır. Aynı şekilde yeterli bilgi birikimine sahip olmayan öğretmen despot ve baskıcı tavır ve davranışlarıyla bu durumunu gizleme çabası içerisine girer. Ya da tam tersi olabilir. Yeterli bilgi birikiminden yoksun öğretmen öğrencilerle arkadaşça ilişkiler kurarak bu açığını başka türlü kapatmaya

çalışır. Buna göre aşırı despotizm veya aşırı sempati bilgisizliğin ve yetersizliğin kamuflajı olarak işlevselleştirilebilmektedir. Aynı şekilde emrinde çalıştırdığı personel kadar kalifiye olmadığının farkında olan müdür emrinde çalışan personelle abartılı biçimde sempatik ilişki kurarak iktidarını sürdürme çabası içerisine girer.

Diğer yanda ise eşit ilişki ortamlarında kurulan iletişim biçiminden söz edilebilir. Arkadaş grupları içerisinde yer alan bireyler arasında kurulan iletişim biçimi buna örnek gösterilebilir. Aynı şekilde gelişmişlik düzeyi açısından benzer özelliklere sahip ve ortak hedef karşısında dayanışma içerisinde bulunan ülkeler arasında, benzer sosyokültürel ve ekonomik özelliklere sahip toplumlar, topluluklar, aşiretler arasında çoğu zaman eşit ilişki üzerine biçimlendirilen iletişimsel ilişkiler gelişebilmektedir. Üst-ast ilişkisi üzerine temellenen emir-kumanda zinciri söz konusu olmadığı için de iletişimin tarafları arasında hiç değilse görünüşte güçsel veya konumsal bir farklılık göze çarpmamakta. İletişim, bir ölçüde de olsa karşılıklılık ilişkisi içerisinde gerçekleşmekte, dolayısıyla da etkileşim söz konusu olmaktadır.

Ancak insanın ve içerisinde yer aldığı toplumsal yaşamın doğası gereği insanlar arası ilişkilerin hiçbir zaman tam eşitlik düzeyinde gerçekleşmesinin söz konusu olamayacağı da bir gerçektir. Yüzde yüz eşitliğin sağlanabilmesi için tarafların tüm koşullarının eşit olması gerekir. Oysa iletişimin taraflarını oluşturan bireyler, gruplar, örgütler, toplumlar, ülkeler vb. arasında hiçbir zaman birebir eşitlik mümkün değildir. Sözgelimi iki birey arasında bütün dışsal koşullar aynı olsa bile duygusal ve ruhsal koşullardaki farklılıklar tam anlamıyla bir eşit ilişkinin doğmasını engeller. Buna, iletişimin karakterini belirleyen amaçsal ve niyetsel ögeler de eklendiğinde birebir eşitliğin olanaksızlığı çok daha belirgin biçimde kendisini ortaya koyar.

İletişimin taraflarını oluşturanlar arasındaki hiyerarşik ilişkinin belirgin ya da belirgin olmayışının nedenlerinden biri de iletişimin, içerisinde gerçekleştiği toplumsal ortamın özellikleridir. Genel toplumsal iklim de denebilir buna. Buna göre daha demokratik toplumlarda iletişimin tarafları arasındaki hiyerarşik ilişki de daha esnektir. Oysa katı hiyerarşiye dayalı toplumsal ortamda iletişimsel işleyiş de doğal olarak katı hiyerarşik ilişki biçiminde gerçekleşir.

Sosyo-psikolojik dinamikler de iletişimin tarz ve üslubunun belirlenmesinde etkilidirler. Toplumsal yapı içerisinde oluşan rol, konum ve misyonlarca belirlenen iletişim biçimleri farklı stil veya üsluplarla belirebilir. Sözgelimi öğretmen-öğrenci ilişkisi içerisinde gelişen iletişim biçimi konusunda genelleme yapılabilir. Ancak her öğretmen-öğrenci ilişkisinin aynı üslupta olması söz konusu olamaz. Esnek, ılımlı, çevresiyle sempatik ilişkiler kur-

çalışır. Buna göre aşırı despotizm veya aşırı sempati bilgisizliğin ve yetersizliğin kamuflajı olarak işlevselleştirilebilmektedir. Aynı şekilde emrinde çalıştırdığı personel kadar kalifiye olmadığının farkında olan müdür emrinde çalışan personelle abartılı biçimde sempatik ilişki kurarak iktidarını sürdürme çabası içerisine girer.

Diğer yanda ise eşit ilişki ortamlarında kurulan iletişim biçiminden söz edilebilir. Arkadaş grupları içerisinde yer alan bireyler arasında kurulan iletişim biçimi buna örnek gösterilebilir. Aynı şekilde gelişmişlik düzeyi açısından benzer özelliklere sahip ve ortak hedef karşısında dayanışma içerisinde bulunan ülkeler arasında, benzer sosyokültürel ve ekonomik özelliklere sahip toplumlar, topluluklar, aşiretler arasında çoğu zaman eşit ilişki üzerine biçimlendirilen iletişimsel ilişkiler gelişebilmektedir. Üst-ast ilişkisi üzerine temellenen emir-kumanda zinciri söz konusu olmadığı için de iletişimin tarafları arasında hiç değilse görünüşte güçsel veya konumsal bir farklılık göze çarpmamakta. İletişim, bir ölçüde de olsa karşılıklılık ilişkisi içerisinde gerçekleşmekte, dolayısıyla da etkileşim söz konusu olmaktadır.

Ancak insanın ve içerisinde yer aldığı toplumsal yaşamın doğası gereği insanlar arası ilişkilerin hiçbir zaman tam eşitlik düzeyinde gerçekleşmesinin söz konusu olamayacağı da bir gerçektir. Yüzde yüz eşitliğin sağlanabilmesi için tarafların tüm koşullarının eşit olması gerekir. Oysa iletişimin taraflarını oluşturan bireyler, gruplar, örgütler, toplumlar, ülkeler vb. arasında hiçbir zaman birebir eşitlik mümkün değildir. Sözgelimi iki birey arasında bütün dışsal koşullar aynı olsa bile duygusal ve ruhsal koşullardaki farklılıklar tam anlamıyla bir eşit ilişkinin doğmasını engeller. Buna, iletişimin karakterini belirleyen amaçsal ve niyetsel ögeler de eklendiğinde birebir eşitliğin olanaksızlığı çok daha belirgin biçimde kendisini ortaya koyar.

İletişimin taraflarını oluşturanlar arasındaki hiyerarşik ilişkinin belirgin ya da belirgin olmayışının nedenlerinden biri de iletişimin, içerisinde gerçekleştiği toplumsal ortamın özellikleridir. Genel toplumsal iklim de denebilir buna. Buna göre daha demokratik toplumlarda iletişimin tarafları arasındaki hiyerarşik ilişki de daha esnektir. Oysa katı hiyerarşiye dayalı toplumsal ortamda iletişimsel işleyiş de doğal olarak katı hiyerarşik ilişki biçiminde gerçekleşir.

Sosyo-psikolojik dinamikler de iletişimin tarz ve üslubunun belirlenmesinde etkilidirler. Toplumsal yapı içerisinde oluşan rol, konum ve misyonlarca belirlenen iletişim biçimleri farklı stil veya üsluplarla belirebilir. Sözgelimi öğretmen-öğrenci ilişkisi içerisinde gelişen iletişim biçimi konusunda genelleme yapılabilir. Ancak her öğretmen-öğrenci ilişkisinin aynı üslupta olması söz konusu olamaz. Esnek, ılımlı, çevresiyle sempatik ilişkiler kur-

128

çalışır. Buna göre aşırı despotizm veya aşırı sempati bilgisizliğin ve yetersizliğin kamuflajı olarak işlevselleştirilebilmektedir. Aynı şekilde emrinde çalıştırdığı personel kadar kalifiye olmadığının farkında olan müdür emrinde çalışan personelle abartılı biçimde sempatik ilişki kurarak iktidarını sürdürme çabası içerisine girer.

Diğer yanda ise eşit ilişki ortamlarında kurulan iletişim biçiminden söz edilebilir. Arkadaş grupları içerisinde yer alan bireyler arasında kurulan iletişim biçimi buna örnek gösterilebilir. Aynı şekilde gelişmişlik düzeyi açısından benzer özelliklere sahip ve ortak hedef karşısında dayanışma içerisinde bulunan ülkeler arasında, benzer sosyokültürel ve ekonomik özelliklere sahip toplumlar, topluluklar, aşiretler arasında çoğu zaman eşit ilişki üzerine biçimlendirilen iletişimsel ilişkiler gelişebilmektedir. Üst-ast ilişkisi üzerine temellenen emir-kumanda zinciri söz konusu olmadığı için de iletişimin tarafları arasında hiç değilse görünüşte güçsel veya konumsal bir farklılık göze çarpmamakta. İletişim, bir ölçüde de olsa karşılıklılık ilişkisi içerisinde gerçekleşmekte, dolayısıyla da etkileşim söz konusu olmaktadır.

Ancak insanın ve içerisinde yer aldığı toplumsal yaşamın doğası gereği insanlar arası ilişkilerin hiçbir zaman tam eşitlik düzeyinde gerçekleşmesinin söz konusu olamayacağı da bir gerçektir. Yüzde yüz eşitliğin sağlanabilmesi için tarafların tüm koşullarının eşit olması gerekir. Oysa iletişimin taraflarını oluşturan bireyler, gruplar, örgütler, toplumlar, ülkeler vb. arasında hiçbir zaman birebir eşitlik mümkün değildir. Sözgelimi iki birey arasında bütün dışsal koşullar aynı olsa bile duygusal ve ruhsal koşullardaki farklılıklar tam anlamıyla bir eşit ilişkinin doğmasını engeller. Buna, iletişimin karakterini belirleyen amaçsal ve niyetsel ögeler de eklendiğinde birebir eşitliğin olanaksızlığı çok daha belirgin biçimde kendisini ortaya koyar.

İletişimin taraflarını oluşturanlar arasındaki hiyerarşik ilişkinin belirgin ya da belirgin olmayışının nedenlerinden biri de iletişimin, içerisinde gerçekleştiği toplumsal ortamın özellikleridir. Genel toplumsal iklim de denebilir buna. Buna göre daha demokratik toplumlarda iletişimin tarafları arasındaki hiyerarşik ilişki de daha esnektir. Oysa katı hiyerarşiye dayalı toplumsal ortamda iletişimsel işleyiş de doğal olarak katı hiyerarşik ilişki biçiminde gerçekleşir.

Sosyo-psikolojik dinamikler de iletişimin tarz ve üslubunun belirlenmesinde etkilidirler. Toplumsal yapı içerisinde oluşan rol, konum ve misyonlarca belirlenen iletişim biçimleri farklı stil veya üsluplarla belirebilir. Sözgelimi öğretmen-öğrenci ilişkisi içerisinde gelişen iletişim biçimi konusunda genelleme yapılabilir. Ancak her öğretmen-öğrenci ilişkisinin aynı üslupta olması söz konusu olamaz. Esnek, ılımlı, çevresiyle sempatik ilişkiler kur-

128

çalışır. Buna göre aşırı despotizm veya aşırı sempati bilgisizliğin ve yetersizliğin kamuflajı olarak işlevselleştirilebilmektedir. Aynı şekilde emrinde çalıştırdığı personel kadar kalifiye olmadığının farkında olan müdür emrinde çalışan personelle abartılı biçimde sempatik ilişki kurarak iktidarını sürdürme çabası içerisine girer.

Diğer yanda ise eşit ilişki ortamlarında kurulan iletişim biçiminden söz edilebilir. Arkadaş grupları içerisinde yer alan bireyler arasında kurulan iletişim biçimi buna örnek gösterilebilir. Aynı şekilde gelişmişlik düzeyi açısından benzer özelliklere sahip ve ortak hedef karşısında dayanışma içerisinde bulunan ülkeler arasında, benzer sosyokültürel ve ekonomik özelliklere sahip toplumlar, topluluklar, aşiretler arasında çoğu zaman eşit ilişki üzerine biçimlendirilen iletişimsel ilişkiler gelişebilmektedir. Üst-ast ilişkisi üzerine temellenen emir-kumanda zinciri söz konusu olmadığı için de iletişimin tarafları arasında hiç değilse görünüşte güçsel veya konumsal bir farklılık göze çarpmamakta. İletişim, bir ölçüde de olsa karşılıklılık ilişkisi içerisinde gerçekleşmekte, dolayısıyla da etkileşim söz konusu olmaktadır.

Ancak insanın ve içerisinde yer aldığı toplumsal yaşamın doğası gereği insanlar arası ilişkilerin hiçbir zaman tam eşitlik düzeyinde gerçekleşmesinin söz konusu olamayacağı da bir gerçektir. Yüzde yüz eşitliğin sağlanabilmesi için tarafların tüm koşullarının eşit olması gerekir. Oysa iletişimin taraflarını oluşturan bireyler, gruplar, örgütler, toplumlar, ülkeler vb. arasında hiçbir zaman birebir eşitlik mümkün değildir. Sözgelimi iki birey arasında bütün dışsal koşullar aynı olsa bile duygusal ve ruhsal koşullardaki farklılıklar tam anlamıyla bir eşit ilişkinin doğmasını engeller. Buna, iletişimin karakterini belirleyen amaçsal ve niyetsel ögeler de eklendiğinde birebir eşitliğin olanaksızlığı çok daha belirgin biçimde kendisini ortaya koyar.

İletişimin taraflarını oluşturanlar arasındaki hiyerarşik ilişkinin belirgin ya da belirgin olmayışının nedenlerinden biri de iletişimin, içerisinde gerçekleştiği toplumsal ortamın özellikleridir. Genel toplumsal iklim de denebilir buna. Buna göre daha demokratik toplumlarda iletişimin tarafları arasındaki hiyerarşik ilişki de daha esnektir. Oysa katı hiyerarşiye dayalı toplumsal ortamda iletişimsel işleyiş de doğal olarak katı hiyerarşik ilişki biçiminde gerçekleşir.

Sosyo-psikolojik dinamikler de iletişimin tarz ve üslubunun belirlenmesinde etkilidirler. Toplumsal yapı içerisinde oluşan rol, konum ve misyonlarca belirlenen iletişim biçimleri farklı stil veya üsluplarla belirebilir. Sözgelimi öğretmen-öğrenci ilişkisi içerisinde gelişen iletişim biçimi konusunda genelleme yapılabilir. Ancak her öğretmen-öğrenci ilişkisinin aynı üslupta olması söz konusu olamaz. Esnek, ılımlı, çevresiyle sempatik ilişkiler kur-

128

mayı tercih eden, daha demokratik ve eşitlikçi bir bilinç yapısına sahip olan bir öğretmenin, öğrencisiyle kurduğu iletişim ile katı, ufku dar, otoriter kişilik yapısına sahip olan bir öğretmenin öğrencisiyle kurduğu iletişimin, özünde olmasa bile görünen yüzünde önemli farklılıklar vardır. Aynı şekilde çalışan haklarına saygı gösteren, çalışanın emeğine değer veren, emrinde çalışanları sempatik ilişkiler içerisinde işe motive etmeye eğilimli patronla asık suratlı, kendi kazancından başka bir şey düşünmeyen, emrinde çalışanlara köle muamelesi yapan patronun işçisiyle kurduğu iletişim arasında önemli farklılıklar vardır. Benzer durum iletişimin diğer tarafı açısından da söz konusu olabilmektedir. İşine bağlı, görev yaptığı kurumun çıkarlarını öncelikli gören, çevresiyle iyi ilişkiler kuran işçiyle patronu arasındaki iletişimle, çıkarcı, iş arkadaşlarıyla sürekli sürtüşen, sorun çıkaran, tembelliği kendisine iş edinmiş işçiyle patron arasındaki iletişimsel üslup arasında önemli farklılıklar olduğu açık.

İletişim üslubunun belirleyicileri arasında her ne kadar mikro düzeydeki sosyo-psikolojik etkenler olsa da, bunların arkasında da yine çok daha makro düzeydeki etkenler yer almaktadır. Bireylerin içerisinde toplumsallaştıkları toplumsal ortam, içerisinde yaşadıkları sosyoekonomik ve sosyokültürel koşullar onların kişiliklerinin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireyler arasındaki kişilik farklılıkları, genel anlamda onların üyesi oldukları her düzeydeki toplumsal yapının niteliğini belirlemekte. Bu farklılıklar özelde ise iletişim edimini gerçekleştiren tarafların iletişimsel üsluplarına yansımaktadır.

Etkili İletişim

Son yıllarda gerek iletişim bilimciler gerekse iletişimle pratik düzeyde ilgilenenler arasında etkili iletişim kavramı oldukça yaygın kullanılmaktadır. Ancak konuyla ilgili bilimsel nitelikteki çalışmalardan çok iletişimle pratikte ilgilenenler arasında konunun daha bir rağbet gördüğü gözlenmektedir. Etkili iletişime ilişkin önerilerden oluşan çok çeşitli kitap ve makalelere rastlamak mümkün. Konuyla ilgili çok çeşitli seminerler verilmekte, sözde etkili reçeteler sunulmaktadır. Öyle ki birkaç el kol, yüz göz hareketi önerisi yaparak piyasada bunu meslek edinenlerin sayısı da az değil. Başka bir deyişle günümüzün moda konularından biri de etkili iletişim. Etkili iletişim kavramının geçerliliği, geçersizliği, doğruluğu veya yanlışlığı yönündeki tartışmaları giriş niteliğindeki bu kitabın kapsamı dışında bırakarak konuyla ilgili bazı genel değinilerle yetinelim.

mayı tercih eden, daha demokratik ve eşitlikçi bir bilinç yapısına sahip olan bir öğretmenin, öğrencisiyle kurduğu iletişim ile katı, ufku dar, otoriter kişilik yapısına sahip olan bir öğretmenin öğrencisiyle kurduğu iletişimin, özünde olmasa bile görünen yüzünde önemli farklılıklar vardır. Aynı şekilde çalışan haklarına saygı gösteren, çalışanın emeğine değer veren, emrinde çalışanları sempatik ilişkiler içerisinde işe motive etmeye eğilimli patronla asık suratlı, kendi kazancından başka bir şey düşünmeyen, emrinde çalışanlara köle muamelesi yapan patronun işçisiyle kurduğu iletişim arasında önemli farklılıklar vardır. Benzer durum iletişimin diğer tarafı açısından da söz konusu olabilmektedir. İşine bağlı, görev yaptığı kurumun çıkarlarını öncelikli gören, çevresiyle iyi ilişkiler kuran işçiyle patronu arasındaki iletişimle, çıkarcı, iş arkadaşlarıyla sürekli sürtüşen, sorun çıkaran, tembelliği kendisine iş edinmiş işçiyle patron arasındaki iletişimsel üslup arasında önemli farklılıklar olduğu açık.

İletişim üslubunun belirleyicileri arasında her ne kadar mikro düzeydeki sosyo-psikolojik etkenler olsa da, bunların arkasında da yine çok daha makro düzeydeki etkenler yer almaktadır. Bireylerin içerisinde toplumsallaştıkları toplumsal ortam, içerisinde yaşadıkları sosyoekonomik ve sosyokültürel koşullar onların kişiliklerinin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireyler arasındaki kişilik farklılıkları, genel anlamda onların üyesi oldukları her düzeydeki toplumsal yapının niteliğini belirlemekte. Bu farklılıklar özelde ise iletişim edimini gerçekleştiren tarafların iletişimsel üsluplarına yansımaktadır.

Etkili İletişim

Son yıllarda gerek iletişim bilimciler gerekse iletişimle pratik düzeyde ilgilenenler arasında etkili iletişim kavramı oldukça yaygın kullanılmaktadır. Ancak konuyla ilgili bilimsel nitelikteki çalışmalardan çok iletişimle pratikte ilgilenenler arasında konunun daha bir rağbet gördüğü gözlenmektedir. Etkili iletişime ilişkin önerilerden oluşan çok çeşitli kitap ve makalelere rastlamak mümkün. Konuyla ilgili çok çeşitli seminerler verilmekte, sözde etkili reçeteler sunulmaktadır. Öyle ki birkaç el kol, yüz göz hareketi önerisi yaparak piyasada bunu meslek edinenlerin sayısı da az değil. Başka bir deyişle günümüzün moda konularından biri de etkili iletişim. Etkili iletişim kavramının geçerliliği, geçersizliği, doğruluğu veya yanlışlığı yönündeki tartışmaları giriş niteliğindeki bu kitabın kapsamı dışında bırakarak konuyla ilgili bazı genel değinilerle yetinelim.

Etkili iletişim çok genel olarak, insanların, aralarında kurdukları iletişimden bekledikleri en iyi sonucu almaları olarak tanımlanabilir. Eğer beklenen sonuç tam olarak alınamazsa, ya da tersi bir durum ortaya çıkarsa iletişim beklenen düzeyde etkili olamamış demektir. İletişimsel bir edimin etkili olabilmesi için tarafların ya da iletişimin öznesi konumundaki tarafın dikkat etmesi gereken bazı temel noktalar var. Bunları kısaca ele alalım.

Amaç: Birileriyle, bir grupla ya da bir kitleyle iletişimsel bir ilişki başlatmak isteyen kişi ya da kişiler bunu hangi amaçla yapmak istediklerini çok iyi bilmelidirler. Amaç ne denli açık ortaya konulursa, o amaca uygun iletişim edimi de o denli kolay planlanır. Ki insan iletişiminin en önemli özelliklerinden biridir amaç. Çok sıkça rastladığımız "amacını aşmış bir söz", "sınırlarını bilmeden konuşuyor", "ağzından çıkanı kulağı duymuyor", "ağzı olan konuşuyor" vb. söz ve deyimler tam da bu noktaya vurgu yapmakta. Amacını tam olarak belirlemeden iletişimsel bir ilişki başlatanlar bu ilişkide istedikleri sonuca ulaşamayabilirler. Bu nedenle de tasarlanan iletişimsel ilişkiden beklenen sonucun alınabilmesi için amacın çok açık olarak belirlenmesi gereklidir.

İleti: İletişimin önemli bir kesitini ileti oluşturur. Biriyle ya da birileriyle bir biçimde iletişim kurmak istiyorsunuz. Burada belli bir amacınız var demektir. İstediğiniz ilişkinin gerçekleşebilmesinin bir diğer önemli aşaması neyi, nasıl söyleyeceğinizdir. Amacınızı en net biçimde ortaya koyacak bir ileti formüle etmeniz iletişimin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Ayrıca seçeceğiniz iletişim formuna, araca, hedefinizin özelliklerine göre de iletinizi tasarlamanız gerekir. Bir karikatürle, bir şiirle, bir resimle, bir yüz hareketiyle, bir bakışla, giyim tarzıyla, seçeceğiniz bir renkle, bir nesneyle de iletinizi formüle edebilirsiniz. Önemli olan nokta o amaca uygun iletiyi gereği gibi formüle edebilmektir. X takımının taraftarısınız. O akşam takımınızın maçı var ve diğer fanatik taraftarlarla birlikte caddelerde olacaksınız. Amacınız o akşam, bir X taraftarı olarak dışarıya çıkmak ve taraftarlık gösterisi yapmaktır. Sloganlarınız, flamanız hazır, ama üzerinize dalgınlıkla giydiğiniz tişört rakip takımın renklerinden oluşuyor. Bir anda neye uğradığınızı bilmeden kendinizi bir linç ortamında buluverdiniz ve gerçeği etraftakilere anlatabilmek için epey ter döktünüz. Nedeni ise iletinin net olmaması, hatta yanlış anlaşılmaya fırsat verecek biçimde kodlanmış olması.

Alıcı: İletişimsel ilişkiye katılan her göndericinin amacı alıcı (hedef) üzerinde en yüksek oranda etki yaratmaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için göndericinin, alıcıyı çok iyi tanıması gerekir. Alıcının beklentileri, gereksinimleri, o iletişim edimine katılma isteği, koşulları çok iyi incelenmelidir. Astrolojiyle ilgilenmeyen bir arkadaşınızla sürekli fal sohbetleri yaparsanız

Etkili iletişim çok genel olarak, insanların, aralarında kurdukları iletişimden bekledikleri en iyi sonucu almaları olarak tanımlanabilir. Eğer beklenen sonuç tam olarak alınamazsa, ya da tersi bir durum ortaya çıkarsa iletişim beklenen düzeyde etkili olamamış demektir. İletişimsel bir edimin etkili olabilmesi için tarafların ya da iletişimin öznesi konumundaki tarafın dikkat etmesi gereken bazı temel noktalar var. Bunları kısaca ele alalım.

Amaç: Birileriyle, bir grupla ya da bir kitleyle iletişimsel bir ilişki başlatmak isteyen kişi ya da kişiler bunu hangi amaçla yapmak istediklerini çok iyi bilmelidirler. Amaç ne denli açık ortaya konulursa, o amaca uygun iletişim edimi de o denli kolay planlanır. Ki insan iletişiminin en önemli özelliklerinden biridir amaç. Çok sıkça rastladığımız "amacını aşmış bir söz", "sınırlarını bilmeden konuşuyor", "ağzından çıkanı kulağı duymuyor", "ağzı olan konuşuyor" vb. söz ve deyimler tam da bu noktaya vurgu yapmakta. Amacını tam olarak belirlemeden iletişimsel bir ilişki başlatanlar bu ilişkide istedikleri sonuca ulaşamayabilirler. Bu nedenle de tasarlanan iletişimsel ilişkiden beklenen sonucun alınabilmesi için amacın çok açık olarak belirlenmesi gereklidir.

İleti: İletişimin önemli bir kesitini ileti oluşturur. Biriyle ya da birileriyle bir biçimde iletişim kurmak istiyorsunuz. Burada belli bir amacınız var demektir. İstediğiniz ilişkinin gerçekleşebilmesinin bir diğer önemli aşaması neyi, nasıl söyleyeceğinizdir. Amacınızı en net biçimde ortaya koyacak bir ileti formüle etmeniz iletişimin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Ayrıca seçeceğiniz iletişim formuna, araca, hedefinizin özelliklerine göre de iletinizi tasarlamanız gerekir. Bir karikatürle, bir şiirle, bir resimle, bir yüz hareketiyle, bir bakışla, giyim tarzıyla, seçeceğiniz bir renkle, bir nesneyle de iletinizi formüle edebilirsiniz. Önemli olan nokta o amaca uygun iletiyi gereği gibi formüle edebilmektir. X takımının taraftarısınız. O akşam takımınızın maçı var ve diğer fanatik taraftarlarla birlikte caddelerde olacaksınız. Amacınız o akşam, bir X taraftarı olarak dışarıya çıkmak ve taraftarlık gösterisi yapmaktır. Sloganlarınız, flamanız hazır, ama üzerinize dalgınlıkla giydiğiniz tişört rakip takımın renklerinden oluşuyor. Bir anda neye uğradığınızı bilmeden kendinizi bir linç ortamında buluverdiniz ve gerçeği etraftakilere anlatabilmek için epey ter döktünüz. Nedeni ise iletinin net olmaması, hatta yanlış anlaşılmaya fırsat verecek biçimde kodlanmış olması.

Alıcı: İletişimsel ilişkiye katılan her göndericinin amacı alıcı (hedef) üzerinde en yüksek oranda etki yaratmaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için göndericinin, alıcıyı çok iyi tanıması gerekir. Alıcının beklentileri, gereksinimleri, o iletişim edimine katılma isteği, koşulları çok iyi incelenmelidir. Astrolojiyle ilgilenmeyen bir arkadaşınızla sürekli fal sohbetleri yaparsanız

Etkili iletişim çok genel olarak, insanların, aralarında kurdukları iletişimden bekledikleri en iyi sonucu almaları olarak tanımlanabilir. Eğer beklenen sonuç tam olarak alınamazsa, ya da tersi bir durum ortaya çıkarsa iletişim beklenen düzeyde etkili olamamış demektir. İletişimsel bir edimin etkili olabilmesi için tarafların ya da iletişimin öznesi konumundaki tarafın dikkat etmesi gereken bazı temel noktalar var. Bunları kısaca ele alalım.

Amaç: Birileriyle, bir grupla ya da bir kitleyle iletişimsel bir ilişki başlatmak isteyen kişi ya da kişiler bunu hangi amaçla yapmak istediklerini çok iyi bilmelidirler. Amaç ne denli açık ortaya konulursa, o amaca uygun iletişim edimi de o denli kolay planlanır. Ki insan iletişiminin en önemli özelliklerinden biridir amaç. Çok sıkça rastladığımız "amacını aşmış bir söz", "sınırlarını bilmeden konuşuyor", "ağzından çıkanı kulağı duymuyor", "ağzı olan konuşuyor" vb. söz ve deyimler tam da bu noktaya vurgu yapmakta. Amacını tam olarak belirlemeden iletişimsel bir ilişki başlatanlar bu ilişkide istedikleri sonuca ulaşamayabilirler. Bu nedenle de tasarlanan iletişimsel ilişkiden beklenen sonucun alınabilmesi için amacın çok açık olarak belirlenmesi gereklidir.

İleti: İletişimin önemli bir kesitini ileti oluşturur. Biriyle ya da birileriyle bir biçimde iletişim kurmak istiyorsunuz. Burada belli bir amacınız var demektir. İstediğiniz ilişkinin gerçekleşebilmesinin bir diğer önemli aşaması neyi, nasıl söyleyeceğinizdir. Amacınızı en net biçimde ortaya koyacak bir ileti formüle etmeniz iletişimin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Ayrıca seçeceğiniz iletişim formuna, araca, hedefinizin özelliklerine göre de iletinizi tasarlamanız gerekir. Bir karikatürle, bir şiirle, bir resimle, bir yüz hareketiyle, bir bakışla, giyim tarzıyla, seçeceğiniz bir renkle, bir nesneyle de iletinizi formüle edebilirsiniz. Önemli olan nokta o amaca uygun iletiyi gereği gibi formüle edebilmektir. X takımının taraftarısınız. O akşam takımınızın maçı var ve diğer fanatik taraftarlarla birlikte caddelerde olacaksınız. Amacınız o akşam, bir X taraftarı olarak dışarıya çıkmak ve taraftarlık gösterisi yapmaktır. Sloganlarınız, flamanız hazır, ama üzerinize dalgınlıkla giydiğiniz tişört rakip takımın renklerinden oluşuyor. Bir anda neye uğradığınızı bilmeden kendinizi bir linç ortamında buluverdiniz ve gerçeği etraftakilere anlatabilmek için epey ter döktünüz. Nedeni ise iletinin net olmaması, hatta yanlış anlaşılmaya fırsat verecek biçimde kodlanmış olması.

Alıcı: İletişimsel ilişkiye katılan her göndericinin amacı alıcı (hedef) üzerinde en yüksek oranda etki yaratmaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için göndericinin, alıcıyı çok iyi tanıması gerekir. Alıcının beklentileri, gereksinimleri, o iletişim edimine katılma isteği, koşulları çok iyi incelenmelidir. Astrolojiyle ilgilenmeyen bir arkadaşınızla sürekli fal sohbetleri yaparsanız

bir süre sonra o arkadaşınızın sizinle görüşme isteğini yitirme olasılığı oldukça yüksektir. Kanser tedavisi gördüğü için saçları dökülen bir arkadaşınızla yapacağınız saç bakımı muhabbetinin onun açısından hiçbir anlam taşımadığını, hatta müthiş bir moral bozukluğu yarattığını tahmin etmeniz gerekir. Çoğunluğu okur yazar olmayan kalabalığa, oldukça üst düzey bir entelektüel sunum yapan konuşmacı ne denli güçlü bir hitabet beceresine sahip olursa olsun etkili bir iletişim edimi gerçekleştiremez.

Empati: Kişi karşısındakilerle empati kuramadığı, kendisini onların yerine koyarak onları anlamaya çalışmadığı sürece iletişimden beklediği sonucu alması mümkün değildir. İşsizlikle boğuşan, çocuklarına yedirecek bir dilim ekmeğin hesabını yapmaya çalışan insanlara siyasetçilerin demokrasi ve özgürlük idealleri nutukları çekmelerinin hiçbir anlamı yoktur. Karşınızdaki kişiyi ya da kitleyi çok iyi tanımalı ve onunla bütünleşebilmelisiniz.

Kod örtüşmesi: İletişimin tarafları arasında kod uyuşumu iletişimin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Okuryazar bile olmayan insanların karşısına çıkıp da derin felsefi soyutlamalarla entel nutuklar çekmenizin, onlar tarafından ukala olarak nitelendirilmenizden başka bir sonuç vermeyeceğini önceden kestiremezseniz, iletişim adına yaptığınız bütün çabalar boşuna gitmiş demektir. Gönderici ve alıcının kod paylaşımı iletişimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Aynı dilden konuşmak da denir buna. Göndericinin, alıcıyla aynı kültürü, aynı toplumsal koşulları, aynı yaşam deneyimlerini paylaşması gerekmez. Ama gönderici alıcısının kod alanını bilmeli ve iletisini ona göre formüle etmelidir.

Algı örtüşmesi: iletişimden beklenen etkinin alınabilmesinin önemli bir koşulu da algı örtüşmesidir. Her insanın bir algı seti ya da algı alanı vardır ve algılama bu alan içerisinde gerçekleşir. Çocuk, biberin acı olduğunu, onu bir kez tattıktan sonra anlar ve bir daha ağzına sürmez. Hayatında hiç sigara içmemiş birine sigara bağımlılığının nasıl bir şey olduğunu anlatamazsınız.

Hitabet yetisi: Etkili iletişimin önemli gerekliliklerinden biridir hitabet yetisi. Hitabet denildiğinde ille de bir kürsüden kitleye seslenmek anlaşılmamalıdır. İki kişi arasındaki konuşma da bir tür hitabettir. Küçük arkadaş grubundaki sohbetlerimizde de hitabet önemlidir. Hitabet, karşımızdakilere sesleniş biçimidir, onlarla konuşma üslubumuzdur. Konuşmanın saygı ve değer verme üzerine kurulması önemlidir. İletişimin hedefindeki kişi veya kişiler gönderici tarafından kendilerine saygı duyulduğunu, değer verildiğini, önemsendiklerini hissetmelidirler. Göndericinin, alıcıda bu duyguları yaratmasının yolu birtakım kalıp hitabet şablonlarını kullanması değildir. Her gönderici veya her konuşmacı o anki ortama, alıcının sosyokültürel ve düşünsel özelliklerine, algı yapısına, alıcıyla yakınlık derecesine göre hitabet

bir süre sonra o arkadaşınızın sizinle görüşme isteğini yitirme olasılığı oldukça yüksektir. Kanser tedavisi gördüğü için saçları dökülen bir arkadaşınızla yapacağınız saç bakımı muhabbetinin onun açısından hiçbir anlam taşımadığını, hatta müthiş bir moral bozukluğu yarattığını tahmin etmeniz gerekir. Çoğunluğu okur yazar olmayan kalabalığa, oldukça üst düzey bir entelektüel sunum yapan konuşmacı ne denli güçlü bir hitabet beceresine sahip olursa olsun etkili bir iletişim edimi gerçekleştiremez.

Empati: Kişi karşısındakilerle empati kuramadığı, kendisini onların yerine koyarak onları anlamaya çalışmadığı sürece iletişimden beklediği sonucu alması mümkün değildir. İşsizlikle boğuşan, çocuklarına yedirecek bir dilim ekmeğin hesabını yapmaya çalışan insanlara siyasetçilerin demokrasi ve özgürlük idealleri nutukları çekmelerinin hiçbir anlamı yoktur. Karşınızdaki kişiyi ya da kitleyi çok iyi tanımalı ve onunla bütünleşebilmelisiniz.

Kod örtüşmesi: İletişimin tarafları arasında kod uyuşumu iletişimin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Okuryazar bile olmayan insanların karşısına çıkıp da derin felsefi soyutlamalarla entel nutuklar çekmenizin, onlar tarafından ukala olarak nitelendirilmenizden başka bir sonuç vermeyeceğini önceden kestiremezseniz, iletişim adına yaptığınız bütün çabalar boşuna gitmiş demektir. Gönderici ve alıcının kod paylaşımı iletişimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Aynı dilden konuşmak da denir buna. Göndericinin, alıcıyla aynı kültürü, aynı toplumsal koşulları, aynı yaşam deneyimlerini paylaşması gerekmez. Ama gönderici alıcısının kod alanını bilmeli ve iletisini ona göre formüle etmelidir.

Algı örtüşmesi: iletişimden beklenen etkinin alınabilmesinin önemli bir koşulu da algı örtüşmesidir. Her insanın bir algı seti ya da algı alanı vardır ve algılama bu alan içerisinde gerçekleşir. Çocuk, biberin acı olduğunu, onu bir kez tattıktan sonra anlar ve bir daha ağzına sürmez. Hayatında hiç sigara içmemiş birine sigara bağımlılığının nasıl bir şey olduğunu anlatamazsınız.

Hitabet yetisi: Etkili iletişimin önemli gerekliliklerinden biridir hitabet yetisi. Hitabet denildiğinde ille de bir kürsüden kitleye seslenmek anlaşılmamalıdır. İki kişi arasındaki konuşma da bir tür hitabettir. Küçük arkadaş grubundaki sohbetlerimizde de hitabet önemlidir. Hitabet, karşımızdakilere sesleniş biçimidir, onlarla konuşma üslubumuzdur. Konuşmanın saygı ve değer verme üzerine kurulması önemlidir. İletişimin hedefindeki kişi veya kişiler gönderici tarafından kendilerine saygı duyulduğunu, değer verildiğini, önemsendiklerini hissetmelidirler. Göndericinin, alıcıda bu duyguları yaratmasının yolu birtakım kalıp hitabet şablonlarını kullanması değildir. Her gönderici veya her konuşmacı o anki ortama, alıcının sosyokültürel ve düşünsel özelliklerine, algı yapısına, alıcıyla yakınlık derecesine göre hitabet

bir süre sonra o arkadaşınızın sizinle görüşme isteğini yitirme olasılığı oldukça yüksektir. Kanser tedavisi gördüğü için saçları dökülen bir arkadaşınızla yapacağınız saç bakımı muhabbetinin onun açısından hiçbir anlam taşımadığını, hatta müthiş bir moral bozukluğu yarattığını tahmin etmeniz gerekir. Çoğunluğu okur yazar olmayan kalabalığa, oldukça üst düzey bir entelektüel sunum yapan konuşmacı ne denli güçlü bir hitabet beceresine sahip olursa olsun etkili bir iletişim edimi gerçekleştiremez.

Empati: Kişi karşısındakilerle empati kuramadığı, kendisini onların yerine koyarak onları anlamaya çalışmadığı sürece iletişimden beklediği sonucu alması mümkün değildir. İşsizlikle boğuşan, çocuklarına yedirecek bir dilim ekmeğin hesabını yapmaya çalışan insanlara siyasetçilerin demokrasi ve özgürlük idealleri nutukları çekmelerinin hiçbir anlamı yoktur. Karşınızdaki kişiyi ya da kitleyi çok iyi tanımalı ve onunla bütünleşebilmelisiniz.

Kod örtüşmesi: İletişimin tarafları arasında kod uyuşumu iletişimin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Okuryazar bile olmayan insanların karşısına çıkıp da derin felsefi soyutlamalarla entel nutuklar çekmenizin, onlar tarafından ukala olarak nitelendirilmenizden başka bir sonuç vermeyeceğini önceden kestiremezseniz, iletişim adına yaptığınız bütün çabalar boşuna gitmiş demektir. Gönderici ve alıcının kod paylaşımı iletişimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Aynı dilden konuşmak da denir buna. Göndericinin, alıcıyla aynı kültürü, aynı toplumsal koşulları, aynı yaşam deneyimlerini paylaşması gerekmez. Ama gönderici alıcısının kod alanını bilmeli ve iletisini ona göre formüle etmelidir.

Algı örtüşmesi: iletişimden beklenen etkinin alınabilmesinin önemli bir koşulu da algı örtüşmesidir. Her insanın bir algı seti ya da algı alanı vardır ve algılama bu alan içerisinde gerçekleşir. Çocuk, biberin acı olduğunu, onu bir kez tattıktan sonra anlar ve bir daha ağzına sürmez. Hayatında hiç sigara içmemiş birine sigara bağımlılığının nasıl bir şey olduğunu anlatamazsınız.

Hitabet yetisi: Etkili iletişimin önemli gerekliliklerinden biridir hitabet yetisi. Hitabet denildiğinde ille de bir kürsüden kitleye seslenmek anlaşılmamalıdır. İki kişi arasındaki konuşma da bir tür hitabettir. Küçük arkadaş grubundaki sohbetlerimizde de hitabet önemlidir. Hitabet, karşımızdakilere sesleniş biçimidir, onlarla konuşma üslubumuzdur. Konuşmanın saygı ve değer verme üzerine kurulması önemlidir. İletişimin hedefindeki kişi veya kişiler gönderici tarafından kendilerine saygı duyulduğunu, değer verildiğini, önemsendiklerini hissetmelidirler. Göndericinin, alıcıda bu duyguları yaratmasının yolu birtakım kalıp hitabet şablonlarını kullanması değildir. Her gönderici veya her konuşmacı o anki ortama, alıcının sosyokültürel ve düşünsel özelliklerine, algı yapısına, alıcıyla yakınlık derecesine göre hitabet

tarzını belirlemelidir. Yoksa öğretmenin, öğrencilerine 'siz' diye seslenmesinin, bir konuşmacının sürekli yumuşak bir ses tonuyla ya da yüksek ve emredici konuşma tarzıyla konuşması, birinin kürsüden yüksek ses tonuyla haykırması etki yaratmak değildir. Konuşmacı veya iletişim ortamına katılanların etkili bir iletişim adına dikkat etmeleri gereken en önemli nokta kendileri gibi olmak, içten davranmak, inandıklarını ve gerçekten düşündüklerini dile getirmektir. Doğallığın ve içtenliğin pek çok yapay şablondan çok daha etkili olacağı kesin.

Beden dili: Etkili iletişim pazarında para yapmaya çalışanlar seminerlerde öğrencilere birtakım el kol ve yüz göz hareket şablonları sunarak, bunları aynen kopyaladıkları takdirde mucizeler yaratabileceklerini söylerler. Örneğin, bir iş görüşmesinde kahverengi ağırlıklı giysilerin giyilmesi, ellerin göbek üzerinde kavuşturulması, başın öne doğru hafif eğik, gözlerin ileriye doğru güvenle bakması, bu arada hafif bir gülümsemenin yüze kondurulmasının da asla unutulmaması vb. den oluşan beden dili öneri paketleri sunarlar. Aynı şeklide birinin bir toplantıdaki ya da bir televizyon programındaki konuşmasının etkili olabilmesi için de kravattan gömleğe, ayakkabıdan çoraba, jest ve mimiklere kadar bir dolu öneride bulunulur.

Beden dilinin iletişim açısından önemi elbette yadsınamaz. Hatta sözün yetersiz kaldığı ya da bittiği yerde beden dilinin imdada yetiştiği bu kitabın ilgili kesitlerinde de önemle vurgulanmakta. Ancak piyasa yapmak, para kazanmak adına beden diline atfedilen önemin gereğinden fazla abartıldığını burada belirtmekte yarar var. Daha da ötesi insanların yanıltıldığının, hatta bile bile kandırıldığının da altını çizelim. Gerekli bilgi donanımından yoksun bir öğretmen dünyanın en gözde modaevlerinden de giyinse, elini, kolunu, yüzünü, gözünü nasıl hareket ettirirse ettirsin öğrenciler üzerinde bir etki yaratamaz. Şık giyimli, iyi görünümlü biri ilk birkaç dakika için karşısındakilerde üzerinde olumlu bir etki yaratabilir belki, ama sıra bilgi donanımını ölçmeye gelince iş değişir. Fiziksel görüntü elbette önemlidir. Düzgün, akıcı bir dille konuşan, aydınlık ve güleç yüzlü, bakımlı birine ilgimizle, burnumuzun direğini kıracak denli ter kokan, üstü başı dağınık, suratı da sirkeyi anımsatan birine ilgimiz elbette çok farklı olur. İlk andaki cazibe açısından hiç kuşkusuz birincisi daha şanslı. Ama iletişimin sonraki aşamalarında, örneğin, bir tartışma programı, bir sempozyum, bir panel vb. bir toplantı söz konusuysa orada bilgi birikimi ve entelektüel yetkinlik önem kazanır. Beden dili ve dış görünüş önemli olmakla birlikte, iletişimin asıl oluşturucu ögesi bilgidir. Beden dili, fizik görünüş vb. şeyler iletişimin yalnızca sahne dekorunu oluştururlar. Bir tiyatro sahnesini düşünelim. Orada da sahne dekoru, özellikle de ilgiyi canlı tutmak ve oyunun inandırıcılığını artırmak açısından önemlidir. Ama asıl önemli olan oyuncunun sahne performansıdır. Bü-

tarzını belirlemelidir. Yoksa öğretmenin, öğrencilerine 'siz' diye seslenmesinin, bir konuşmacının sürekli yumuşak bir ses tonuyla ya da yüksek ve emredici konuşma tarzıyla konuşması, birinin kürsüden yüksek ses tonuyla haykırması etki yaratmak değildir. Konuşmacı veya iletişim ortamına katılanların etkili bir iletişim adına dikkat etmeleri gereken en önemli nokta kendileri gibi olmak, içten davranmak, inandıklarını ve gerçekten düşündüklerini dile getirmektir. Doğallığın ve içtenliğin pek çok yapay şablondan çok daha etkili olacağı kesin.

Beden dili: Etkili iletişim pazarında para yapmaya çalışanlar seminerlerde öğrencilere birtakım el kol ve yüz göz hareket şablonları sunarak, bunları aynen kopyaladıkları takdirde mucizeler yaratabileceklerini söylerler. Örneğin, bir iş görüşmesinde kahverengi ağırlıklı giysilerin giyilmesi, ellerin göbek üzerinde kavuşturulması, başın öne doğru hafif eğik, gözlerin ileriye doğru güvenle bakması, bu arada hafif bir gülümsemenin yüze kondurulmasının da asla unutulmaması vb. den oluşan beden dili öneri paketleri sunarlar. Aynı şeklide birinin bir toplantıdaki ya da bir televizyon programındaki konuşmasının etkili olabilmesi için de kravattan gömleğe, ayakkabıdan çoraba, jest ve mimiklere kadar bir dolu öneride bulunulur.

Beden dilinin iletişim açısından önemi elbette yadsınamaz. Hatta sözün yetersiz kaldığı ya da bittiği yerde beden dilinin imdada yetiştiği bu kitabın ilgili kesitlerinde de önemle vurgulanmakta. Ancak piyasa yapmak, para kazanmak adına beden diline atfedilen önemin gereğinden fazla abartıldığını burada belirtmekte yarar var. Daha da ötesi insanların yanıltıldığının, hatta bile bile kandırıldığının da altını çizelim. Gerekli bilgi donanımından yoksun bir öğretmen dünyanın en gözde modaevlerinden de giyinse, elini, kolunu, yüzünü, gözünü nasıl hareket ettirirse ettirsin öğrenciler üzerinde bir etki yaratamaz. Şık giyimli, iyi görünümlü biri ilk birkaç dakika için karşısındakilerde üzerinde olumlu bir etki yaratabilir belki, ama sıra bilgi donanımını ölçmeye gelince iş değişir. Fiziksel görüntü elbette önemlidir. Düzgün, akıcı bir dille konuşan, aydınlık ve güleç yüzlü, bakımlı birine ilgimizle, burnumuzun direğini kıracak denli ter kokan, üstü başı dağınık, suratı da sirkeyi anımsatan birine ilgimiz elbette çok farklı olur. İlk andaki cazibe açısından hiç kuşkusuz birincisi daha şanslı. Ama iletişimin sonraki aşamalarında, örneğin, bir tartışma programı, bir sempozyum, bir panel vb. bir toplantı söz konusuysa orada bilgi birikimi ve entelektüel yetkinlik önem kazanır. Beden dili ve dış görünüş önemli olmakla birlikte, iletişimin asıl oluşturucu ögesi bilgidir. Beden dili, fizik görünüş vb. şeyler iletişimin yalnızca sahne dekorunu oluştururlar. Bir tiyatro sahnesini düşünelim. Orada da sahne dekoru, özellikle de ilgiyi canlı tutmak ve oyunun inandırıcılığını artırmak açısından önemlidir. Ama asıl önemli olan oyuncunun sahne performansıdır. Bü-

132

tarzını belirlemelidir. Yoksa öğretmenin, öğrencilerine 'siz' diye seslenmesinin, bir konuşmacının sürekli yumuşak bir ses tonuyla ya da yüksek ve emredici konuşma tarzıyla konuşması, birinin kürsüden yüksek ses tonuyla haykırması etki yaratmak değildir. Konuşmacı veya iletişim ortamına katılanların etkili bir iletişim adına dikkat etmeleri gereken en önemli nokta kendileri gibi olmak, içten davranmak, inandıklarını ve gerçekten düşündüklerini dile getirmektir. Doğallığın ve içtenliğin pek çok yapay şablondan çok daha etkili olacağı kesin.

Beden dili: Etkili iletişim pazarında para yapmaya çalışanlar seminerlerde öğrencilere birtakım el kol ve yüz göz hareket şablonları sunarak, bunları aynen kopyaladıkları takdirde mucizeler yaratabileceklerini söylerler. Örneğin, bir iş görüşmesinde kahverengi ağırlıklı giysilerin giyilmesi, ellerin göbek üzerinde kavuşturulması, başın öne doğru hafif eğik, gözlerin ileriye doğru güvenle bakması, bu arada hafif bir gülümsemenin yüze kondurulmasının da asla unutulmaması vb. den oluşan beden dili öneri paketleri sunarlar. Aynı şeklide birinin bir toplantıdaki ya da bir televizyon programındaki konuşmasının etkili olabilmesi için de kravattan gömleğe, ayakkabıdan çoraba, jest ve mimiklere kadar bir dolu öneride bulunulur.

Beden dilinin iletişim açısından önemi elbette yadsınamaz. Hatta sözün yetersiz kaldığı ya da bittiği yerde beden dilinin imdada yetiştiği bu kitabın ilgili kesitlerinde de önemle vurgulanmakta. Ancak piyasa yapmak, para kazanmak adına beden diline atfedilen önemin gereğinden fazla abartıldığını burada belirtmekte yarar var. Daha da ötesi insanların yanıltıldığının, hatta bile bile kandırıldığının da altını çizelim. Gerekli bilgi donanımından yoksun bir öğretmen dünyanın en gözde modaevlerinden de giyinse, elini, kolunu, yüzünü, gözünü nasıl hareket ettirirse ettirsin öğrenciler üzerinde bir etki yaratamaz. Şık giyimli, iyi görünümlü biri ilk birkaç dakika için karşısındakilerde üzerinde olumlu bir etki yaratabilir belki, ama sıra bilgi donanımını ölçmeye gelince iş değişir. Fiziksel görüntü elbette önemlidir. Düzgün, akıcı bir dille konuşan, aydınlık ve güleç yüzlü, bakımlı birine ilgimizle, burnumuzun direğini kıracak denli ter kokan, üstü başı dağınık, suratı da sirkeyi anımsatan birine ilgimiz elbette çok farklı olur. İlk andaki cazibe açısından hiç kuşkusuz birincisi daha şanslı. Ama iletişimin sonraki aşamalarında, örneğin, bir tartışma programı, bir sempozyum, bir panel vb. bir toplantı söz konusuysa orada bilgi birikimi ve entelektüel yetkinlik önem kazanır. Beden dili ve dış görünüş önemli olmakla birlikte, iletişimin asıl oluşturucu ögesi bilgidir. Beden dili, fizik görünüş vb. şeyler iletişimin yalnızca sahne dekorunu oluştururlar. Bir tiyatro sahnesini düşünelim. Orada da sahne dekoru, özellikle de ilgiyi canlı tutmak ve oyunun inandırıcılığını artırmak açısından önemlidir. Ama asıl önemli olan oyuncunun sahne performansıdır. Bü-

132

tün iletişimsel formlarda da aynı şey geçerlidir. Etkili iletişimde kimin, ne tür görsel ve işitsel efektler kullandıkları değil, neyi sunduklarıdır asıl önemli olan. Ancak beden diliyle bütünleşen görselliğin iletişimsel ilişkide pekiştirici etkisini de göz ardı etmemek gerekir. Dolayısıyla da beden dilini merkezi bir önemde görmemekle birlikte destek etkisini de yabana atmamalı. Bu durumda denebilir ki beden beyni izlemelidir, beyin bedeni değil. Eğer kişi, iletişimin gerektirdiği bilgi birikimine sahipse, yani kendi beyinsel gücünden eminse, öteki ayrıntılara fazla da takılmasına gerek yoktur. İzleyicinin ilgisini canlı tutmak ve izleyiciye saygısını göstermek için giyimine, tavır ve davranışlarına elbette belli ölçüde özen göstermelidir. Ancak gerekli bilgi birikimine sahip değilse, bunların hiçbir işe yaramayacağını da bilmelidir. Kendilerini beden dili uzmanı olarak tanımlayan çoğu kimsenin sundukları paketlerin de bu anlamda gereksiz şarlatanlıklardan öte bir anlam taşımadığını akıldan çıkarmamak gerekir. Ama ne yazık ki insanlar bu şarlatanlıklara çoğu zaman inanırlar ve beden dilinin büyüsüne öylesine kaptırırlar, jest ve mimiklerini ayarlamakla öylesine meşgul olurlar ki iletişimin asıl konusuna yoğunlaşmayı göz ardı ederler. Böylece etkili iletişim yapmaya çalışırken, hiçbir iletişim becerisi ortaya koyamayabilirler. Beynine güvenen, ağzından çıkan sözlerden emin biri zaten kendiliğinden bir refleksle dinleyenlerin gözlerinin içine bakmaktan alamayacaktır kendisini. Bu kişinin elleri, kolları ve bedenin diğer yerleri de yine kendiliğinden bir refleksle dinamizm kazanacak ve beyniyle uyumlu hareketler ortaya koyacaktır.

İletişime gereksinim duyulması: Etkili iletişimin koşullarından biri de tarafların iletişime istekli olmalarıdır. Eğer alıcı konumda olan kişi veya kişiler iletileri algılamak niyetinde değillerse göndericinin çabası boşunadır. İletişimin öncü isimlerinden Joseph Klapper bunu, kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki ilişki bağlamında "seçmeli açık kalmak" olarak adlandırır (Klapper,1960). Eğer izleyici televizyonunu açrsa, gazeteyi okumuyorsa, radyoyu dinlemiyorsa, arkadaşlarıyla görüşmüyorsa iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Aynı şekilde iletişimsel edimin etkili biçimde gerçekleşebilmesi için alıcının, göndericiden gelecek iletileri almaya da hazır olması gerekir. Bunun için de söz konusu iletilerle aktarılacak bilgiye gereksinim duymalıdır. Sözgelimi eğer seçmenler X partisini başarılı bulmuyorlarsa, ona ilişkin beklentilerini de düşük tutarlar, dolayısıyla X partisi kaynaklı iletileri almaya da yeterince hevesli olmayabilirler Bu da onların X partisinin iletilerine gereksinim duymamaları anlamına gelir. Böyle olunca da X partisi konuşmacıları ne denli etkili konuşmalar yaparlarsa yapsınlar seçmende bekledikleri etkiyi yaratamayabilirler. O halde etkili iletişimin önemli koşullarından biri taraflar arasında gereksinim odaklı bir ilişkinin kurulabilmesidir.

tün iletişimsel formlarda da aynı şey geçerlidir. Etkili iletişimde kimin, ne tür görsel ve işitsel efektler kullandıkları değil, neyi sunduklarıdır asıl önemli olan. Ancak beden diliyle bütünleşen görselliğin iletişimsel ilişkide pekiştirici etkisini de göz ardı etmemek gerekir. Dolayısıyla da beden dilini merkezi bir önemde görmemekle birlikte destek etkisini de yabana atmamalı. Bu durumda denebilir ki beden beyni izlemelidir, beyin bedeni değil. Eğer kişi, iletişimin gerektirdiği bilgi birikimine sahipse, yani kendi beyinsel gücünden eminse, öteki ayrıntılara fazla da takılmasına gerek yoktur. İzleyicinin ilgisini canlı tutmak ve izleyiciye saygısını göstermek için giyimine, tavır ve davranışlarına elbette belli ölçüde özen göstermelidir. Ancak gerekli bilgi birikimine sahip değilse, bunların hiçbir işe yaramayacağını da bilmelidir. Kendilerini beden dili uzmanı olarak tanımlayan çoğu kimsenin sundukları paketlerin de bu anlamda gereksiz şarlatanlıklardan öte bir anlam taşımadığını akıldan çıkarmamak gerekir. Ama ne yazık ki insanlar bu şarlatanlıklara çoğu zaman inanırlar ve beden dilinin büyüsüne öylesine kaptırırlar, jest ve mimiklerini ayarlamakla öylesine meşgul olurlar ki iletişimin asıl konusuna yoğunlaşmayı göz ardı ederler. Böylece etkili iletişim yapmaya çalışırken, hiçbir iletişim becerisi ortaya koyamayabilirler. Beynine güvenen, ağzından çıkan sözlerden emin biri zaten kendiliğinden bir refleksle dinleyenlerin gözlerinin içine bakmaktan alamayacaktır kendisini. Bu kişinin elleri, kolları ve bedenin diğer yerleri de yine kendiliğinden bir refleksle dinamizm kazanacak ve beyniyle uyumlu hareketler ortaya koyacaktır.

İletişime gereksinim duyulması: Etkili iletişimin koşullarından biri de tarafların iletişime istekli olmalarıdır. Eğer alıcı konumda olan kişi veya kişiler iletileri algılamak niyetinde değillerse göndericinin çabası boşunadır. İletişimin öncü isimlerinden Joseph Klapper bunu, kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki ilişki bağlamında "seçmeli açık kalmak" olarak adlandırır (Klapper,1960). Eğer izleyici televizyonunu açrsa, gazeteyi okumuyorsa, radyoyu dinlemiyorsa, arkadaşlarıyla görüşmüyorsa iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Aynı şekilde iletişimsel edimin etkili biçimde gerçekleşebilmesi için alıcının, göndericiden gelecek iletileri almaya da hazır olması gerekir. Bunun için de söz konusu iletilerle aktarılacak bilgiye gereksinim duymalıdır. Sözgelimi eğer seçmenler X partisini başarılı bulmuyorlarsa, ona ilişkin beklentilerini de düşük tutarlar, dolayısıyla X partisi kaynaklı iletileri almaya da yeterince hevesli olmayabilirler Bu da onların X partisinin iletilerine gereksinim duymamaları anlamına gelir. Böyle olunca da X partisi konuşmacıları ne denli etkili konuşmalar yaparlarsa yapsınlar seçmende bekledikleri etkiyi yaratamayabilirler. O halde etkili iletişimin önemli koşullarından biri taraflar arasında gereksinim odaklı bir ilişkinin kurulabilmesidir.

133

tün iletişimsel formlarda da aynı şey geçerlidir. Etkili iletişimde kimin, ne tür görsel ve işitsel efektler kullandıkları değil, neyi sunduklarıdır asıl önemli olan. Ancak beden diliyle bütünleşen görselliğin iletişimsel ilişkide pekiştirici etkisini de göz ardı etmemek gerekir. Dolayısıyla da beden dilini merkezi bir önemde görmemekle birlikte destek etkisini de yabana atmamalı. Bu durumda denebilir ki beden beyni izlemelidir, beyin bedeni değil. Eğer kişi, iletişimin gerektirdiği bilgi birikimine sahipse, yani kendi beyinsel gücünden eminse, öteki ayrıntılara fazla da takılmasına gerek yoktur. İzleyicinin ilgisini canlı tutmak ve izleyiciye saygısını göstermek için giyimine, tavır ve davranışlarına elbette belli ölçüde özen göstermelidir. Ancak gerekli bilgi birikimine sahip değilse, bunların hiçbir işe yaramayacağını da bilmelidir. Kendilerini beden dili uzmanı olarak tanımlayan çoğu kimsenin sundukları paketlerin de bu anlamda gereksiz şarlatanlıklardan öte bir anlam taşımadığını akıldan çıkarmamak gerekir. Ama ne yazık ki insanlar bu şarlatanlıklara çoğu zaman inanırlar ve beden dilinin büyüsüne öylesine kaptırırlar, jest ve mimiklerini ayarlamakla öylesine meşgul olurlar ki iletişimin asıl konusuna yoğunlaşmayı göz ardı ederler. Böylece etkili iletişim yapmaya çalışırken, hiçbir iletişim becerisi ortaya koyamayabilirler. Beynine güvenen, ağzından çıkan sözlerden emin biri zaten kendiliğinden bir refleksle dinleyenlerin gözlerinin içine bakmaktan alamayacaktır kendisini. Bu kişinin elleri, kolları ve bedenin diğer yerleri de yine kendiliğinden bir refleksle dinamizm kazanacak ve beyniyle uyumlu hareketler ortaya koyacaktır.

İletişime gereksinim duyulması: Etkili iletişimin koşullarından biri de tarafların iletişime istekli olmalarıdır. Eğer alıcı konumda olan kişi veya kişiler iletileri algılamak niyetinde değillerse göndericinin çabası boşunadır. İletişimin öncü isimlerinden Joseph Klapper bunu, kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki ilişki bağlamında "seçmeli açık kalmak" olarak adlandırır (Klapper,1960). Eğer izleyici televizyonunu açrsa, gazeteyi okumuyorsa, radyoyu dinlemiyorsa, arkadaşlarıyla görüşmüyorsa iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Aynı şekilde iletişimsel edimin etkili biçimde gerçekleşebilmesi için alıcının, göndericiden gelecek iletileri almaya da hazır olması gerekir. Bunun için de söz konusu iletilerle aktarılacak bilgiye gereksinim duymalıdır. Sözgelimi eğer seçmenler X partisini başarılı bulmuyorlarsa, ona ilişkin beklentilerini de düşük tutarlar, dolayısıyla X partisi kaynaklı iletileri almaya da yeterince hevesli olmayabilirler Bu da onların X partisinin iletilerine gereksinim duymamaları anlamına gelir. Böyle olunca da X partisi konuşmacıları ne denli etkili konuşmalar yaparlarsa yapsınlar seçmende bekledikleri etkiyi yaratamayabilirler. O halde etkili iletişimin önemli koşullarından biri taraflar arasında gereksinim odaklı bir ilişkinin kurulabilmesidir.

133

Gereksinimler: Etkili bir iletişimsel ilişkinin gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefin gereksinimlerinden haberdar olması gerekir. Örneğin, daha etkili bir seçim kampanyası yürütmek ve taraftar oyları artırmak için, bir siyasi partinin yaptığı gibi su şebekesi olmayan yörelere çamaşır ve bulaşık makinesi dağıtmakla beklenen sonuç elde edilemez. Ama öncesinde o yörelere su ve kanalizasyon hizmetleri götürülürse çok daha etkili bir iletişim gerçekleştirilmiş olur. Dolayısıyla da iletişimin göndericisi konumundaki taraf iletisini oluşturma aşamasında alıcı konumundaki hedefin içerisinde bulunduğu koşulları, isteklerini ve gereksinimlerini belirlemeli, ona göre de bir iletişimsel ilişki biçimini formüle etmelidir.

Gereği kadar iletişim: Etkili iletişimi, bazen bıktırana kadar ileti aktarımı sanırız. Oysa iletişimin de bir dozu vardır ve çok iyi ayarlanmalıdır. İyi ilişki kurmak adına her on dakikada bir büro şefinin odasına girip selam vermek, bir isteği olup olmadığını sormak bir noktadan sonra sevimli durmayabilir. Ya da pek çok insanın sıkça yaptığı gibi sürekli olarak çevremizdekilere ne kadar dürüst, ne kadar ahlaklı, ne kadar çalışkan olduğumuzu söylemek bir noktadan sonra insanları bıktırabilir ve sempati görmek yerine antipatiyle karşılaşabiliriz. Gereğinden fazla sevgi gösterisi yapmak bir noktadan sonra çevrenizdekilerce olumlu algılanmayabilir.

Eş düzeylilik: Etkili iletişimin sağlanabilmesinin önemli bir koşulu da eşit ilişkiye dayanan eş düzeyli bir iletişimdir. Eğer çevremizdekiler üzerinde sürekli güç uygulamaya çalışırsak, kendimizi sürekli merkeze alarak diğer insanlara da bu benmerkezci bakışımızı yansıtırsak, bir süre sonra çevremiz boş kalabilir. Çevremizde her zaman bizden üstün birilerinin olabileceğini, dünyanın merkezinde olmadığımızı, diğer insanlar gibi dünyadaki milyarlarca kişiden biri olduğumuzu kabul ederek başka insanlarla iletişim kurmak öncelikle kendi ruh sağlımız açısından önemlidir.

Dürüstlük: Etkili iletişimin en önemli koşullarından biridir dürüstlük. Hiç kimsenin aptal olmadığını, hatta herkesin bizden zeki olduğu varsayımıyla iletişimsel ilişkilerimizi biçimlendirmemiz en doğrusudur. Kısa süreli olarak insanları kandırabiliriz belki, bize inanmalarını sağlayabiliriz, ama bunun sürekli olması olanaklı değildir. Bir süre sonra insanlar gerçek yüzümüzü anlarlar ve o zaman da yaşam bizim için çekilmez duruma gelebilir. Dolayısıyla da daha başta dürüstlüğe dayalı bir iletişim kurabilmemiz, istediğimiz etkiyi yaratmakta işimizi çok daha kolaylaştırır.

Çatışma değil uyum tercih edilmeli: Etkili iletişimin koşullarından biri de uyum olmalıdır. Çatışma üzerine kurulan ilişkiler insanlarda bıkkınlık ve bezginlik yaratır. İnsanlar ne kadar verim alırlarsa alsınlar çatışma ortamla-

Gereksinimler: Etkili bir iletişimsel ilişkinin gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefin gereksinimlerinden haberdar olması gerekir. Örneğin, daha etkili bir seçim kampanyası yürütmek ve taraftar oyları artırmak için, bir siyasi partinin yaptığı gibi su şebekesi olmayan yörelere çamaşır ve bulaşık makinesi dağıtmakla beklenen sonuç elde edilemez. Ama öncesinde o yörelere su ve kanalizasyon hizmetleri götürülürse çok daha etkili bir iletişim gerçekleştirilmiş olur. Dolayısıyla da iletişimin göndericisi konumundaki taraf iletisini oluşturma aşamasında alıcı konumundaki hedefin içerisinde bulunduğu koşulları, isteklerini ve gereksinimlerini belirlemeli, ona göre de bir iletişimsel ilişki biçimini formüle etmelidir.

Gereği kadar iletişim: Etkili iletişimi, bazen bıktırana kadar ileti aktarımı sanırız. Oysa iletişimin de bir dozu vardır ve çok iyi ayarlanmalıdır. İyi ilişki kurmak adına her on dakikada bir büro şefinin odasına girip selam vermek, bir isteği olup olmadığını sormak bir noktadan sonra sevimli durmayabilir. Ya da pek çok insanın sıkça yaptığı gibi sürekli olarak çevremizdekilere ne kadar dürüst, ne kadar ahlaklı, ne kadar çalışkan olduğumuzu söylemek bir noktadan sonra insanları bıktırabilir ve sempati görmek yerine antipatiyle karşılaşabiliriz. Gereğinden fazla sevgi gösterisi yapmak bir noktadan sonra çevrenizdekilerce olumlu algılanmayabilir.

Eş düzeylilik: Etkili iletişimin sağlanabilmesinin önemli bir koşulu da eşit ilişkiye dayanan eş düzeyli bir iletişimdir. Eğer çevremizdekiler üzerinde sürekli güç uygulamaya çalışırsak, kendimizi sürekli merkeze alarak diğer insanlara da bu benmerkezci bakışımızı yansıtırsak, bir süre sonra çevremiz boş kalabilir. Çevremizde her zaman bizden üstün birilerinin olabileceğini, dünyanın merkezinde olmadığımızı, diğer insanlar gibi dünyadaki milyarlarca kişiden biri olduğumuzu kabul ederek başka insanlarla iletişim kurmak öncelikle kendi ruh sağlımız açısından önemlidir.

Dürüstlük: Etkili iletişimin en önemli koşullarından biridir dürüstlük. Hiç kimsenin aptal olmadığını, hatta herkesin bizden zeki olduğu varsayımıyla iletişimsel ilişkilerimizi biçimlendirmemiz en doğrusudur. Kısa süreli olarak insanları kandırabiliriz belki, bize inanmalarını sağlayabiliriz, ama bunun sürekli olması olanaklı değildir. Bir süre sonra insanlar gerçek yüzümüzü anlarlar ve o zaman da yaşam bizim için çekilmez duruma gelebilir. Dolayısıyla da daha başta dürüstlüğe dayalı bir iletişim kurabilmemiz, istediğimiz etkiyi yaratmakta işimizi çok daha kolaylaştırır.

Çatışma değil uyum tercih edilmeli: Etkili iletişimin koşullarından biri de uyum olmalıdır. Çatışma üzerine kurulan ilişkiler insanlarda bıkkınlık ve bezginlik yaratır. İnsanlar ne kadar verim alırlarsa alsınlar çatışma ortamla-

134

Gereksinimler: Etkili bir iletişimsel ilişkinin gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefin gereksinimlerinden haberdar olması gerekir. Örneğin, daha etkili bir seçim kampanyası yürütmek ve taraftar oyları artırmak için, bir siyasi partinin yaptığı gibi su şebekesi olmayan yörelere çamaşır ve bulaşık makinesi dağıtmakla beklenen sonuç elde edilemez. Ama öncesinde o yörelere su ve kanalizasyon hizmetleri götürülürse çok daha etkili bir iletişim gerçekleştirilmiş olur. Dolayısıyla da iletişimin göndericisi konumundaki taraf iletisini oluşturma aşamasında alıcı konumundaki hedefin içerisinde bulunduğu koşulları, isteklerini ve gereksinimlerini belirlemeli, ona göre de bir iletişimsel ilişki biçimini formüle etmelidir.

Gereği kadar iletişim: Etkili iletişimi, bazen bıktırana kadar ileti aktarımı sanırız. Oysa iletişimin de bir dozu vardır ve çok iyi ayarlanmalıdır. İyi ilişki kurmak adına her on dakikada bir büro şefinin odasına girip selam vermek, bir isteği olup olmadığını sormak bir noktadan sonra sevimli durmayabilir. Ya da pek çok insanın sıkça yaptığı gibi sürekli olarak çevremizdekilere ne kadar dürüst, ne kadar ahlaklı, ne kadar çalışkan olduğumuzu söylemek bir noktadan sonra insanları bıktırabilir ve sempati görmek yerine antipatiyle karşılaşabiliriz. Gereğinden fazla sevgi gösterisi yapmak bir noktadan sonra çevrenizdekilerce olumlu algılanmayabilir.

Eş düzeylilik: Etkili iletişimin sağlanabilmesinin önemli bir koşulu da eşit ilişkiye dayanan eş düzeyli bir iletişimdir. Eğer çevremizdekiler üzerinde sürekli güç uygulamaya çalışırsak, kendimizi sürekli merkeze alarak diğer insanlara da bu benmerkezci bakışımızı yansıtırsak, bir süre sonra çevremiz boş kalabilir. Çevremizde her zaman bizden üstün birilerinin olabileceğini, dünyanın merkezinde olmadığımızı, diğer insanlar gibi dünyadaki milyarlarca kişiden biri olduğumuzu kabul ederek başka insanlarla iletişim kurmak öncelikle kendi ruh sağlımız açısından önemlidir.

Dürüstlük: Etkili iletişimin en önemli koşullarından biridir dürüstlük. Hiç kimsenin aptal olmadığını, hatta herkesin bizden zeki olduğu varsayımıyla iletişimsel ilişkilerimizi biçimlendirmemiz en doğrusudur. Kısa süreli olarak insanları kandırabiliriz belki, bize inanmalarını sağlayabiliriz, ama bunun sürekli olması olanaklı değildir. Bir süre sonra insanlar gerçek yüzümüzü anlarlar ve o zaman da yaşam bizim için çekilmez duruma gelebilir. Dolayısıyla da daha başta dürüstlüğe dayalı bir iletişim kurabilmemiz, istediğimiz etkiyi yaratmakta işimizi çok daha kolaylaştırır.

Çatışma değil uyum tercih edilmeli: Etkili iletişimin koşullarından biri de uyum olmalıdır. Çatışma üzerine kurulan ilişkiler insanlarda bıkkınlık ve bezginlik yaratır. İnsanlar ne kadar verim alırlarsa alsınlar çatışma ortamla-

134

Gereksinimler: Etkili bir iletişimsel ilişkinin gerçekleşebilmesi için göndericinin, hedefin gereksinimlerinden haberdar olması gerekir. Örneğin, daha etkili bir seçim kampanyası yürütmek ve taraftar oyları artırmak için, bir siyasi partinin yaptığı gibi su şebekesi olmayan yörelere çamaşır ve bulaşık makinesi dağıtmakla beklenen sonuç elde edilemez. Ama öncesinde o yörelere su ve kanalizasyon hizmetleri götürülürse çok daha etkili bir iletişim gerçekleştirilmiş olur. Dolayısıyla da iletişimin göndericisi konumundaki taraf iletisini oluşturma aşamasında alıcı konumundaki hedefin içerisinde bulunduğu koşulları, isteklerini ve gereksinimlerini belirlemeli, ona göre de bir iletişimsel ilişki biçimini formüle etmelidir.

Gereği kadar iletişim: Etkili iletişimi, bazen bıktırana kadar ileti aktarımı sanırız. Oysa iletişimin de bir dozu vardır ve çok iyi ayarlanmalıdır. İyi ilişki kurmak adına her on dakikada bir büro şefinin odasına girip selam vermek, bir isteği olup olmadığını sormak bir noktadan sonra sevimli durmayabilir. Ya da pek çok insanın sıkça yaptığı gibi sürekli olarak çevremizdekilere ne kadar dürüst, ne kadar ahlaklı, ne kadar çalışkan olduğumuzu söylemek bir noktadan sonra insanları bıktırabilir ve sempati görmek yerine antipatiyle karşılaşabiliriz. Gereğinden fazla sevgi gösterisi yapmak bir noktadan sonra çevrenizdekilerce olumlu algılanmayabilir.

Eş düzeylilik: Etkili iletişimin sağlanabilmesinin önemli bir koşulu da eşit ilişkiye dayanan eş düzeyli bir iletişimdir. Eğer çevremizdekiler üzerinde sürekli güç uygulamaya çalışırsak, kendimizi sürekli merkeze alarak diğer insanlara da bu benmerkezci bakışımızı yansıtırsak, bir süre sonra çevremiz boş kalabilir. Çevremizde her zaman bizden üstün birilerinin olabileceğini, dünyanın merkezinde olmadığımızı, diğer insanlar gibi dünyadaki milyarlarca kişiden biri olduğumuzu kabul ederek başka insanlarla iletişim kurmak öncelikle kendi ruh sağlımız açısından önemlidir.

Dürüstlük: Etkili iletişimin en önemli koşullarından biridir dürüstlük. Hiç kimsenin aptal olmadığını, hatta herkesin bizden zeki olduğu varsayımıyla iletişimsel ilişkilerimizi biçimlendirmemiz en doğrusudur. Kısa süreli olarak insanları kandırabiliriz belki, bize inanmalarını sağlayabiliriz, ama bunun sürekli olması olanaklı değildir. Bir süre sonra insanlar gerçek yüzümüzü anlarlar ve o zaman da yaşam bizim için çekilmez duruma gelebilir. Dolayısıyla da daha başta dürüstlüğe dayalı bir iletişim kurabilmemiz, istediğimiz etkiyi yaratmakta işimizi çok daha kolaylaştırır.

Çatışma değil uyum tercih edilmeli: Etkili iletişimin koşullarından biri de uyum olmalıdır. Çatışma üzerine kurulan ilişkiler insanlarda bıkkınlık ve bezginlik yaratır. İnsanlar ne kadar verim alırlarsa alsınlar çatışma ortamla-

134

rında kalmayı pek tercih etmezler. Bu nedenle de iletişimsel ilişkiyi çatışma değil, uyum üzerine kurmayı tercih etmeliyiz.

Çıkara dayalı iletişim kurmamak: Çoğu insan kabul etseler de etmeseler de çıkara dayalı iletişim kurmaktan alamazlar kendilerini. Aslında çıkardan tümüyle arındırılmış pür insanal iletişim de pek mümkün değildir. Ancak yine de çevremizdeki bütün ilişki ağını çıkara dayandırmamız bir noktadan sonra çevremizdekilerin bizimle iletişim kurma heves ve isteğinin kırılmasına yol açabilir. İnsanlara, araçsallaştırıldıklarını, birtakım çıkarlara alet edildiklerini belirgin biçimde hissettirmek iletişimsel etkinlik alanından uzaklaşmalarına neden olur. Bu da iletişimsel edimden beklenen etkinin alınması açısından son derece olumsuz bir durumdur.

Güç gösterisi ve hırs: Çevremizde sıkça rastlarız hırstan gözü dönmüş insanlara. Özellikle de iş ortamlarında bu tür insanların varlığı gerek ortamdaki iletişimsel ilişki gerekse de iş performansı açısından aynı ortamda bulunan diğer insanlar üzerinde son derece olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gerek sosyal ortamlarda gerekse de iş ortamlarında kendilerini göstermek, merkezi bir konumda yer almak, üstlerinin gözüne girmek için çıldırırcasına istek duyan bu insanlar çoğu zaman tutkuya dönüşen bu hırsları yüzünden çevrelerindekilere zarar vermekten bile sakınmazlar. Öyle ki bu kişiler çoğu zaman içerisinde yer aldıkları iş ortamlarındaki diğer iş arkadaşlarına çeşitli biçimlerde mobbing uygulayarak onların motivasyonunu düşürmek yoluyla kendilerini ön plana taşımaya çalışırlar. Bu da ortamın insanlar için çekilmez hale gelmesinin ötesinde iş verimliliğinin de düşmesine yol açar. Üstleriyle iyi iletişim kurmak adına sürekli olarak iş arkadaşlarının açıklarını yakalamaya çalışarak onları ispiyonlayanlar, kendileri için başarı yolunu başkalarının başarısızlıkları olarak görenler kısa vadede istedikleri tarzda bir iletişimsel ilişki ortamı yaratabilirler, ancak olumsuzluk üzerinden kurulan söz konusu iletişimin uzun vadede hiçbir olumlu getirisi olmadığının bilinmesi gerekir.

Zamanlama: Etkili iletişimin önemli koşullarından biri de zamanlamadır. Uygun hedefe, uygun iletiyi, uygun zamanda vermek iletişimin etkisi açısından büyük önem taşır. Zamanlama kişilerarası iletişimden kitle iletişime, iletişimin her boyutunda önem taşır. Sözgelimi çocuklara yönelik yabancı dil eğitimi programlarını televizyonun gece kuşağında vermenin hiçbir anlamı yoktur. Ya da hasta ziyaretine gittiğimiz bir dostumuza, son günlerin ölüm haberlerini vermenin de yeri ve zamanı değildir. Uygun yerde, uygun şeyi söylemek, bir bakıma "taşı gediğine koymak" iletişimsel edimin beklenen etkiyi yaratması açısından önemlidir.

rında kalmayı pek tercih etmezler. Bu nedenle de iletişimsel ilişkiyi çatışma değil, uyum üzerine kurmayı tercih etmeliyiz.

Çıkara dayalı iletişim kurmamak: Çoğu insan kabul etseler de etmeseler de çıkara dayalı iletişim kurmaktan alamazlar kendilerini. Aslında çıkardan tümüyle arındırılmış pür insanal iletişim de pek mümkün değildir. Ancak yine de çevremizdeki bütün ilişki ağını çıkara dayandırmamız bir noktadan sonra çevremizdekilerin bizimle iletişim kurma heves ve isteğinin kırılmasına yol açabilir. İnsanlara, araçsallaştırıldıklarını, birtakım çıkarlara alet edildiklerini belirgin biçimde hissettirmek iletişimsel etkinlik alanından uzaklaşmalarına neden olur. Bu da iletişimsel edimden beklenen etkinin alınması açısından son derece olumsuz bir durumdur.

Güç gösterisi ve hırs: Çevremizde sıkça rastlarız hırstan gözü dönmüş insanlara. Özellikle de iş ortamlarında bu tür insanların varlığı gerek ortamdaki iletişimsel ilişki gerekse de iş performansı açısından aynı ortamda bulunan diğer insanlar üzerinde son derece olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gerek sosyal ortamlarda gerekse de iş ortamlarında kendilerini göstermek, merkezi bir konumda yer almak, üstlerinin gözüne girmek için çıldırırcasına istek duyan bu insanlar çoğu zaman tutkuya dönüşen bu hırsları yüzünden çevrelerindekilere zarar vermekten bile sakınmazlar. Öyle ki bu kişiler çoğu zaman içerisinde yer aldıkları iş ortamlarındaki diğer iş arkadaşlarına çeşitli biçimlerde mobbing uygulayarak onların motivasyonunu düşürmek yoluyla kendilerini ön plana taşımaya çalışırlar. Bu da ortamın insanlar için çekilmez hale gelmesinin ötesinde iş verimliliğinin de düşmesine yol açar. Üstleriyle iyi iletişim kurmak adına sürekli olarak iş arkadaşlarının açıklarını yakalamaya çalışarak onları ispiyonlayanlar, kendileri için başarı yolunu başkalarının başarısızlıkları olarak görenler kısa vadede istedikleri tarzda bir iletişimsel ilişki ortamı yaratabilirler, ancak olumsuzluk üzerinden kurulan söz konusu iletişimin uzun vadede hiçbir olumlu getirisi olmadığının bilinmesi gerekir.

Zamanlama: Etkili iletişimin önemli koşullarından biri de zamanlamadır. Uygun hedefe, uygun iletiyi, uygun zamanda vermek iletişimin etkisi açısından büyük önem taşır. Zamanlama kişilerarası iletişimden kitle iletişime, iletişimin her boyutunda önem taşır. Sözgelimi çocuklara yönelik yabancı dil eğitimi programlarını televizyonun gece kuşağında vermenin hiçbir anlamı yoktur. Ya da hasta ziyaretine gittiğimiz bir dostumuza, son günlerin ölüm haberlerini vermenin de yeri ve zamanı değildir. Uygun yerde, uygun şeyi söylemek, bir bakıma "taşı gediğine koymak" iletişimsel edimin beklenen etkiyi yaratması açısından önemlidir.

rında kalmayı pek tercih etmezler. Bu nedenle de iletişimsel ilişkiyi çatışma değil, uyum üzerine kurmayı tercih etmeliyiz.

Çıkara dayalı iletişim kurmamak: Çoğu insan kabul etseler de etmeseler de çıkara dayalı iletişim kurmaktan alamazlar kendilerini. Aslında çıkardan tümüyle arındırılmış pür insanal iletişim de pek mümkün değildir. Ancak yine de çevremizdeki bütün ilişki ağını çıkara dayandırmamız bir noktadan sonra çevremizdekilerin bizimle iletişim kurma heves ve isteğinin kırılmasına yol açabilir. İnsanlara, araçsallaştırıldıklarını, birtakım çıkarlara alet edildiklerini belirgin biçimde hissettirmek iletişimsel etkinlik alanından uzaklaşmalarına neden olur. Bu da iletişimsel edimden beklenen etkinin alınması açısından son derece olumsuz bir durumdur.

Güç gösterisi ve hırs: Çevremizde sıkça rastlarız hırstan gözü dönmüş insanlara. Özellikle de iş ortamlarında bu tür insanların varlığı gerek ortamdaki iletişimsel ilişki gerekse de iş performansı açısından aynı ortamda bulunan diğer insanlar üzerinde son derece olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gerek sosyal ortamlarda gerekse de iş ortamlarında kendilerini göstermek, merkezi bir konumda yer almak, üstlerinin gözüne girmek için çıldırırcasına istek duyan bu insanlar çoğu zaman tutkuya dönüşen bu hırsları yüzünden çevrelerindekilere zarar vermekten bile sakınmazlar. Öyle ki bu kişiler çoğu zaman içerisinde yer aldıkları iş ortamlarındaki diğer iş arkadaşlarına çeşitli biçimlerde mobbing uygulayarak onların motivasyonunu düşürmek yoluyla kendilerini ön plana taşımaya çalışırlar. Bu da ortamın insanlar için çekilmez hale gelmesinin ötesinde iş verimliliğinin de düşmesine yol açar. Üstleriyle iyi iletişim kurmak adına sürekli olarak iş arkadaşlarının açıklarını yakalamaya çalışarak onları ispiyonlayanlar, kendileri için başarı yolunu başkalarının başarısızlıkları olarak görenler kısa vadede istedikleri tarzda bir iletişimsel ilişki ortamı yaratabilirler, ancak olumsuzluk üzerinden kurulan söz konusu iletişimin uzun vadede hiçbir olumlu getirisi olmadığının bilinmesi gerekir.

Zamanlama: Etkili iletişimin önemli koşullarından biri de zamanlamadır. Uygun hedefe, uygun iletiyi, uygun zamanda vermek iletişimin etkisi açısından büyük önem taşır. Zamanlama kişilerarası iletişimden kitle iletişime, iletişimin her boyutunda önem taşır. Sözgelimi çocuklara yönelik yabancı dil eğitimi programlarını televizyonun gece kuşağında vermenin hiçbir anlamı yoktur. Ya da hasta ziyaretine gittiğimiz bir dostumuza, son günlerin ölüm haberlerini vermenin de yeri ve zamanı değildir. Uygun yerde, uygun şeyi söylemek, bir bakıma "taşı gediğine koymak" iletişimsel edimin beklenen etkiyi yaratması açısından önemlidir.

Günlük yaşamda sıkça duyduğumuz bir sözcüktür iletişimsizlik. İletişimsel edimin tarafları arasında bir aksaklık çıkmışsa, iletişimsel ilişkide bir kopukluk söz konusu olmuşsa eğer, hep o bildik ifade yinelenir: 'önemli bir sorun yok canım, küçük bir iletişimsizlik yaşandı aramızda hepsi bu'. Ya da okulda çevresiyle fazla iletişim kuramayan, arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine kütüphanede kitap okumayı tercih eden çocuğun öğretmenleri ve ebeveynleri endişeye kapılırlar, çocukta iletişim kurma sorunu var diye. Oysaki çocuğun kendine özgü bir dünyası, başka türlü ilgileri, yönelimleri, diğerlerinden farklı bir bilinç ve duygu yapısı olabileceği üzerinde hiç kimse durma gereği bile duymaz. Biz iletişimcilerin, belki biraz da özeleştiri olsun diye sıkça söylediğimiz 'iletişim fakültelerinde iletişim yok' ifadesinin dile gelmesinde de kimi zaman bilinçsizce, kimi zaman da bilinçlice söylense bile yine aynı yanılgı söz konusudur.

İletişimsizlik diye bir şey olmaz. Daha doğrusu insan ilişkilerinde iletişimsizlik diye bir şey yoktur. Susmak, sessiz kalmak, çevreye tepki vermemek, ilişkiyi kesmek iletişimsizlik durumu yaratmak anlamına gelmez. Mevcut ilişki biçimini sonlandırmak ile iletişimsizlik aynı şey değildir. Genelde yapılan ise bu iki durumun birbirinin yerine kullanılmasıdır. Susan, bir konuda görüş belirtmeyerek sessiz kalmayı tercih eden birinin yaptığı şey iletişimsizlik durumu yaratmak değil, suskunluğa dayalı bir iletişimsel edim ortaya koymaktır. Susarak, sessiz kalarak da kişi birtakım iletiler verebilir. İletişim yalnızca söz söyleyiş, yazıya döküş değildir. Bazen bir bakış ya da bakmayış, bir göz süzüş, bir baş sallayış, yüz çeviriş, ilgisizmiş gibi yapış da iletişimdir. Bütün bu tavır, davranış, jest ve mimiklerde birtakım iletiler yüklüdür. Birine, 'bundan böyle ben seninle bütün ilişkimi kesiyorum' iletisini vermek de bir tür iletişim kurmaktır. Aslında birine, onunla bütün ilişkimizi sonlandıracağımıza dair verdiğimiz iletinin hem gerisinde paylaşılmış birtakım deneyimler vardır, hem de ilişki tümüyle kesilse bile geleceğe dönük olarak, belki sempati üzerine kurulu bir paylaşım düzleminde değil, belki konuşmaksızın, görüşmeksizin, küs kalarak, ama iletişim bir biçimde devam eder. Konuşmamak, küs kalmak da bir iletişim tarzıdır. Kırıldığınız bir arkadaşınızla bütün iletişiminizi kesmeye karar verirken, gerçekte yaptığınız şey iletişimi bitirmek değil, o arkadaşınızla iletişiminizi her zamankinden farklı bir tarzda sürdürme kararı almışsınızdır yalnızca. Onunla küs kaldığınız sürece, ona kırgınlığınızı, dolayısıyla da tepkinizi sürekli gündemde tutuyorsunuz aslında. Onunla küs kalarak onu cezalandırmak, üzmek istiyorsunuz. Kendi tavrınızın karşılığında bir tepki beklentisi almaya devam ediyorsunuz yani. Dolayısıyla da iletişimsizlik diye bir durumun ortaya çıkması olanaklı değildir. Patrona tepki

İletişimsizlik

Günlük yaşamda sıkça duyduğumuz bir sözcüktür iletişimsizlik. İletişimsel edimin tarafları arasında bir aksaklık çıkmışsa, iletişimsel ilişkide bir kopukluk söz konusu olmuşsa eğer, hep o bildik ifade yinelenir: 'önemli bir sorun yok canım, küçük bir iletişimsizlik yaşandı aramızda hepsi bu'. Ya da okulda çevresiyle fazla iletişim kuramayan, arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine kütüphanede kitap okumayı tercih eden çocuğun öğretmenleri ve ebeveynleri endişeye kapılırlar, çocukta iletişim kurma sorunu var diye. Oysaki çocuğun kendine özgü bir dünyası, başka türlü ilgileri, yönelimleri, diğerlerinden farklı bir bilinç ve duygu yapısı olabileceği üzerinde hiç kimse durma gereği bile duymaz. Biz iletişimcilerin, belki biraz da özeleştiri olsun diye sıkça söylediğimiz 'iletişim fakültelerinde iletişim yok' ifadesinin dile gelmesinde de kimi zaman bilinçsizce, kimi zaman da bilinçlice söylense bile yine aynı yanılgı söz konusudur.

İletişimsizlik diye bir şey olmaz. Daha doğrusu insan ilişkilerinde iletişimsizlik diye bir şey yoktur. Susmak, sessiz kalmak, çevreye tepki vermemek, ilişkiyi kesmek iletişimsizlik durumu yaratmak anlamına gelmez. Mevcut ilişki biçimini sonlandırmak ile iletişimsizlik aynı şey değildir. Genelde yapılan ise bu iki durumun birbirinin yerine kullanılmasıdır. Susan, bir konuda görüş belirtmeyerek sessiz kalmayı tercih eden birinin yaptığı şey iletişimsizlik durumu yaratmak değil, suskunluğa dayalı bir iletişimsel edim ortaya koymaktır. Susarak, sessiz kalarak da kişi birtakım iletiler verebilir. İletişim yalnızca söz söyleyiş, yazıya döküş değildir. Bazen bir bakış ya da bakmayış, bir göz süzüş, bir baş sallayış, yüz çeviriş, ilgisizmiş gibi yapış da iletişimdir. Bütün bu tavır, davranış, jest ve mimiklerde birtakım iletiler yüklüdür. Birine, 'bundan böyle ben seninle bütün ilişkimi kesiyorum' iletisini vermek de bir tür iletişim kurmaktır. Aslında birine, onunla bütün ilişkimizi sonlandıracağımıza dair verdiğimiz iletinin hem gerisinde paylaşılmış birtakım deneyimler vardır, hem de ilişki tümüyle kesilse bile geleceğe dönük olarak, belki sempati üzerine kurulu bir paylaşım düzleminde değil, belki konuşmaksızın, görüşmeksizin, küs kalarak, ama iletişim bir biçimde devam eder. Konuşmamak, küs kalmak da bir iletişim tarzıdır. Kırıldığınız bir arkadaşınızla bütün iletişiminizi kesmeye karar verirken, gerçekte yaptığınız şey iletişimi bitirmek değil, o arkadaşınızla iletişiminizi her zamankinden farklı bir tarzda sürdürme kararı almışsınızdır yalnızca. Onunla küs kaldığınız sürece, ona kırgınlığınızı, dolayısıyla da tepkinizi sürekli gündemde tutuyorsunuz aslında. Onunla küs kalarak onu cezalandırmak, üzmek istiyorsunuz. Kendi tavrınızın karşılığında bir tepki beklentisi almaya devam ediyorsunuz yani. Dolayısıyla da iletişimsizlik diye bir durumun ortaya çıkması olanaklı değildir. Patrona tepki

göstermek için işi boykot eden işçiler de patronla bir iletişimsizlik durumu yaratmazlar, tam tersine belki de normal durumdan çok daha etkili ve etkin bir iletişim ortamı yaratmış olurlar. Diğer yandan bir ortamdan tümüyle çekip gittiniz. O ana kadar tüm yaşadıklarınızı da geride bırakarak, yaşamınızda yepyeni bir beyaz sayfa açmaya karar verdiniz, nereye gideceğiniz konusunda hiç kimseye herhangi bir bilgi vermeden, kimsenin bilmediği yerlere çekip gittiniz. Gerçekten de tam anlamıyla arkanızda bıraktınız her şeyi, herkesi. Ne bir haber, ne bir mektup, ne bir selam. Ama gerçekten tam anlamıyla bir ilişki sonlandırma, iletişim koparma durumu değildir yaptığınız şey. Yeni yaşamınızı organize ederken de önceki deneyimlerinizi, birikimlerinizi ve de anılarınızı tümüyle atabildiniz mi kafanızdan, yaşamınızdan? Yaşamınızın her anına geçmişten bir yaşanmışlığın gelip dayanmadığını söyleyebilir misiniz? Kızgınlıklarınızı ve kırgınlıklarınızı ısrarla beslemeyi sürdürseniz bile, arada bir de olsa kabaran bir özlem, geçmiş dostluklardan ılık bir esintinin gönül teması ısıtmaz mı içinizi kısa bir an için bile olsa? Daha büyük düşünelim isterseniz. Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanı Dawos'ta çıktı Batılıların karşısına, "van minit" deyip vurdu yumruğunu masaya, çekti restini, "daha da gelmem" diyerek çekip geldi ülkesine. İletişimsizlik mi başladı Türkiye ile Batılı ülkeler arasında? Hiç ilgisi yok. Eskisinden çok daha etkin bir iletişim süreci başladı iki taraf arasında. Ortaya çıkan sorunun çözümü için çok daha yoğun bir ilişki süreci başlatıldı Türkiye ve Batılılar arasında. Her şeyden önce günlerce, hatta haftalarca siyasetin, diplomasinin ve basının gündeminde kaldı konu.

O halde iletişimsizlik diye bir şey yoktur. İletişimin istenmeyen yönde, tarzda ve biçimde gerçekleşmesi söz konusu olabilir ancak. Ya da kurulan iletişimden beklenen sonucun alınmaması durumunda insanlar bunu iletişimsizlikle ifadelendirirler, ki böyle bir şey mümkün değildir. İletişimin yokluğundan değil, olsa olsa iletişimin sapkınlığından söz edilebilir. İnsanlar, birbirleriyle iyi ilişki ortamı yaratacak bir iletişim kuramıyorlarsa, sürekli olarak gerginliğe, küsmeye, kırıp dökmeye, kavgaya dayalı bir iletişim söz konusuysa, burada iletişimsel edimde bir çarpıklık, hatta bir sapkınlık durumu var demektir. Böyle durumların ortaya çıkmasının altında çeşitli nedenler vardır. Bunlardan biri uygun kodlamanın kullanılmamasıdır. İletişimin taraflarının, birbirlerine gönderdikleri iletileri, ortak paylaşımlarında yer alan kodlarla organize etmemeleri iletişimde sapkınlık durumunu yaratabilir. Bunun yanında iletişimin tarafları birbirleriyle iletişim kurarken zaman ve uzam ayarlamasını gereği gibi yapmazlarsa iletişim ediminden bekledikleri sonucu alamayabilirler. Asistanının eksikliklerini başkalarının yanında deşifre etmeyi alışkanlık haline getiren profesör ve asistanı arasında hiçbir zaman olumlu bir iletişim ortamı yaratılamaz. Asistan zorunlu olduğu için profesöre itaat eder gibi görünür, ama ona dair içinde en küçük bir say-

göstermek için işi boykot eden işçiler de patronla bir iletişimsizlik durumu yaratmazlar, tam tersine belki de normal durumdan çok daha etkili ve etkin bir iletişim ortamı yaratmış olurlar. Diğer yandan bir ortamdan tümüyle çekip gittiniz. O ana kadar tüm yaşadıklarınızı da geride bırakarak, yaşamınızda yepyeni bir beyaz sayfa açmaya karar verdiniz, nereye gideceğiniz konusunda hiç kimseye herhangi bir bilgi vermeden, kimsenin bilmediği yerlere çekip gittiniz. Gerçekten de tam anlamıyla arkanızda bıraktınız her şeyi, herkesi. Ne bir haber, ne bir mektup, ne bir selam. Ama gerçekten tam anlamıyla bir ilişki sonlandırma, iletişim koparma durumu değildir yaptığınız şey. Yeni yaşamınızı organize ederken de önceki deneyimlerinizi, birikimlerinizi ve de anılarınızı tümüyle atabildiniz mi kafanızdan, yaşamınızdan? Yaşamınızın her anına geçmişten bir yaşanmışlığın gelip dayanmadığını söyleyebilir misiniz? Kızgınlıklarınızı ve kırgınlıklarınızı ısrarla beslemeyi sürdürseniz bile, arada bir de olsa kabaran bir özlem, geçmiş dostluklardan ılık bir esintinin gönül teması ısıtmaz mı içinizi kısa bir an için bile olsa? Daha büyük düşünelim isterseniz. Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanı Dawos'ta çıktı Batılıların karşısına, "van minit" deyip vurdu yumruğunu masaya, çekti restini, "daha da gelmem" diyerek çekip geldi ülkesine. İletişimsizlik mi başladı Türkiye ile Batılı ülkeler arasında? Hiç ilgisi yok. Eskisinden çok daha etkin bir iletişim süreci başladı iki taraf arasında. Ortaya çıkan sorunun çözümü için çok daha yoğun bir ilişki süreci başlatıldı Türkiye ve Batılılar arasında. Her şeyden önce günlerce, hatta haftalarca siyasetin, diplomasinin ve basının gündeminde kaldı konu.

O halde iletişimsizlik diye bir şey yoktur. İletişimin istenmeyen yönde, tarzda ve biçimde gerçekleşmesi söz konusu olabilir ancak. Ya da kurulan iletişimden beklenen sonucun alınmaması durumunda insanlar bunu iletişimsizlikle ifadelendirirler, ki böyle bir şey mümkün değildir. İletişimin yokluğundan değil, olsa olsa iletişimin sapkınlığından söz edilebilir. İnsanlar, birbirleriyle iyi ilişki ortamı yaratacak bir iletişim kuramıyorlarsa, sürekli olarak gerginliğe, küsmeye, kırıp dökmeye, kavgaya dayalı bir iletişim söz konusuysa, burada iletişimsel edimde bir çarpıklık, hatta bir sapkınlık durumu var demektir. Böyle durumların ortaya çıkmasının altında çeşitli nedenler vardır. Bunlardan biri uygun kodlamanın kullanılmamasıdır. İletişimin taraflarının, birbirlerine gönderdikleri iletileri, ortak paylaşımlarında yer alan kodlarla organize etmemeleri iletişimde sapkınlık durumunu yaratabilir. Bunun yanında iletişimin tarafları birbirleriyle iletişim kurarken zaman ve uzam ayarlamasını gereği gibi yapmazlarsa iletişim ediminden bekledikleri sonucu alamayabilirler. Asistanının eksikliklerini başkalarının yanında deşifre etmeyi alışkanlık haline getiren profesör ve asistanı arasında hiçbir zaman olumlu bir iletişim ortamı yaratılamaz. Asistan zorunlu olduğu için profesöre itaat eder gibi görünür, ama ona dair içinde en küçük bir say-

137

göstermek için işi boykot eden işçiler de patronla bir iletişimsizlik durumu yaratmazlar, tam tersine belki de normal durumdan çok daha etkili ve etkin bir iletişim ortamı yaratmış olurlar. Diğer yandan bir ortamdan tümüyle çekip gittiniz. O ana kadar tüm yaşadıklarınızı da geride bırakarak, yaşamınızda yepyeni bir beyaz sayfa açmaya karar verdiniz, nereye gideceğiniz konusunda hiç kimseye herhangi bir bilgi vermeden, kimsenin bilmediği yerlere çekip gittiniz. Gerçekten de tam anlamıyla arkanızda bıraktınız her şeyi, herkesi. Ne bir haber, ne bir mektup, ne bir selam. Ama gerçekten tam anlamıyla bir ilişki sonlandırma, iletişim koparma durumu değildir yaptığınız şey. Yeni yaşamınızı organize ederken de önceki deneyimlerinizi, birikimlerinizi ve de anılarınızı tümüyle atabildiniz mi kafanızdan, yaşamınızdan? Yaşamınızın her anına geçmişten bir yaşanmışlığın gelip dayanmadığını söyleyebilir misiniz? Kızgınlıklarınızı ve kırgınlıklarınızı ısrarla beslemeyi sürdürseniz bile, arada bir de olsa kabaran bir özlem, geçmiş dostluklardan ılık bir esintinin gönül teması ısıtmaz mı içinizi kısa bir an için bile olsa? Daha büyük düşünelim isterseniz. Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanı Dawos'ta çıktı Batılıların karşısına, "van minit" deyip vurdu yumruğunu masaya, çekti restini, "daha da gelmem" diyerek çekip geldi ülkesine. İletişimsizlik mi başladı Türkiye ile Batılı ülkeler arasında? Hiç ilgisi yok. Eskisinden çok daha etkin bir iletişim süreci başladı iki taraf arasında. Ortaya çıkan sorunun çözümü için çok daha yoğun bir ilişki süreci başlatıldı Türkiye ve Batılılar arasında. Her şeyden önce günlerce, hatta haftalarca siyasetin, diplomasinin ve basının gündeminde kaldı konu.

O halde iletişimsizlik diye bir şey yoktur. İletişimin istenmeyen yönde, tarzda ve biçimde gerçekleşmesi söz konusu olabilir ancak. Ya da kurulan iletişimden beklenen sonucun alınmaması durumunda insanlar bunu iletişimsizlikle ifadelendirirler, ki böyle bir şey mümkün değildir. İletişimin yokluğundan değil, olsa olsa iletişimin sapkınlığından söz edilebilir. İnsanlar, birbirleriyle iyi ilişki ortamı yaratacak bir iletişim kuramıyorlarsa, sürekli olarak gerginliğe, küsmeye, kırıp dökmeye, kavgaya dayalı bir iletişim söz konusuysa, burada iletişimsel edimde bir çarpıklık, hatta bir sapkınlık durumu var demektir. Böyle durumların ortaya çıkmasının altında çeşitli nedenler vardır. Bunlardan biri uygun kodlamanın kullanılmamasıdır. İletişimin taraflarının, birbirlerine gönderdikleri iletileri, ortak paylaşımlarında yer alan kodlarla organize etmemeleri iletişimde sapkınlık durumunu yaratabilir. Bunun yanında iletişimin tarafları birbirleriyle iletişim kurarken zaman ve uzam ayarlamasını gereği gibi yapmazlarsa iletişim ediminden bekledikleri sonucu alamayabilirler. Asistanının eksikliklerini başkalarının yanında deşifre etmeyi alışkanlık haline getiren profesör ve asistanı arasında hiçbir zaman olumlu bir iletişim ortamı yaratılamaz. Asistan zorunlu olduğu için profesöre itaat eder gibi görünür, ama ona dair içinde en küçük bir say-

137

gı, sevgi ve minnet duygusu yoktur. Böyle durumlarda sürdürülen iletişim zorakilikten başka bir ilişki değildir. Öğrencisini notla tehdit eden öğretmen için de aynı durum söz konusudur.

Bütün bunlara karşın iletişimsizliğin yaşandığı durumlar da vardır. Bir arkadaşınızla telefon görüşmesi yaparken hattın kesilmesi bir iletişimsizlik durumu yaratabilir. Cephede savaşan askerle merkezi komuta arasındaki telefon, telgraf ve internet gibi iletişim hatlarının kesilmesi bir iletişimsizlik durumu yaratır. Ancak bu tür iletişimsizlikler, insan iletişiminde araya birtakım araçların girmesi durumunda söz konusudur. Yani iletişimsel ilişki ortamına eklemlenen insan dışı ögeler bağlamında ortaya çıkan iletişimsizlik durumlarıdır. İletişimin öznesi ve nesnesi olan insanın aracısız iletişiminde ise hiçbir zaman iletişimsizlikten söz edilemez.

Özet

Buraya kadar anlatılanlardan da görülmektedir iletişim özünde insanal bir edimdir. Doğadaki diğer canlılarda da iletişimsel edim olarak kabul edilebilecek nitelikte birtakım davranışlar görülse bile bunların daha çok içgüdüsel olduğu göz ardı edilmemelidir. İletişim ise amaçlı, planlı ve isteğe bağlı bir edimdir. Bunun için de zeka, akıl ve duygu gereklidir. Düşünüş, seziş, hissediş ise yalnızca insana özgü özelliklerdir.

Diğer yandan iletişim insanlar arası güç ilişkileriyle ilişkili bir ilişkisel edimdir. İnsanlar var olduklarından bu yana doğadaki sınırlı kaynaklardan yararlanmak için yarışırlar. Doğa üzerinde birbirlerine karşı güç kurmak, dolayısıyla da birbirlerine hükmetmek istek ve eğilimi insanda doğal bir özellik haline gelmiş bulunmaktadır. Güç ve güç ilişkileri böylece insanal iletişimin biçimlenmesinde temel belirleyici haline gelmiş bulunmaktadır.

İletişim çok farklı araçlarla, simge ve sembol kullanımlarıyla biçimlenmektedir. Buna göre iletişim aracılı ve aracısız olabilmekte, sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel simgelerle gerçekleştirilebilmektedir. Hangi tür ve biçimde olursa olsun iletişimsel bir edimin gerçekleşmesi için bir tarafta mutlaka bir gönderici, diğer tarafta ise alıcı ya da hedef olmalıdır. Gönderici birtakım iletiler göndererek hedefi kendi istediği doğrultuda harekete geçirmek, belli bir davranış biçimine, belli bir tutum veya tavır alışa yönlendirmek ister. Bu da iletişimsel edimin başlaması demektir. Karşılıklı ilişki ve etkileşim biçiminde gerçekleşse bile her iletişimsel edimde mutlaka bir etkin, bir de edilgin taraf vardır. Etkin tarafın amaç ve niyetidir iletişimsel edimi başlatan.

gı, sevgi ve minnet duygusu yoktur. Böyle durumlarda sürdürülen iletişim zorakilikten başka bir ilişki değildir. Öğrencisini notla tehdit eden öğretmen için de aynı durum söz konusudur.

Bütün bunlara karşın iletişimsizliğin yaşandığı durumlar da vardır. Bir arkadaşınızla telefon görüşmesi yaparken hattın kesilmesi bir iletişimsizlik durumu yaratabilir. Cephede savaşan askerle merkezi komuta arasındaki telefon, telgraf ve internet gibi iletişim hatlarının kesilmesi bir iletişimsizlik durumu yaratır. Ancak bu tür iletişimsizlikler, insan iletişiminde araya birtakım araçların girmesi durumunda söz konusudur. Yani iletişimsel ilişki ortamına eklemlenen insan dışı ögeler bağlamında ortaya çıkan iletişimsizlik durumlarıdır. İletişimin öznesi ve nesnesi olan insanın aracısız iletişiminde ise hiçbir zaman iletişimsizlikten söz edilemez.

Özet

Buraya kadar anlatılanlardan da görülmektedir iletişim özünde insanal bir edimdir. Doğadaki diğer canlılarda da iletişimsel edim olarak kabul edilebilecek nitelikte birtakım davranışlar görülse bile bunların daha çok içgüdüsel olduğu göz ardı edilmemelidir. İletişim ise amaçlı, planlı ve isteğe bağlı bir edimdir. Bunun için de zeka, akıl ve duygu gereklidir. Düşünüş, seziş, hissediş ise yalnızca insana özgü özelliklerdir.

Diğer yandan iletişim insanlar arası güç ilişkileriyle ilişkili bir ilişkisel edimdir. İnsanlar var olduklarından bu yana doğadaki sınırlı kaynaklardan yararlanmak için yarışırlar. Doğa üzerinde birbirlerine karşı güç kurmak, dolayısıyla da birbirlerine hükmetmek istek ve eğilimi insanda doğal bir özellik haline gelmiş bulunmaktadır. Güç ve güç ilişkileri böylece insanal iletişimin biçimlenmesinde temel belirleyici haline gelmiş bulunmaktadır.

İletişim çok farklı araçlarla, simge ve sembol kullanımlarıyla biçimlenmektedir. Buna göre iletişim aracılı ve aracısız olabilmekte, sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel simgelerle gerçekleştirilebilmektedir. Hangi tür ve biçimde olursa olsun iletişimsel bir edimin gerçekleşmesi için bir tarafta mutlaka bir gönderici, diğer tarafta ise alıcı ya da hedef olmalıdır. Gönderici birtakım iletiler göndererek hedefi kendi istediği doğrultuda harekete geçirmek, belli bir davranış biçimine, belli bir tutum veya tavır alışa yönlendirmek ister. Bu da iletişimsel edimin başlaması demektir. Karşılıklı ilişki ve etkileşim biçiminde gerçekleşse bile her iletişimsel edimde mutlaka bir etkin, bir de edilgin taraf vardır. Etkin tarafın amaç ve niyetidir iletişimsel edimi başlatan.

Bölüm II
İletişimin Boyutları

Giriş

Bu bölümde iletişimin boyutları üzerinde durulmaktadır. İletişim makro ve mikro olmak üzere iki temel boyutta incelenebilir. İletişim bilimci K E. Rosengren (2000) bunu, bireysel ve toplumsal boyutlar biçiminde sınıflandırır. Mikro ya da bireysel düzeydeki iletişim kapsamında bireyin kendi kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi boyutlarına yer verilmektedir. Toplumsal düzeydeki iletişim içerisine ise kitle iletişimi, uluslararası iletişim, kültürlerarası iletişim gibi boyutlar girmektedir. Örgüt iletişimi ise örgütün niteliğine ve kapsamına göre iletişimin hem mikro hem de makro boyutlarıyla ilişkili olabilmektedir. Şimdi iletişimin boyutlarını mikro (bireysel) düzeyden makro (toplumsal) düzeye doğru sırasıyla ele alalım.

Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişimini içe dönük iletişim olarak da adlandırmak olanaklıdır. İletişimi, en basit düzeyde bireyin, kendisini içerisinde yaşadığı dünyayla ilişkilendirmesi olarak tanımlarsak, bu ilişkilendirmenin de öncelikle bireyin kendi içerisinde başladığını kabul etmek gerekir. İletişim, özünde toplumsal bir olgudur ve toplumun da en küçük birimi bireydir.

Victoria döneminin önde gelen düşünürü Herbert Spencer toplumları canlı bir organizmaya benzetir. Batı düşüncesinde Sosyal Darwinizm'in kurucusu olarak da bilinen Spencer'e göre toplumsal yapılar biyolojik organizmalara benzer. Toplumların örgütlenme biçimleri ve sistemik yapıları da tıpkı canlı bir organizmanın yapısını oluşturan organların (sinirler, kaslar, damarlar, omurilik, iç organlar vs.) ilişki ve işleyiş biçimleri gibi yapılanmıştır. Sistem, alt birimleri arasındaki eşgüdüm ve ilişkiye dayalı bir işleyişe sahiptir. Birimlerden (veya organlardan) birinin ya da birkaçının arızalan-

Bölüm II
İletişimin Boyutları

Giriş

Bu bölümde iletişimin boyutları üzerinde durulmaktadır. İletişim makro ve mikro olmak üzere iki temel boyutta incelenebilir. İletişim bilimci K E. Rosengren (2000) bunu, bireysel ve toplumsal boyutlar biçiminde sınıflandırır. Mikro ya da bireysel düzeydeki iletişim kapsamında bireyin kendi kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi boyutlarına yer verilmektedir. Toplumsal düzeydeki iletişim içerisine ise kitle iletişimi, uluslararası iletişim, kültürlerarası iletişim gibi boyutlar girmektedir. Örgüt iletişimi ise örgütün niteliğine ve kapsamına göre iletişimin hem mikro hem de makro boyutlarıyla ilişkili olabilmektedir. Şimdi iletişimin boyutlarını mikro (bireysel) düzeyden makro (toplumsal) düzeye doğru sırasıyla ele alalım.

Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişimini içe dönük iletişim olarak da adlandırmak olanaklıdır. İletişimi, en basit düzeyde bireyin, kendisini içerisinde yaşadığı dünyayla ilişkilendirmesi olarak tanımlarsak, bu ilişkilendirmenin de öncelikle bireyin kendi içerisinde başladığını kabul etmek gerekir. İletişim, özünde toplumsal bir olgudur ve toplumun da en küçük birimi bireydir.

Victoria döneminin önde gelen düşünürü Herbert Spencer toplumları canlı bir organizmaya benzetir. Batı düşüncesinde Sosyal Darwinizm'in kurucusu olarak da bilinen Spencer'e göre toplumsal yapılar biyolojik organizmalara benzer. Toplumların örgütlenme biçimleri ve sistemik yapıları da tıpkı canlı bir organizmanın yapısını oluşturan organların (sinirler, kaslar, damarlar, omurilik, iç organlar vs.) ilişki ve işleyiş biçimleri gibi yapılanmıştır. Sistem, alt birimleri arasındaki eşgüdüm ve ilişkiye dayalı bir işleyişe sahiptir. Birimlerden (veya organlardan) birinin ya da birkaçının arızalan-

139

Bölüm II
İletişimin Boyutları

Giriş

Bu bölümde iletişimin boyutları üzerinde durulmaktadır. İletişim makro ve mikro olmak üzere iki temel boyutta incelenebilir. İletişim bilimci K E. Rosengren (2000) bunu, bireysel ve toplumsal boyutlar biçiminde sınıflandırır. Mikro ya da bireysel düzeydeki iletişim kapsamında bireyin kendi kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi boyutlarına yer verilmektedir. Toplumsal düzeydeki iletişim içerisine ise kitle iletişimi, uluslararası iletişim, kültürlerarası iletişim gibi boyutlar girmektedir. Örgüt iletişimi ise örgütün niteliğine ve kapsamına göre iletişimin hem mikro hem de makro boyutlarıyla ilişkili olabilmektedir. Şimdi iletişimin boyutlarını mikro (bireysel) düzeyden makro (toplumsal) düzeye doğru sırasıyla ele alalım.

Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişimini içe dönük iletişim olarak da adlandırmak olanaklıdır. İletişimi, en basit düzeyde bireyin, kendisini içerisinde yaşadığı dünyayla ilişkilendirmesi olarak tanımlarsak, bu ilişkilendirmenin de öncelikle bireyin kendi içerisinde başladığını kabul etmek gerekir. İletişim, özünde toplumsal bir olgudur ve toplumun da en küçük birimi bireydir.

Victoria döneminin önde gelen düşünürü Herbert Spencer toplumları canlı bir organizmaya benzetir. Batı düşüncesinde Sosyal Darwinizm'in kurucusu olarak da bilinen Spencer'e göre toplumsal yapılar biyolojik organizmalara benzer. Toplumların örgütlenme biçimleri ve sistemik yapıları da tıpkı canlı bir organizmanın yapısını oluşturan organların (sinirler, kaslar, damarlar, omurilik, iç organlar vs.) ilişki ve işleyiş biçimleri gibi yapılanmıştır. Sistem, alt birimleri arasındaki eşgüdüm ve ilişkiye dayalı bir işleyişe sahiptir. Birimlerden (veya organlardan) birinin ya da birkaçının arızalan-

139

Bölüm II
İletişimin Boyutları

Giriş

Bu bölümde iletişimin boyutları üzerinde durulmaktadır. İletişim makro ve mikro olmak üzere iki temel boyutta incelenebilir. İletişim bilimci K E. Rosengren (2000) bunu, bireysel ve toplumsal boyutlar biçiminde sınıflandırır. Mikro ya da bireysel düzeydeki iletişim kapsamında bireyin kendi kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi boyutlarına yer verilmektedir. Toplumsal düzeydeki iletişim içerisine ise kitle iletişimi, uluslararası iletişim, kültürlerarası iletişim gibi boyutlar girmektedir. Örgüt iletişimi ise örgütün niteliğine ve kapsamına göre iletişimin hem mikro hem de makro boyutlarıyla ilişkili olabilmektedir. Şimdi iletişimin boyutlarını mikro (bireysel) düzeyden makro (toplumsal) düzeye doğru sırasıyla ele alalım.

Kişinin Kendi Kendisiyle İletişimi ya da İçe Dönük İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişimini içe dönük iletişim olarak da adlandırmak olanaklıdır. İletişimi, en basit düzeyde bireyin, kendisini içerisinde yaşadığı dünyayla ilişkilendirmesi olarak tanımlarsak, bu ilişkilendirmenin de öncelikle bireyin kendi içerisinde başladığını kabul etmek gerekir. İletişim, özünde toplumsal bir olgudur ve toplumun da en küçük birimi bireydir.

Victoria döneminin önde gelen düşünürü Herbert Spencer toplumları canlı bir organizmaya benzetir. Batı düşüncesinde Sosyal Darwinizm'in kurucusu olarak da bilinen Spencer'e göre toplumsal yapılar biyolojik organizmalara benzer. Toplumların örgütlenme biçimleri ve sistemik yapıları da tıpkı canlı bir organizmanın yapısını oluşturan organların (sinirler, kaslar, damarlar, omurilik, iç organlar vs.) ilişki ve işleyiş biçimleri gibi yapılanmıştır. Sistem, alt birimleri arasındaki eşgüdüm ve ilişkiye dayalı bir işleyişe sahiptir. Birimlerden (veya organlardan) birinin ya da birkaçının arızalan-

139

ması durumunda sistemin bütününde bir hastalık durumu gözlenir. Hasta birimin iyileştirilmesi ya da sistem dışı bırakılmasıyla sistem yeniden sağlıklı işleyişe kavuşur (Jones, 1980).

Toplumsal anlamda bakıldığında ise bu yapının en küçük birimi insandır. İnsan biyolojik, psikolojik ve bilişsel bir varlık olarak kendi içerisinde bütünsel bir sistemik yapıya sahiptir. İnsanın, birey olarak sahip olduğu bu sistemik yapının makro düzeydeki biçimi ise toplumdur. Mikro yapının, parçası olduğu makro yapıyla ilişkilenmesi, iletişim kurabilmesi için öncelikle kendi iç işleyişini düzenlemesi gerekir. Kendi içerisinde, bilişsel, duygusal, ruhsal açılardan hazırlık aşamasını tamamladıktan sonra ancak dışarıyla iletişime geçebilir. Kişinin dış dünyayla iletişim kurabilmesi, kendisi ve dış dünya arasında ayrım yapabilmesiyle olanaklıdır ancak. Bunun için de öncelikle kendisine ilişkin algılar ve kavrayışlar geliştirmesi gerekir. Daha açık bir ifadeyle insanın, içerisinde yer aldığı dünyayı algılayabilmesinin ve anlamlandırabilmesinin ön koşulu kendisini tanımlayabilmesidir. Bilinç biçimiyle, duygu dünyasıyla, ruhsal yapısıyla kendisini diğerlerinden ayırabilmesi, içerisinde yer aldığı dünyadan soyutlayabilmesi, kendi algısında nesneleştirebilmesi, somutlaştırabilmesidir. Buna, bireyin kendi kişilik tanımını veya çözümlemesini yapabilme yetisi de denebilir. Kendisini tanıyan, kendi kişilik özelliklerinin ayırdında olan birey dış çevresiyle daha kolay iletişim kurabilir. Bu, bir bakıma da kişinin, içerisinde yer aldığı dış dünyayla iletişim kurma sürecini kendi içinde başlatması demektir. Kendisini tanımlayabilen, konumlandırabilen kişi dış dünyayla iletişim kurmakta, bunu hangi biçimde ve oranda gerçekleştireceğine karar vermekte de zorlanmaz.

Kişinin içe dönük iletişimini tümüyle kendiliğinden bir işleyiş olarak görmek yanlış olur. Kişi dış çevresiyle, başkalarıyla olduğu gibi kendi kendisiyle iletişiminde de planlı ve amaçlıdır. Dolayısıyla iletişimin diğer boyutları gibi kişinin kendi kendisiyle iletişiminde de örgütlülük özelliği vardır. Yani içe dönük iletişim de bir tasarımdır aslında (Roy, Andrew, Darlyn, 2009). Kişi nasıl ki başkalarıyla iletişimini tasarlar, kendi kendisiyle iletişimini de tasarlayarak gerçekleştirir. Bu da iletişimin diğer boyutları gibi kişinin kendi kendisiyle iletişiminde de amaç, plan ve örgütlülüğün geçerliliğine işaret eder. Bu özelliklerinden dolayıdır ki içe dönük iletişimi de iletişimin diğer boyutlarından ayrı düşünemeyiz. İçe dönük iletişimin işleyişini ve temel işlevlerini de bu açıdan ele almak gerekir. Buna göre içe dönük iletişim, kişinin çevresinden soyutlanması değil, tam tersine dış çevresiyle ileti-

ması durumunda sistemin bütününde bir hastalık durumu gözlenir. Hasta birimin iyileştirilmesi ya da sistem dışı bırakılmasıyla sistem yeniden sağlıklı işleyişe kavuşur (Jones, 1980).

Toplumsal anlamda bakıldığında ise bu yapının en küçük birimi insandır. İnsan biyolojik, psikolojik ve bilişsel bir varlık olarak kendi içerisinde bütünsel bir sistemik yapıya sahiptir. İnsanın, birey olarak sahip olduğu bu sistemik yapının makro düzeydeki biçimi ise toplumdur. Mikro yapının, parçası olduğu makro yapıyla ilişkilenmesi, iletişim kurabilmesi için öncelikle kendi iç işleyişini düzenlemesi gerekir. Kendi içerisinde, bilişsel, duygusal, ruhsal açılardan hazırlık aşamasını tamamladıktan sonra ancak dışarıyla iletişime geçebilir. Kişinin dış dünyayla iletişim kurabilmesi, kendisi ve dış dünya arasında ayrım yapabilmesiyle olanaklıdır ancak. Bunun için de öncelikle kendisine ilişkin algılar ve kavrayışlar geliştirmesi gerekir. Daha açık bir ifadeyle insanın, içerisinde yer aldığı dünyayı algılayabilmesinin ve anlamlandırabilmesinin ön koşulu kendisini tanımlayabilmesidir. Bilinç biçimiyle, duygu dünyasıyla, ruhsal yapısıyla kendisini diğerlerinden ayırabilmesi, içerisinde yer aldığı dünyadan soyutlayabilmesi, kendi algısında nesneleştirebilmesi, somutlaştırabilmesidir. Buna, bireyin kendi kişilik tanımını veya çözümlemesini yapabilme yetisi de denebilir. Kendisini tanıyan, kendi kişilik özelliklerinin ayırdında olan birey dış çevresiyle daha kolay iletişim kurabilir. Bu, bir bakıma da kişinin, içerisinde yer aldığı dış dünyayla iletişim kurma sürecini kendi içinde başlatması demektir. Kendisini tanımlayabilen, konumlandırabilen kişi dış dünyayla iletişim kurmakta, bunu hangi biçimde ve oranda gerçekleştireceğine karar vermekte de zorlanmaz.

İçe Dönük İletişimin işleyişi ve İşlevleri

Kişinin içe dönük iletişimini tümüyle kendiliğinden bir işleyiş olarak görmek yanlış olur. Kişi dış çevresiyle, başkalarıyla olduğu gibi kendi kendisiyle iletişiminde de planlı ve amaçlıdır. Dolayısıyla iletişimin diğer boyutları gibi kişinin kendi kendisiyle iletişiminde de örgütlülük özelliği vardır. Yani içe dönük iletişim de bir tasarımdır aslında (Roy, Andrew, Darlyn, 2009). Kişi nasıl ki başkalarıyla iletişimini tasarlar, kendi kendisiyle iletişimini de tasarlayarak gerçekleştirir. Bu da iletişimin diğer boyutları gibi kişinin kendi kendisiyle iletişiminde de amaç, plan ve örgütlülüğün geçerliliğine işaret eder. Bu özelliklerinden dolayıdır ki içe dönük iletişimi de iletişimin diğer boyutlarından ayrı düşünemeyiz. İçe dönük iletişimin işleyişini ve temel işlevlerini de bu açıdan ele almak gerekir. Buna göre içe dönük iletişim, kişinin çevresinden soyutlanması değil, tam tersine dış çevresiyle ileti-

140

ması durumunda sistemin bütününde bir hastalık durumu gözlenir. Hasta birimin iyileştirilmesi ya da sistem dışı bırakılmasıyla sistem yeniden sağlıklı işleyişe kavuşur (Jones, 1980).

Toplumsal anlamda bakıldığında ise bu yapının en küçük birimi insandır. İnsan biyolojik, psikolojik ve bilişsel bir varlık olarak kendi içerisinde bütünsel bir sistemik yapıya sahiptir. İnsanın, birey olarak sahip olduğu bu sistemik yapının makro düzeydeki biçimi ise toplumdur. Mikro yapının, parçası olduğu makro yapıyla ilişkilenmesi, iletişim kurabilmesi için öncelikle kendi iç işleyişini düzenlemesi gerekir. Kendi içerisinde, bilişsel, duygusal, ruhsal açılardan hazırlık aşamasını tamamladıktan sonra ancak dışarıyla iletişime geçebilir. Kişinin dış dünyayla iletişim kurabilmesi, kendisi ve dış dünya arasında ayrım yapabilmesiyle olanaklıdır ancak. Bunun için de öncelikle kendisine ilişkin algılar ve kavrayışlar geliştirmesi gerekir. Daha açık bir ifadeyle insanın, içerisinde yer aldığı dünyayı algılayabilmesinin ve anlamlandırabilmesinin ön koşulu kendisini tanımlayabilmesidir. Bilinç biçimiyle, duygu dünyasıyla, ruhsal yapısıyla kendisini diğerlerinden ayırabilmesi, içerisinde yer aldığı dünyadan soyutlayabilmesi, kendi algısında nesneleştirebilmesi, somutlaştırabilmesidir. Buna, bireyin kendi kişilik tanımını veya çözümlemesini yapabilme yetisi de denebilir. Kendisini tanıyan, kendi kişilik özelliklerinin ayırdında olan birey dış çevresiyle daha kolay iletişim kurabilir. Bu, bir bakıma da kişinin, içerisinde yer aldığı dış dünyayla iletişim kurma sürecini kendi içinde başlatması demektir. Kendisini tanımlayabilen, konumlandırabilen kişi dış dünyayla iletişim kurmakta, bunu hangi biçimde ve oranda gerçekleştireceğine karar vermekte de zorlanmaz.

İçe Dönük İletişimin işleyişi ve İşlevleri

Kişinin içe dönük iletişimini tümüyle kendiliğinden bir işleyiş olarak görmek yanlış olur. Kişi dış çevresiyle, başkalarıyla olduğu gibi kendi kendisiyle iletişiminde de planlı ve amaçlıdır. Dolayısıyla iletişimin diğer boyutları gibi kişinin kendi kendisiyle iletişiminde de örgütlülük özelliği vardır. Yani içe dönük iletişim de bir tasarımdır aslında (Roy, Andrew, Darlyn, 2009). Kişi nasıl ki başkalarıyla iletişimini tasarlar, kendi kendisiyle iletişimini de tasarlayarak gerçekleştirir. Bu da iletişimin diğer boyutları gibi kişinin kendi kendisiyle iletişiminde de amaç, plan ve örgütlülüğün geçerliliğine işaret eder. Bu özelliklerinden dolayıdır ki içe dönük iletişimi de iletişimin diğer boyutlarından ayrı düşünemeyiz. İçe dönük iletişimin işleyişini ve temel işlevlerini de bu açıdan ele almak gerekir. Buna göre içe dönük iletişim, kişinin çevresinden soyutlanması değil, tam tersine dış çevresiyle ileti-

140

şimsel ilişkilerini çok daha planlı tasarımlar biçiminde düzenlemesi açısından önemlidir. İletişimin diğer boyutlarına geçmeden önce içe dönük iletişimin işleyiş ve işlevlerini bu yönüyle ele almakta yarar var.

Dış Çevreyle İletişimin Planlanması

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman, onun dış çevresiyle kuracağı iletişimin tarz ve üslubunun planlandığı bir aşama olarak işlev görür. Burada bireyin dış dünyayla ilişki biçimini ve sürecini tümüyle kendi içinde karara bağladığını söylemek istemiyoruz. Aslında birey yaşama doğduğu andan itibaren, kendi kararının dışında bir sistemin parçası olarak varlık kazanmaktadır zaten. Eğer bireyin kendi sistemik yapısında ve işleyişinde bir sorun, bir aksaklık yoksa kendisi için belirlenmiş ilişkisel işleyiş içerisinde belli iletişimsel edimleri ortaya koymasında da hiçbir sorun yaşanmaz. Diğer yandan insan bir yandan da düşünebilen, hissedebilen, ruhsal aktiviteleri olan bir canlı olarak kendi yaşamı üzerinde koşullar oranında söz sahibi de olmak ister. Daha başlangıçta bir bütünün parçası olarak yaşama doğsa da, o bütün de sonuçta birçok bireyin oluşturduğu bir bütündür ve her bir birey o bütün üzerinde de bir ölçüde söz sahibidir aslında. Hiç değilse kendi yaşamının belli alanlarında, ilişki kesitlerinde düşünsel, duygusal ve ruhsal yetilerini etkin kullanmak ister. Parçası olduğu bütünün içerisinde kendisini nereye konumlandıracağı, var olan koşullar çerçevesinde nasıl yaşayacağı, mikro düzeydeki ilişkileri nasıl biçimlendireceği, bütünün öteki parçalarıyla (birey, grup, örgüt vb.) ne gibi ilişki ve etkileşim biçimleri geliştireceği konusunda kendi zihinsel, duygusal ve ruhsal yetilerini harekete geçirir. Kendi kendisine düşünmesi, zihinsel planlama ve tasarımlar yapması, bilinçsel, duygusal ve ruhsal boyutları arasındaki uyum ve çelişkileri saptaması, yönelimleri analiz etmesi vb. bireyin içe dönük olarak yöneldiği bütün bu muhasebe etmeler onun kendi kendisiyle iletişimi aşamasında mümkündür. Örneğin, bir iş görüşmesine gidecek biri için görüşme anında ne söyleyeceğini, nasıl davranacağını, nasıl giyineceğini kendi içinde düşünüp taşınıp karara bağlaması vb. iletişimsel tasarımlar hemen herkesin yaşamında rastlanan edimlerdir. Ciddi bir sınava hazırlanan kişi için de aynı durum geçerlidir. Günlerce sorulması olası soruları kendi kafasında tartışır, ne gibi yanıtlar vereceğini planlar ve sonra da sınavda performansını ortaya koyar.

O halde kişinin kendi kendisiyle iletişiminin, içerisinde yer aldığı dış çevresiyle bağımsız ele alınamayacağını kabul etmek zorundayız. Bu çoğu zaman da kişinin dış çevresiyle herhangi bir biçimde kuracağı iletişimin planlanma aşaması olarak değerlendirilebilir.

şimsel ilişkilerini çok daha planlı tasarımlar biçiminde düzenlemesi açısından önemlidir. İletişimin diğer boyutlarına geçmeden önce içe dönük iletişimin işleyiş ve işlevlerini bu yönüyle ele almakta yarar var.

Dış Çevreyle İletişimin Planlanması

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman, onun dış çevresiyle kuracağı iletişimin tarz ve üslubunun planlandığı bir aşama olarak işlev görür. Burada bireyin dış dünyayla ilişki biçimini ve sürecini tümüyle kendi içinde karara bağladığını söylemek istemiyoruz. Aslında birey yaşama doğduğu andan itibaren, kendi kararının dışında bir sistemin parçası olarak varlık kazanmaktadır zaten. Eğer bireyin kendi sistemik yapısında ve işleyişinde bir sorun, bir aksaklık yoksa kendisi için belirlenmiş ilişkisel işleyiş içerisinde belli iletişimsel edimleri ortaya koymasında da hiçbir sorun yaşanmaz. Diğer yandan insan bir yandan da düşünebilen, hissedebilen, ruhsal aktiviteleri olan bir canlı olarak kendi yaşamı üzerinde koşullar oranında söz sahibi de olmak ister. Daha başlangıçta bir bütünün parçası olarak yaşama doğsa da, o bütün de sonuçta birçok bireyin oluşturduğu bir bütündür ve her bir birey o bütün üzerinde de bir ölçüde söz sahibidir aslında. Hiç değilse kendi yaşamının belli alanlarında, ilişki kesitlerinde düşünsel, duygusal ve ruhsal yetilerini etkin kullanmak ister. Parçası olduğu bütünün içerisinde kendisini nereye konumlandıracağı, var olan koşullar çerçevesinde nasıl yaşayacağı, mikro düzeydeki ilişkileri nasıl biçimlendireceği, bütünün öteki parçalarıyla (birey, grup, örgüt vb.) ne gibi ilişki ve etkileşim biçimleri geliştireceği konusunda kendi zihinsel, duygusal ve ruhsal yetilerini harekete geçirir. Kendi kendisine düşünmesi, zihinsel planlama ve tasarımlar yapması, bilinçsel, duygusal ve ruhsal boyutları arasındaki uyum ve çelişkileri saptaması, yönelimleri analiz etmesi vb. bireyin içe dönük olarak yöneldiği bütün bu muhasebe etmeler onun kendi kendisiyle iletişimi aşamasında mümkündür. Örneğin, bir iş görüşmesine gidecek biri için görüşme anında ne söyleyeceğini, nasıl davranacağını, nasıl giyineceğini kendi içinde düşünüp taşınıp karara bağlaması vb. iletişimsel tasarımlar hemen herkesin yaşamında rastlanan edimlerdir. Ciddi bir sınava hazırlanan kişi için de aynı durum geçerlidir. Günlerce sorulması olası soruları kendi kafasında tartışır, ne gibi yanıtlar vereceğini planlar ve sonra da sınavda performansını ortaya koyar.

O halde kişinin kendi kendisiyle iletişiminin, içerisinde yer aldığı dış çevresiyle bağımsız ele alınamayacağını kabul etmek zorundayız. Bu çoğu zaman da kişinin dış çevresiyle herhangi bir biçimde kuracağı iletişimin planlanma aşaması olarak değerlendirilebilir.

şimsel ilişkilerini çok daha planlı tasarımlar biçiminde düzenlemesi açısından önemlidir. İletişimin diğer boyutlarına geçmeden önce içe dönük iletişimin işleyiş ve işlevlerini bu yönüyle ele almakta yarar var.

Dış Çevreyle İletişimin Planlanması

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman, onun dış çevresiyle kuracağı iletişimin tarz ve üslubunun planlandığı bir aşama olarak işlev görür. Burada bireyin dış dünyayla ilişki biçimini ve sürecini tümüyle kendi içinde karara bağladığını söylemek istemiyoruz. Aslında birey yaşama doğduğu andan itibaren, kendi kararının dışında bir sistemin parçası olarak varlık kazanmaktadır zaten. Eğer bireyin kendi sistemik yapısında ve işleyişinde bir sorun, bir aksaklık yoksa kendisi için belirlenmiş ilişkisel işleyiş içerisinde belli iletişimsel edimleri ortaya koymasında da hiçbir sorun yaşanmaz. Diğer yandan insan bir yandan da düşünebilen, hissedebilen, ruhsal aktiviteleri olan bir canlı olarak kendi yaşamı üzerinde koşullar oranında söz sahibi de olmak ister. Daha başlangıçta bir bütünün parçası olarak yaşama doğsa da, o bütün de sonuçta birçok bireyin oluşturduğu bir bütündür ve her bir birey o bütün üzerinde de bir ölçüde söz sahibidir aslında. Hiç değilse kendi yaşamının belli alanlarında, ilişki kesitlerinde düşünsel, duygusal ve ruhsal yetilerini etkin kullanmak ister. Parçası olduğu bütünün içerisinde kendisini nereye konumlandıracağı, var olan koşullar çerçevesinde nasıl yaşayacağı, mikro düzeydeki ilişkileri nasıl biçimlendireceği, bütünün öteki parçalarıyla (birey, grup, örgüt vb.) ne gibi ilişki ve etkileşim biçimleri geliştireceği konusunda kendi zihinsel, duygusal ve ruhsal yetilerini harekete geçirir. Kendi kendisine düşünmesi, zihinsel planlama ve tasarımlar yapması, bilinçsel, duygusal ve ruhsal boyutları arasındaki uyum ve çelişkileri saptaması, yönelimleri analiz etmesi vb. bireyin içe dönük olarak yöneldiği bütün bu muhasebe etmeler onun kendi kendisiyle iletişimi aşamasında mümkündür. Örneğin, bir iş görüşmesine gidecek biri için görüşme anında ne söyleyeceğini, nasıl davranacağını, nasıl giyineceğini kendi içinde düşünüp taşınıp karara bağlaması vb. iletişimsel tasarımlar hemen herkesin yaşamında rastlanan edimlerdir. Ciddi bir sınava hazırlanan kişi için de aynı durum geçerlidir. Günlerce sorulması olası soruları kendi kafasında tartışır, ne gibi yanıtlar vereceğini planlar ve sonra da sınavda performansını ortaya koyar.

O halde kişinin kendi kendisiyle iletişiminin, içerisinde yer aldığı dış çevresiyle bağımsız ele alınamayacağını kabul etmek zorundayız. Bu çoğu zaman da kişinin dış çevresiyle herhangi bir biçimde kuracağı iletişimin planlanma aşaması olarak değerlendirilebilir.

Bireyin dış dünyayla kurduğu iletişimsel ilişkiler her zaman kendi kendisiyle iletişim düzeyinde başlamayabilir. Ya da içe dönük iletişim dış çevreyle iletişimin yalnızca hazırlık aşamasını oluşturmaz. Bazı durumlarda da birey dışa dönük ilişkisel ve iletişimsel edimlerinin ardından içe dönüş yaparak durumları muhasebe eder. 'İyi ki söyledim', 'acaba öyle demese miydim', 'ama başka ne diyebilirdim ki', 'iyi bir konuşma yaptım, herkes çok beğendi', 'yine her şeyi mahvettim', 'o kadar da çalışmıştım, hiçbir şeye yanıt veremedim' vb. pek çok soru ve değerlendirme dış çevreyle iletişimin ardından kişinin kafasını meşgul eder. Hemen hepimiz birileriyle kurduğumuz bir iletişimsel edimin ardından düşüncelerimize dalar, kendi kafamızda durumun değerlendirmesini yaparız.

İnsanlar zaman zaman kendileriyle baş başa kalmaya da gereksinim duyabilirler. Çeşitli ruhsal sorunlardan kaynaklanan depresif durumları dışarıda tutarak söyleyebiliriz ki her ne kadar sosyal bir varlık olarak tanımlansa da her insan bazen kendisini dış dünyadan soyutlamak ve yalnızlığına çekilmek de isteyebilir. Bu gibi durumları hiç kuşkusuz kişinin dış dünyadan tümüyle soyutlanması veya dış dünyayla bağlantısını tümüyle koparması olarak değerlendirmek hata olur. Ama durumun hiç değilse dışa yansıyan kesitinde bireyin dış çevresinden soyutlanma isteği dikkate çeker. Kişinin içe dönük iletişim yoğunlaşması yaşadığı bu gibi durumları içe kapanma olarak da adlandırabiliriz. Her insan zaman zaman içe kapanma durumu yaşamak ister, buna gereksinim duyabilir. Ancak dış dünyadan kaçmayı ve içe kapanmayı alışkanlık haline getiren, içe dönük iletişim yoğunlaşmasını uzun süreli yaşama eğilimi gösteren kişilerin birtakım ruhsal sorunlar içerisinde olabilecekleri olasılığını da göz ardı etmemek gerekir.

Ama öte yandan çoğumuz zaman zaman öylesine dalarız ki birtakım düşüncelere, hayaller kurarız, dış dünyamızda yapamadıklarımız için birer iç dünya kurarız kendimize ve gerek duydukça da kaçıp sığınırız oraya. Çoğu birbirinden kopuk bir dolu düşünce de her an meşgul edebilir zihinlerimizi, müdahale edebilir duygusal, ruhsal, hatta biyolojik yönelimlerimize. İçe dönük iletişim edimini gerçekleştirmek için bireyin oturup bu işe özel bir zaman ayırmasına da gerek yok. Başkalarıyla sohbet ederken, bir işle meşgulken, yemek yerken, tartışırken, kavga ederken bir yandan da kendi kendisiyle iletişim halinde olması mümkündür. Hatta çevremizdeki bazı insanların kendi içlerinde, kafalarında yaşamakta oldukları düşünsel edimi far-

Dış Çevreyle İletişimin Değerlendirilmesi

Bireyin dış dünyayla kurduğu iletişimsel ilişkiler her zaman kendi kendisiyle iletişim düzeyinde başlamayabilir. Ya da içe dönük iletişim dış çevreyle iletişimin yalnızca hazırlık aşamasını oluşturmaz. Bazı durumlarda da birey dışa dönük ilişkisel ve iletişimsel edimlerinin ardından içe dönüş yaparak durumları muhasebe eder. 'İyi ki söyledim', 'acaba öyle demese miydim', 'ama başka ne diyebilirdim ki', 'iyi bir konuşma yaptım, herkes çok beğendi', 'yine her şeyi mahvettim', 'o kadar da çalışmıştım, hiçbir şeye yanıt veremedim' vb. pek çok soru ve değerlendirme dış çevreyle iletişimin ardından kişinin kafasını meşgul eder. Hemen hepimiz birileriyle kurduğumuz bir iletişimsel edimin ardından düşüncelerimize dalar, kendi kafamızda durumun değerlendirmesini yaparız.

Kişinin Kendi Kendisiyle Kalma Gereksinimi

İnsanlar zaman zaman kendileriyle baş başa kalmaya da gereksinim duyabilirler. Çeşitli ruhsal sorunlardan kaynaklanan depresif durumları dışarıda tutarak söyleyebiliriz ki her ne kadar sosyal bir varlık olarak tanımlansa da her insan bazen kendisini dış dünyadan soyutlamak ve yalnızlığına çekilmek de isteyebilir. Bu gibi durumları hiç kuşkusuz kişinin dış dünyadan tümüyle soyutlanması veya dış dünyayla bağlantısını tümüyle koparması olarak değerlendirmek hata olur. Ama durumun hiç değilse dışa yansıyan kesitinde bireyin dış çevresinden soyutlanma isteği dikkate çeker. Kişinin içe dönük iletişim yoğunlaşması yaşadığı bu gibi durumları içe kapanma olarak da adlandırabiliriz. Her insan zaman zaman içe kapanma durumu yaşamak ister, buna gereksinim duyabilir. Ancak dış dünyadan kaçmayı ve içe kapanmayı alışkanlık haline getiren, içe dönük iletişim yoğunlaşmasını uzun süreli yaşama eğilimi gösteren kişilerin birtakım ruhsal sorunlar içerisinde olabilecekleri olasılığını da göz ardı etmemek gerekir.

Ama öte yandan çoğumuz zaman zaman öylesine dalarız ki birtakım düşüncelere, hayaller kurarız, dış dünyamızda yapamadıklarımız için birer iç dünya kurarız kendimize ve gerek duydukça da kaçıp sığınırız oraya. Çoğu birbirinden kopuk bir dolu düşünce de her an meşgul edebilir zihinlerimizi, müdahale edebilir duygusal, ruhsal, hatta biyolojik yönelimlerimize. İçe dönük iletişim edimini gerçekleştirmek için bireyin oturup bu işe özel bir zaman ayırmasına da gerek yok. Başkalarıyla sohbet ederken, bir işle meşgulken, yemek yerken, tartışırken, kavga ederken bir yandan da kendi kendisiyle iletişim halinde olması mümkündür. Hatta çevremizdeki bazı insanların kendi içlerinde, kafalarında yaşamakta oldukları düşünsel edimi far-

Dış Çevreyle İletişimin Değerlendirilmesi

Bireyin dış dünyayla kurduğu iletişimsel ilişkiler her zaman kendi kendisiyle iletişim düzeyinde başlamayabilir. Ya da içe dönük iletişim dış çevreyle iletişimin yalnızca hazırlık aşamasını oluşturmaz. Bazı durumlarda da birey dışa dönük ilişkisel ve iletişimsel edimlerinin ardından içe dönüş yaparak durumları muhasebe eder. 'İyi ki söyledim', 'acaba öyle demese miydim', 'ama başka ne diyebilirdim ki', 'iyi bir konuşma yaptım, herkes çok beğendi', 'yine her şeyi mahvettim', 'o kadar da çalışmıştım, hiçbir şeye yanıt veremedim' vb. pek çok soru ve değerlendirme dış çevreyle iletişimin ardından kişinin kafasını meşgul eder. Hemen hepimiz birileriyle kurduğumuz bir iletişimsel edimin ardından düşüncelerimize dalar, kendi kafamızda durumun değerlendirmesini yaparız.

Kişinin Kendi Kendisiyle Kalma Gereksinimi

İnsanlar zaman zaman kendileriyle baş başa kalmaya da gereksinim duyabilirler. Çeşitli ruhsal sorunlardan kaynaklanan depresif durumları dışarıda tutarak söyleyebiliriz ki her ne kadar sosyal bir varlık olarak tanımlansa da her insan bazen kendisini dış dünyadan soyutlamak ve yalnızlığına çekilmek de isteyebilir. Bu gibi durumları hiç kuşkusuz kişinin dış dünyadan tümüyle soyutlanması veya dış dünyayla bağlantısını tümüyle koparması olarak değerlendirmek hata olur. Ama durumun hiç değilse dışa yansıyan kesitinde bireyin dış çevresinden soyutlanma isteği dikkate çeker. Kişinin içe dönük iletişim yoğunlaşması yaşadığı bu gibi durumları içe kapanma olarak da adlandırabiliriz. Her insan zaman zaman içe kapanma durumu yaşamak ister, buna gereksinim duyabilir. Ancak dış dünyadan kaçmayı ve içe kapanmayı alışkanlık haline getiren, içe dönük iletişim yoğunlaşmasını uzun süreli yaşama eğilimi gösteren kişilerin birtakım ruhsal sorunlar içerisinde olabilecekleri olasılığını da göz ardı etmemek gerekir.

Ama öte yandan çoğumuz zaman zaman öylesine dalarız ki birtakım düşüncelere, hayaller kurarız, dış dünyamızda yapamadıklarımız için birer iç dünya kurarız kendimize ve gerek duydukça da kaçıp sığınırız oraya. Çoğu birbirinden kopuk bir dolu düşünce de her an meşgul edebilir zihinlerimizi, müdahale edebilir duygusal, ruhsal, hatta biyolojik yönelimlerimize. İçe dönük iletişim edimini gerçekleştirmek için bireyin oturup bu işe özel bir zaman ayırmasına da gerek yok. Başkalarıyla sohbet ederken, bir işle meşgulken, yemek yerken, tartışırken, kavga ederken bir yandan da kendi kendisiyle iletişim halinde olması mümkündür. Hatta çevremizdeki bazı insanların kendi içlerinde, kafalarında yaşamakta oldukları düşünsel edimi far-

kında olmadan fısıldaşmalar halinde dillendirmelerine de zaman zaman tanık oluruz. Yolda tek başına yürüyen birinin ağzından, çoğu zaman da kontrolü dışında çıkan sözcükler, ardı ardına gelen tümceler kişinin kendi kendisiyle çok renkli bir muhabbet içerisinde olduğunu düşündürtmüştür çoğumuza. Ya da trende, otobüste, parkta karşımıza oturan kişinin mimiklerinden anlayabiliriz, kafasında birtakım sorunları halletmekte, birtakım tasarımlar yapmakta olduğunu ya da öylesine dalıp gitmiştir düşüncelerine.

O halde içe dönük iletişim sosyal bir varlık olsa bile, her insan için önemli bir gereksinimdir. Kişinin dış dünyayla iletişimine ilişkin tasarımlar yapmasında ya da kendi iç iletişimsel dengesini kurmasında içe dönük iletişimin önemi yadsınamaz.

Uyumsuzluk Durumunun Giderilmesi



Kişinin kendi kendisiyle iletişiminin önemli işlevlerinden biri de uyumsuzluk durumlarının giderilmesine çözüm getirilmesidir. Çoğu zaman tutarsızlık veya uyumsuzluk durumlarıyla karşı karşıya kalır, karar vermekte zorlanırız. Yapmak isteyip de yapamadıklarımız, hedeflerimize ulaşmakta karşımıza çıkan engeller, zihnimizi meşgul eden, sinirlerimizi bozan ikilemler vb. pek çok uyumsuzluk durumuyla karşı karşıya kalırız. İşte bu uyumsuzluk durumlarından kurtulmak için çoğu zaman yalnız başımıza kalıp iç huzursuzluğumuza neden olan sorunu düşünsel masamıza yatırıp tüm ayrıntılarıyla düşünmek bizleri çözüme götürür. O halde içe dönük iletişimin önemli bir işlevi de kişinin kendi iç denge durumunu yeniden sağlamasına yardımcı olmasıdır.

İçe Dönük İletişimin Biçimleri

Bir anları bile yoktur aslında insanların, içe dönük iletişim kurmadıkları. Uykudayken bile onları rahat bırakmayan rüyaları da tam anlamıyla içe

kında olmadan fısıldaşmalar halinde dillendirmelerine de zaman zaman tanık oluruz. Yolda tek başına yürüyen birinin ağzından, çoğu zaman da kontrolü dışında çıkan sözcükler, ardı ardına gelen tümceler kişinin kendi kendisiyle çok renkli bir muhabbet içerisinde olduğunu düşündürtmüştür çoğumuza. Ya da trende, otobüste, parkta karşımıza oturan kişinin mimiklerinden anlayabiliriz, kafasında birtakım sorunları halletmekte, birtakım tasarımlar yapmakta olduğunu ya da öylesine dalıp gitmiştir düşüncelerine.

O halde içe dönük iletişim sosyal bir varlık olsa bile, her insan için önemli bir gereksinimdir. Kişinin dış dünyayla iletişimine ilişkin tasarımlar yapmasında ya da kendi iç iletişimsel dengesini kurmasında içe dönük iletişimin önemi yadsınamaz.

Uyumsuzluk Durumunun Giderilmesi



Kişinin kendi kendisiyle iletişiminin önemli işlevlerinden biri de uyumsuzluk durumlarının giderilmesine çözüm getirilmesidir. Çoğu zaman tutarsızlık veya uyumsuzluk durumlarıyla karşı karşıya kalır, karar vermekte zorlanırız. Yapmak isteyip de yapamadıklarımız, hedeflerimize ulaşmakta karşımıza çıkan engeller, zihnimizi meşgul eden, sinirlerimizi bozan ikilemler vb. pek çok uyumsuzluk durumuyla karşı karşıya kalırız. İşte bu uyumsuzluk durumlarından kurtulmak için çoğu zaman yalnız başımıza kalıp iç huzursuzluğumuza neden olan sorunu düşünsel masamıza yatırıp tüm ayrıntılarıyla düşünmek bizleri çözüme götürür. O halde içe dönük iletişimin önemli bir işlevi de kişinin kendi iç denge durumunu yeniden sağlamasına yardımcı olmasıdır.

İçe Dönük İletişimin Biçimleri

Bir anları bile yoktur aslında insanların, içe dönük iletişim kurmadıkları. Uykudayken bile onları rahat bırakmayan rüyaları da tam anlamıyla içe

143

dönük iletişim olarak kabul edilmese bile, kişinin iç dünyasının hareket halinde olmasından başka bir şey değildir. Kendi kendisine oyun kuran bir çocuğun yaptığı şey de kendi kendisiyle iletişim kurmasıdır. Hayali arkadaşlar edinmesi, onlarla konuşması da bir bakıma çocuğun kendi kendisine iletişimidir. Kişinin kendi kendisiyle iletişimi de iletişimin diğer boyutları gibi farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Belki biraz tuhaf gelecek ama içe dönük ya da kişinin kendi kendisiyle iletişimini de doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olarak ayırmak olanaklıdır.

İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman doğrudan veya aracısız gerçekleşir. Evde, otobüste, uçakta, trende çoğu zaman kendi düşüncelerimize, hayallerimize dalıp gideriz öylece. Kafamızda bin türlü sorun, hedef, hesap, plan. Kimimiz hazır yalnız kalmışken gelecek planlarımızı yaparız. Kimimiz yazmak istediğimiz yazının taslağını kafamızda oluştururuz. Kimimiz hayal kurarız. Kimimiz –özellikle de çocuklar- hayali arkadaşlar yaratır onlarla dertleşiriz. Bütün bunlar kişinin kendi kendisiyle doğrudan, herhangi bir araç kullanmadan iletişim kurma biçimine örneklerdir.

Yazı Aracılı İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminde çoğu zaman yazı devreye girebilir. Kişi, zihnini meşgul eden düşünceleri yazıya dökerek rahatlar. Aşık olan ve aşkını karşısındakine anlatamayan kişi şiir yazarak ya da hiçbir zaman hedefe göndermeyeceği mektuplar kaleme alarak oyalanır. Günlük tutan biri, günlüğünde yazılanları başkalarıyla paylaşmadığı sürece içe dönük bir iletişim gerçekleştirmiş olur. Burada farklı olan ise içe dönük veya kişinin kendi kendisiyle iletişiminin yazıyla aracılanmış olmasıdır. Burada kişinin yaptığı şey düşüncelerini, duygularını meşgul eden durumu söze ve yazıya dökerek nesneleştirmesidir. Ama bu nesneleştirmede kendisinden bağımsızlaştırma diye bir şey söz konusu değildir. Tam tersine söz ve yazıyla somutlaştırdığı düşün ve duygu dünyasını çözümleyebilmesi, dolayısıyla kendi kendisiyle iletişimini çok daha etkili bir biçimde gerçekleştirmeyi sağlamış olur. Söze ve yazıya dökülen düşünce ve duygularla kişi iç dünyasına, bir bakıma kendi kendisine ayna tutmuş, onu kendisi için çok daha kolay ve net algılanabilir duruma getirmiş olur. Böylece kişi kendi kendisiyle iletişimini çok daha örgütlü ve sistemli bir yapıya da dönüştürmüş olur aslında. Çünkü zaten kişi düşünce ve duygu dünyasını söze ve yazıya aktarmak suretiyle sistemleştirme yönelimi içerisine girmiştir. Daha somut ve sistemlilik içerisinde

dönük iletişim olarak kabul edilmese bile, kişinin iç dünyasının hareket halinde olmasından başka bir şey değildir. Kendi kendisine oyun kuran bir çocuğun yaptığı şey de kendi kendisiyle iletişim kurmasıdır. Hayali arkadaşlar edinmesi, onlarla konuşması da bir bakıma çocuğun kendi kendisine iletişimidir. Kişinin kendi kendisiyle iletişimi de iletişimin diğer boyutları gibi farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Belki biraz tuhaf gelecek ama içe dönük ya da kişinin kendi kendisiyle iletişimini de doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olarak ayırmak olanaklıdır.

İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman doğrudan veya aracısız gerçekleşir. Evde, otobüste, uçakta, trende çoğu zaman kendi düşüncelerimize, hayallerimize dalıp gideriz öylece. Kafamızda bin türlü sorun, hedef, hesap, plan. Kimimiz hazır yalnız kalmışken gelecek planlarımızı yaparız. Kimimiz yazmak istediğimiz yazının taslağını kafamızda oluştururuz. Kimimiz hayal kurarız. Kimimiz –özellikle de çocuklar- hayali arkadaşlar yaratır onlarla dertleşiriz. Bütün bunlar kişinin kendi kendisiyle doğrudan, herhangi bir araç kullanmadan iletişim kurma biçimine örneklerdir.

Yazı Aracılı İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminde çoğu zaman yazı devreye girebilir. Kişi, zihnini meşgul eden düşünceleri yazıya dökerek rahatlar. Aşık olan ve aşkını karşısındakine anlatamayan kişi şiir yazarak ya da hiçbir zaman hedefe göndermeyeceği mektuplar kaleme alarak oyalanır. Günlük tutan biri, günlüğünde yazılanları başkalarıyla paylaşmadığı sürece içe dönük bir iletişim gerçekleştirmiş olur. Burada farklı olan ise içe dönük veya kişinin kendi kendisiyle iletişiminin yazıyla aracılanmış olmasıdır. Burada kişinin yaptığı şey düşüncelerini, duygularını meşgul eden durumu söze ve yazıya dökerek nesneleştirmesidir. Ama bu nesneleştirmede kendisinden bağımsızlaştırma diye bir şey söz konusu değildir. Tam tersine söz ve yazıyla somutlaştırdığı düşün ve duygu dünyasını çözümleyebilmesi, dolayısıyla kendi kendisiyle iletişimini çok daha etkili bir biçimde gerçekleştirmeyi sağlamış olur. Söze ve yazıya dökülen düşünce ve duygularla kişi iç dünyasına, bir bakıma kendi kendisine ayna tutmuş, onu kendisi için çok daha kolay ve net algılanabilir duruma getirmiş olur. Böylece kişi kendi kendisiyle iletişimini çok daha örgütlü ve sistemli bir yapıya da dönüştürmüş olur aslında. Çünkü zaten kişi düşünce ve duygu dünyasını söze ve yazıya aktarmak suretiyle sistemleştirme yönelimi içerisine girmiştir. Daha somut ve sistemlilik içerisinde

144

dönük iletişim olarak kabul edilmese bile, kişinin iç dünyasının hareket halinde olmasından başka bir şey değildir. Kendi kendisine oyun kuran bir çocuğun yaptığı şey de kendi kendisiyle iletişim kurmasıdır. Hayali arkadaşlar edinmesi, onlarla konuşması da bir bakıma çocuğun kendi kendisine iletişimidir. Kişinin kendi kendisiyle iletişimi de iletişimin diğer boyutları gibi farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Belki biraz tuhaf gelecek ama içe dönük ya da kişinin kendi kendisiyle iletişimini de doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olarak ayırmak olanaklıdır.

İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman doğrudan veya aracısız gerçekleşir. Evde, otobüste, uçakta, trende çoğu zaman kendi düşüncelerimize, hayallerimize dalıp gideriz öylece. Kafamızda bin türlü sorun, hedef, hesap, plan. Kimimiz hazır yalnız kalmışken gelecek planlarımızı yaparız. Kimimiz yazmak istediğimiz yazının taslağını kafamızda oluştururuz. Kimimiz hayal kurarız. Kimimiz –özellikle de çocuklar- hayali arkadaşlar yaratır onlarla dertleşiriz. Bütün bunlar kişinin kendi kendisiyle doğrudan, herhangi bir araç kullanmadan iletişim kurma biçimine örneklerdir.

Yazı Aracılı İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminde çoğu zaman yazı devreye girebilir. Kişi, zihnini meşgul eden düşünceleri yazıya dökerek rahatlar. Aşık olan ve aşkını karşısındakine anlatamayan kişi şiir yazarak ya da hiçbir zaman hedefe göndermeyeceği mektuplar kaleme alarak oyalanır. Günlük tutan biri, günlüğünde yazılanları başkalarıyla paylaşmadığı sürece içe dönük bir iletişim gerçekleştirmiş olur. Burada farklı olan ise içe dönük veya kişinin kendi kendisiyle iletişiminin yazıyla aracılanmış olmasıdır. Burada kişinin yaptığı şey düşüncelerini, duygularını meşgul eden durumu söze ve yazıya dökerek nesneleştirmesidir. Ama bu nesneleştirmede kendisinden bağımsızlaştırma diye bir şey söz konusu değildir. Tam tersine söz ve yazıyla somutlaştırdığı düşün ve duygu dünyasını çözümleyebilmesi, dolayısıyla kendi kendisiyle iletişimini çok daha etkili bir biçimde gerçekleştirmeyi sağlamış olur. Söze ve yazıya dökülen düşünce ve duygularla kişi iç dünyasına, bir bakıma kendi kendisine ayna tutmuş, onu kendisi için çok daha kolay ve net algılanabilir duruma getirmiş olur. Böylece kişi kendi kendisiyle iletişimini çok daha örgütlü ve sistemli bir yapıya da dönüştürmüş olur aslında. Çünkü zaten kişi düşünce ve duygu dünyasını söze ve yazıya aktarmak suretiyle sistemleştirme yönelimi içerisine girmiştir. Daha somut ve sistemlilik içerisinde

144

dönük iletişim olarak kabul edilmese bile, kişinin iç dünyasının hareket halinde olmasından başka bir şey değildir. Kendi kendisine oyun kuran bir çocuğun yaptığı şey de kendi kendisiyle iletişim kurmasıdır. Hayali arkadaşlar edinmesi, onlarla konuşması da bir bakıma çocuğun kendi kendisine iletişimidir. Kişinin kendi kendisiyle iletişimi de iletişimin diğer boyutları gibi farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Belki biraz tuhaf gelecek ama içe dönük ya da kişinin kendi kendisiyle iletişimini de doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılı) olarak ayırmak olanaklıdır.

İçe Dönük İletişimde Doğrudanlık

Kişinin kendi kendisiyle iletişimi çoğu zaman doğrudan veya aracısız gerçekleşir. Evde, otobüste, uçakta, trende çoğu zaman kendi düşüncelerimize, hayallerimize dalıp gideriz öylece. Kafamızda bin türlü sorun, hedef, hesap, plan. Kimimiz hazır yalnız kalmışken gelecek planlarımızı yaparız. Kimimiz yazmak istediğimiz yazının taslağını kafamızda oluştururuz. Kimimiz hayal kurarız. Kimimiz –özellikle de çocuklar- hayali arkadaşlar yaratır onlarla dertleşiriz. Bütün bunlar kişinin kendi kendisiyle doğrudan, herhangi bir araç kullanmadan iletişim kurma biçimine örneklerdir.

Yazı Aracılı İletişim

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminde çoğu zaman yazı devreye girebilir. Kişi, zihnini meşgul eden düşünceleri yazıya dökerek rahatlar. Aşık olan ve aşkını karşısındakine anlatamayan kişi şiir yazarak ya da hiçbir zaman hedefe göndermeyeceği mektuplar kaleme alarak oyalanır. Günlük tutan biri, günlüğünde yazılanları başkalarıyla paylaşmadığı sürece içe dönük bir iletişim gerçekleştirmiş olur. Burada farklı olan ise içe dönük veya kişinin kendi kendisiyle iletişiminin yazıyla aracılanmış olmasıdır. Burada kişinin yaptığı şey düşüncelerini, duygularını meşgul eden durumu söze ve yazıya dökerek nesneleştirmesidir. Ama bu nesneleştirmede kendisinden bağımsızlaştırma diye bir şey söz konusu değildir. Tam tersine söz ve yazıyla somutlaştırdığı düşün ve duygu dünyasını çözümleyebilmesi, dolayısıyla kendi kendisiyle iletişimini çok daha etkili bir biçimde gerçekleştirmeyi sağlamış olur. Söze ve yazıya dökülen düşünce ve duygularla kişi iç dünyasına, bir bakıma kendi kendisine ayna tutmuş, onu kendisi için çok daha kolay ve net algılanabilir duruma getirmiş olur. Böylece kişi kendi kendisiyle iletişimini çok daha örgütlü ve sistemli bir yapıya da dönüştürmüş olur aslında. Çünkü zaten kişi düşünce ve duygu dünyasını söze ve yazıya aktarmak suretiyle sistemleştirme yönelimi içerisine girmiştir. Daha somut ve sistemlilik içerisinde

144

algıladığı, çözümleyebildiği duygu ve düşünce dünyasına kendi istediği biçimde ve doğrultuda yön vermesi de mümkün hale gelir. Duygu ve düşünce dünyasını söze ve yazıya aktaran kişi bir yanıyla içe dönük iletişimini kayda almış, dolayısıyla da kalıcılaştırmış olur. Zaman zaman yazıp çizdiklerine göz atan kişi böylece kendi duygu ve düşün dünyasını zamansal ve uzamsal bağlamı içerisinde de algılayabilmek, anlamlandırabilmek, muhasebe edebilmek olanağına sahip olur. Örneğin, bilmem kaçıncı kezdir aşk acısı çeken biri önceki yazıp çizdiklerine bakarak geçmişteki deneyimlerini de dikkate alarak o anki durumunu anlamaya, analiz etmeye çalışır. Bu da onun, içinde bulunduğu durumu daha gerçekçi biçimde çözümleyebilmesine yardımcı olur. Böylece yeni durum karşısındaki tavır alışını da çok daha kolay belirleyebilir.

Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim

İletişim teknolojilerinin bunca geliştiği günümüzde insanlar kendi kendileriyle iletişimlerini çoğu zaman bilgisayar aracılı olarak gerçekleştirirler. Bilgisayar ortamında oynanan oyunlar bir bakıma kişinin içe dönük iletişimi olarak görülebilir. Örneğin, sanal ortamdaki bir boks maçının bir tarafında siz yer alırsınız, karşınızda ise bir sanal boksör vardır. Sanal boksör gerçek olamayacağına göre, aslında her ikisi de sizsiniz. Aslında kendi kendinizle dövüşmektesiniz. Burada da bireyin kendi kendisiyle iletişimi söz konusudur, ancak bu iletişim teknoloji aracılı olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde insanlar serbest zamanlarının çoğunu bilgisayar ekranına kilitlenerek orada sanal oyunlar oynayarak geçirirler ve bundan da büyük keyif alırlar.

İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminin oluşmasında ve biçimlenmesinde çok çeşitli etmenler etkili olur. Burada bunların hepsi üzerinde durmak mümkün değildir. Büyük ölçüde psikolojik süreçlerle yönlendirilen içe dönük iletişimin hangi etmenlerin etkisiyle oluştuğunu tam olarak saptamak da oldukça zordur. Bireyin kişilik özelliklerine, ortamsal koşullara göre ortaya çıkan sınırsız sayıda etmenin kişinin kendi kendisiyle iletişiminde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Burada belli başlı bazı etmenler üzerinde durmakla yetineceğiz.

Dış Çevreyle İletişim

Kişi, kendi kendisiyle iletişimini her ne kadar kendi içinde yaşıyor olsa da onu kişinin, içerisinde yaşadığı dış çevreden bağımsız düşünmek hata

algıladığı, çözümleyebildiği duygu ve düşünce dünyasına kendi istediği biçimde ve doğrultuda yön vermesi de mümkün hale gelir. Duygu ve düşünce dünyasını söze ve yazıya aktaran kişi bir yanıyla içe dönük iletişimini kayda almış, dolayısıyla da kalıcılaştırmış olur. Zaman zaman yazıp çizdiklerine göz atan kişi böylece kendi duygu ve düşün dünyasını zamansal ve uzamsal bağlamı içerisinde de algılayabilmek, anlamlandırabilmek, muhasebe edebilmek olanağına sahip olur. Örneğin, bilmem kaçıncı kezdir aşk acısı çeken biri önceki yazıp çizdiklerine bakarak geçmişteki deneyimlerini de dikkate alarak o anki durumunu anlamaya, analiz etmeye çalışır. Bu da onun, içinde bulunduğu durumu daha gerçekçi biçimde çözümleyebilmesine yardımcı olur. Böylece yeni durum karşısındaki tavır alışını da çok daha kolay belirleyebilir.

Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim

İletişim teknolojilerinin bunca geliştiği günümüzde insanlar kendi kendileriyle iletişimlerini çoğu zaman bilgisayar aracılı olarak gerçekleştirirler. Bilgisayar ortamında oynanan oyunlar bir bakıma kişinin içe dönük iletişimi olarak görülebilir. Örneğin, sanal ortamdaki bir boks maçının bir tarafında siz yer alırsınız, karşınızda ise bir sanal boksör vardır. Sanal boksör gerçek olamayacağına göre, aslında her ikisi de sizsiniz. Aslında kendi kendinizle dövüşmektesiniz. Burada da bireyin kendi kendisiyle iletişimi söz konusudur, ancak bu iletişim teknoloji aracılı olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde insanlar serbest zamanlarının çoğunu bilgisayar ekranına kilitlenerek orada sanal oyunlar oynayarak geçirirler ve bundan da büyük keyif alırlar.

İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminin oluşmasında ve biçimlenmesinde çok çeşitli etmenler etkili olur. Burada bunların hepsi üzerinde durmak mümkün değildir. Büyük ölçüde psikolojik süreçlerle yönlendirilen içe dönük iletişimin hangi etmenlerin etkisiyle oluştuğunu tam olarak saptamak da oldukça zordur. Bireyin kişilik özelliklerine, ortamsal koşullara göre ortaya çıkan sınırsız sayıda etmenin kişinin kendi kendisiyle iletişiminde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Burada belli başlı bazı etmenler üzerinde durmakla yetineceğiz.

Dış Çevreyle İletişim

Kişi, kendi kendisiyle iletişimini her ne kadar kendi içinde yaşıyor olsa da onu kişinin, içerisinde yaşadığı dış çevreden bağımsız düşünmek hata

145

algıladığı, çözümleyebildiği duygu ve düşünce dünyasına kendi istediği biçimde ve doğrultuda yön vermesi de mümkün hale gelir. Duygu ve düşünce dünyasını söze ve yazıya aktaran kişi bir yanıyla içe dönük iletişimini kayda almış, dolayısıyla da kalıcılaştırmış olur. Zaman zaman yazıp çizdiklerine göz atan kişi böylece kendi duygu ve düşün dünyasını zamansal ve uzamsal bağlamı içerisinde de algılayabilmek, anlamlandırabilmek, muhasebe edebilmek olanağına sahip olur. Örneğin, bilmem kaçıncı kezdir aşk acısı çeken biri önceki yazıp çizdiklerine bakarak geçmişteki deneyimlerini de dikkate alarak o anki durumunu anlamaya, analiz etmeye çalışır. Bu da onun, içinde bulunduğu durumu daha gerçekçi biçimde çözümleyebilmesine yardımcı olur. Böylece yeni durum karşısındaki tavır alışını da çok daha kolay belirleyebilir.

Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim

İletişim teknolojilerinin bunca geliştiği günümüzde insanlar kendi kendileriyle iletişimlerini çoğu zaman bilgisayar aracılı olarak gerçekleştirirler. Bilgisayar ortamında oynanan oyunlar bir bakıma kişinin içe dönük iletişimi olarak görülebilir. Örneğin, sanal ortamdaki bir boks maçının bir tarafında siz yer alırsınız, karşınızda ise bir sanal boksör vardır. Sanal boksör gerçek olamayacağına göre, aslında her ikisi de sizsiniz. Aslında kendi kendinizle dövüşmektesiniz. Burada da bireyin kendi kendisiyle iletişimi söz konusudur, ancak bu iletişim teknoloji aracılı olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde insanlar serbest zamanlarının çoğunu bilgisayar ekranına kilitlenerek orada sanal oyunlar oynayarak geçirirler ve bundan da büyük keyif alırlar.

İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminin oluşmasında ve biçimlenmesinde çok çeşitli etmenler etkili olur. Burada bunların hepsi üzerinde durmak mümkün değildir. Büyük ölçüde psikolojik süreçlerle yönlendirilen içe dönük iletişimin hangi etmenlerin etkisiyle oluştuğunu tam olarak saptamak da oldukça zordur. Bireyin kişilik özelliklerine, ortamsal koşullara göre ortaya çıkan sınırsız sayıda etmenin kişinin kendi kendisiyle iletişiminde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Burada belli başlı bazı etmenler üzerinde durmakla yetineceğiz.

Dış Çevreyle İletişim

Kişi, kendi kendisiyle iletişimini her ne kadar kendi içinde yaşıyor olsa da onu kişinin, içerisinde yaşadığı dış çevreden bağımsız düşünmek hata

145

algıladığı, çözümleyebildiği duygu ve düşünce dünyasına kendi istediği biçimde ve doğrultuda yön vermesi de mümkün hale gelir. Duygu ve düşünce dünyasını söze ve yazıya aktaran kişi bir yanıyla içe dönük iletişimini kayda almış, dolayısıyla da kalıcılaştırmış olur. Zaman zaman yazıp çizdiklerine göz atan kişi böylece kendi duygu ve düşün dünyasını zamansal ve uzamsal bağlamı içerisinde de algılayabilmek, anlamlandırabilmek, muhasebe edebilmek olanağına sahip olur. Örneğin, bilmem kaçıncı kezdir aşk acısı çeken biri önceki yazıp çizdiklerine bakarak geçmişteki deneyimlerini de dikkate alarak o anki durumunu anlamaya, analiz etmeye çalışır. Bu da onun, içinde bulunduğu durumu daha gerçekçi biçimde çözümleyebilmesine yardımcı olur. Böylece yeni durum karşısındaki tavır alışını da çok daha kolay belirleyebilir.

Sanal Ortam Aracılı İçe Dönük İletişim

İletişim teknolojilerinin bunca geliştiği günümüzde insanlar kendi kendileriyle iletişimlerini çoğu zaman bilgisayar aracılı olarak gerçekleştirirler. Bilgisayar ortamında oynanan oyunlar bir bakıma kişinin içe dönük iletişimi olarak görülebilir. Örneğin, sanal ortamdaki bir boks maçının bir tarafında siz yer alırsınız, karşınızda ise bir sanal boksör vardır. Sanal boksör gerçek olamayacağına göre, aslında her ikisi de sizsiniz. Aslında kendi kendinizle dövüşmektesiniz. Burada da bireyin kendi kendisiyle iletişimi söz konusudur, ancak bu iletişim teknoloji aracılı olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde insanlar serbest zamanlarının çoğunu bilgisayar ekranına kilitlenerek orada sanal oyunlar oynayarak geçirirler ve bundan da büyük keyif alırlar.

İçe Dönük İletişimi Etkileyen Etmenler

Kişinin kendi kendisiyle iletişiminin oluşmasında ve biçimlenmesinde çok çeşitli etmenler etkili olur. Burada bunların hepsi üzerinde durmak mümkün değildir. Büyük ölçüde psikolojik süreçlerle yönlendirilen içe dönük iletişimin hangi etmenlerin etkisiyle oluştuğunu tam olarak saptamak da oldukça zordur. Bireyin kişilik özelliklerine, ortamsal koşullara göre ortaya çıkan sınırsız sayıda etmenin kişinin kendi kendisiyle iletişiminde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Burada belli başlı bazı etmenler üzerinde durmakla yetineceğiz.

Dış Çevreyle İletişim

Kişi, kendi kendisiyle iletişimini her ne kadar kendi içinde yaşıyor olsa da onu kişinin, içerisinde yaşadığı dış çevreden bağımsız düşünmek hata

145

olur. Kişi nasıl ki dış dünyadaki ilişkilerini iç dünyasındaki hesaplaşmaların da yönlendirmesiyle organize etmekte, aynı şekilde iç dünyasını da dış dünyasının etkisinde düzenler. İnsanın dış dünyasındaki gerginlikler, sevinçler, coşkular iç dünyasındaki iletişimine de aynen yansır. Çevresiyle ilişkilerinde, iş yaşamında, aşk yaşamında mutlu olan birinin içe dönük iletişimine de olumluluk, huzur, coşku, mutluluk damgasını vurur. Diğer yandan dış dünyasını organize etmekte başarısız olan, örneğin iş bulamayan, para sıkıntısı çeken, çevresiyle ilişkilerinde uyumsuzluk yaşayan biri kendi kendisiyle iletişiminde de gerginlik, huzursuzluk ve kaos yaşar. Yalnızca o anki ilişki durumunun yanında bireyin geçmişinde olup bitenler, deneyimleri, yaşadıkları, acıları, hüzünleri, sevinçleri, başarıları da bireyin içe dönük iletişimi üzerinde etkili olur. Psikologların ve psikiyatristlerin, hastalarının o anki iç dünyasına ilişkin verilere ulaşmak için çoğu zaman onların geçmişine projeksiyon tutmalarının arkasında da bu vardır. O anki sorunun kaynağını geçmişte aramak çabası içerisine bu nedenle girerler.

Entelektüel Düzey

Kişinin entelektüel düzeyi de onun içe dönük iletişimi üzerinde etkili olur. Entelektüel açıdan yüksek düzeyde olan, hatta düşünsel beceriye dayanan işler yapan –yazar, sanatçı, ressam, müzisyen vb.- kişilerin iç dünyaları da oldukça zengindir. Bu tip kişiler, günlük yaşamlarında zamanlarının önemli bir kesitini kendi kendilerine düşünmeye ayırırlar. Nitekim içe dönük iletişim entelektüel düzeyi yüksek insanların aynı zamanda profesyonel yaşamlarının da gereğidir. Beden gücüyle çalışanların ise –fabrika işçisi, inşaat işçisi, temizlikçi vb.- kendi kendileriyle iletişim kurmaları elbette söz konusudur, hatta işleri için daha çok bedensel enerjilerini kullandıkları için bu kişilerin zihinsel enerjileri, iş yapış sürecinde de çoğu zaman serbest kalır. Dolayısıyla bedensel enerji merkezli çalışan insanlar bir yandan da kendi kendileriyle iletişim halinde olabilir ve iş dışı gündelik yaşamlarına ilişkin tasarımlarını iş esnasında içe dönük iletişim alanında yapabilirler. Ancak entelektüel düzeyi yüksek olanın kendi kendisiyle iletişimi ile entelektüel açıdan daha alt düzeyde olanın kendi kendisiyle iletişimi arasında nitelik açısından önemli farklılıklar olabilir. Biri insanlığın gidişatı, dünyanın içerisinde bulunduğu kaos üzerine kafa yorarken diğeri markette daha etkili bir yağ çözücü bulunup bulunmadığı üzerinde kafa yoruyor olabilir. Ya da mesai bitiminin ardından üniversitedeki odasından çıkıp evine doğru yürümekte olan felsefe profesörü bir yandan da evlilik, eş, çocuk, aile vb. kavramların yaşama dair anlamları üzerine derin düşüncelere dalmışken bürosundan çıkıp evine doğru yola koyulan büro memuru ay sonunda ev kirası-

olur. Kişi nasıl ki dış dünyadaki ilişkilerini iç dünyasındaki hesaplaşmaların da yönlendirmesiyle organize etmekte, aynı şekilde iç dünyasını da dış dünyasının etkisinde düzenler. İnsanın dış dünyasındaki gerginlikler, sevinçler, coşkular iç dünyasındaki iletişimine de aynen yansır. Çevresiyle ilişkilerinde, iş yaşamında, aşk yaşamında mutlu olan birinin içe dönük iletişimine de olumluluk, huzur, coşku, mutluluk damgasını vurur. Diğer yandan dış dünyasını organize etmekte başarısız olan, örneğin iş bulamayan, para sıkıntısı çeken, çevresiyle ilişkilerinde uyumsuzluk yaşayan biri kendi kendisiyle iletişiminde de gerginlik, huzursuzluk ve kaos yaşar. Yalnızca o anki ilişki durumunun yanında bireyin geçmişinde olup bitenler, deneyimleri, yaşadıkları, acıları, hüzünleri, sevinçleri, başarıları da bireyin içe dönük iletişimi üzerinde etkili olur. Psikologların ve psikiyatristlerin, hastalarının o anki iç dünyasına ilişkin verilere ulaşmak için çoğu zaman onların geçmişine projeksiyon tutmalarının arkasında da bu vardır. O anki sorunun kaynağını geçmişte aramak çabası içerisine bu nedenle girerler.

Entelektüel Düzey

Kişinin entelektüel düzeyi de onun içe dönük iletişimi üzerinde etkili olur. Entelektüel açıdan yüksek düzeyde olan, hatta düşünsel beceriye dayanan işler yapan –yazar, sanatçı, ressam, müzisyen vb.- kişilerin iç dünyaları da oldukça zengindir. Bu tip kişiler, günlük yaşamlarında zamanlarının önemli bir kesitini kendi kendilerine düşünmeye ayırırlar. Nitekim içe dönük iletişim entelektüel düzeyi yüksek insanların aynı zamanda profesyonel yaşamlarının da gereğidir. Beden gücüyle çalışanların ise –fabrika işçisi, inşaat işçisi, temizlikçi vb.- kendi kendileriyle iletişim kurmaları elbette söz konusudur, hatta işleri için daha çok bedensel enerjilerini kullandıkları için bu kişilerin zihinsel enerjileri, iş yapış sürecinde de çoğu zaman serbest kalır. Dolayısıyla bedensel enerji merkezli çalışan insanlar bir yandan da kendi kendileriyle iletişim halinde olabilir ve iş dışı gündelik yaşamlarına ilişkin tasarımlarını iş esnasında içe dönük iletişim alanında yapabilirler. Ancak entelektüel düzeyi yüksek olanın kendi kendisiyle iletişimi ile entelektüel açıdan daha alt düzeyde olanın kendi kendisiyle iletişimi arasında nitelik açısından önemli farklılıklar olabilir. Biri insanlığın gidişatı, dünyanın içerisinde bulunduğu kaos üzerine kafa yorarken diğeri markette daha etkili bir yağ çözücü bulunup bulunmadığı üzerinde kafa yoruyor olabilir. Ya da mesai bitiminin ardından üniversitedeki odasından çıkıp evine doğru yürümekte olan felsefe profesörü bir yandan da evlilik, eş, çocuk, aile vb. kavramların yaşama dair anlamları üzerine derin düşüncelere dalmışken bürosundan çıkıp evine doğru yola koyulan büro memuru ay sonunda ev kirası-

olur. Kişi nasıl ki dış dünyadaki ilişkilerini iç dünyasındaki hesaplaşmaların da yönlendirmesiyle organize etmekte, aynı şekilde iç dünyasını da dış dünyasının etkisinde düzenler. İnsanın dış dünyasındaki gerginlikler, sevinçler, coşkular iç dünyasındaki iletişimine de aynen yansır. Çevresiyle ilişkilerinde, iş yaşamında, aşk yaşamında mutlu olan birinin içe dönük iletişimine de olumluluk, huzur, coşku, mutluluk damgasını vurur. Diğer yandan dış dünyasını organize etmekte başarısız olan, örneğin iş bulamayan, para sıkıntısı çeken, çevresiyle ilişkilerinde uyumsuzluk yaşayan biri kendi kendisiyle iletişiminde de gerginlik, huzursuzluk ve kaos yaşar. Yalnızca o anki ilişki durumunun yanında bireyin geçmişinde olup bitenler, deneyimleri, yaşadıkları, acıları, hüzünleri, sevinçleri, başarıları da bireyin içe dönük iletişimi üzerinde etkili olur. Psikologların ve psikiyatristlerin, hastalarının o anki iç dünyasına ilişkin verilere ulaşmak için çoğu zaman onların geçmişine projeksiyon tutmalarının arkasında da bu vardır. O anki sorunun kaynağını geçmişte aramak çabası içerisine bu nedenle girerler.

Entelektüel Düzey

Kişinin entelektüel düzeyi de onun içe dönük iletişimi üzerinde etkili olur. Entelektüel açıdan yüksek düzeyde olan, hatta düşünsel beceriye dayanan işler yapan –yazar, sanatçı, ressam, müzisyen vb.- kişilerin iç dünyaları da oldukça zengindir. Bu tip kişiler, günlük yaşamlarında zamanlarının önemli bir kesitini kendi kendilerine düşünmeye ayırırlar. Nitekim içe dönük iletişim entelektüel düzeyi yüksek insanların aynı zamanda profesyonel yaşamlarının da gereğidir. Beden gücüyle çalışanların ise –fabrika işçisi, inşaat işçisi, temizlikçi vb.- kendi kendileriyle iletişim kurmaları elbette söz konusudur, hatta işleri için daha çok bedensel enerjilerini kullandıkları için bu kişilerin zihinsel enerjileri, iş yapış sürecinde de çoğu zaman serbest kalır. Dolayısıyla bedensel enerji merkezli çalışan insanlar bir yandan da kendi kendileriyle iletişim halinde olabilir ve iş dışı gündelik yaşamlarına ilişkin tasarımlarını iş esnasında içe dönük iletişim alanında yapabilirler. Ancak entelektüel düzeyi yüksek olanın kendi kendisiyle iletişimi ile entelektüel açıdan daha alt düzeyde olanın kendi kendisiyle iletişimi arasında nitelik açısından önemli farklılıklar olabilir. Biri insanlığın gidişatı, dünyanın içerisinde bulunduğu kaos üzerine kafa yorarken diğeri markette daha etkili bir yağ çözücü bulunup bulunmadığı üzerinde kafa yoruyor olabilir. Ya da mesai bitiminin ardından üniversitedeki odasından çıkıp evine doğru yürümekte olan felsefe profesörü bir yandan da evlilik, eş, çocuk, aile vb. kavramların yaşama dair anlamları üzerine derin düşüncelere dalmışken bürosundan çıkıp evine doğru yola koyulan büro memuru ay sonunda ev kirası-

nı nasıl ödeyeceğini, çocuklarının okul harçlığını nasıl denkleştireceğini, eşinin istediği o kırmızı elbiseyi nasıl alabileceğini, dolayısıyla aile bireylerini nasıl mutlu edebileceğine ilişkin soruların yanıtlarını bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla birinin içe dönük iletişim alanında çok daha üst düzey entelektüel sorular ve düşünceler gezinirken, diğeri gündelik yaşamın somut sorunlarına, pratiklerine ve durumlarına kafa yormaktadır.

Toplumsal Ortam

Kişinin içerisinde yaşadığı toplumsal ortam da kendi kendisiyle iletişiminde etkilidir. Buna göre birincil ilişkilerin egemen olduğu, yüz yüze iletişimin yoğun yaşandığı geleneksel toplumlarda insanlar zamanlarının çoğunu bir arada geçirirler. Dolayısıyla böyle bir ortamda kişinin kendi kendisiyle iletişimi dış çevreyle çok daha ilişkilidir. Komşusuna falanca konuda ne söyleyeceği, kimi nasıl kızdıracağını, kime hangi şakaları yapacağını planlayıp durur geleneksel toplumsal ortamda yaşayan kişi. Oysa kent ortamında yaşayan kişinin çok daha kendine özel bir yaşamı vardır. O birey olarak yaşamda kalmak, yaşam mücadelesi vermek ya da birey olarak kendisini kanıtlamak için planlar yapmakla meşgul olur kendi düşüncelerinde.

Kişilik Özellikleri

Kişinin kişilik özellikleri de içe dönük iletişimin işleyişinde etkili olur. Kimi kişiler zengin bir hayal dünyasına sahiptirler. Bunlar çoğu zaman kendileriyle baş başa kalmaktan da keyif alırlar. Kimileri ise sürekli olarak sosyal bir ortamda olmayı tercih ederler. Bunların içe dönmeye, kendileriyle iletişim kurmaya tahammülleri yoktur. Burada elbette şunu unutmamak gerekir. Kişi başkalarıyla bir aradayken de kendi kendisiyle iletişim halinde olur. Ancak yoğunluk derecesi açısından bakıldığında hayal kurmayı seven, kendisiyle baş başa kalmak isteyenlerin içe dönük iletişimi kadar yoğun olmaz. Aynı şekilde kimi çocukların hayal dünyaları diğerlerine göre çok daha zengindir ve bu çocuklar kendi başlarına kalmaktan, kendi hayal dünyalarında yaşamaktan keyif alabilirler. Hayali arkadaşlar edinir, oyunlar kurarlar. Kimi çocuklar da sürekli olarak başkaları tarafından eğlendirilmeye, oyalanmaya, ilgilenilmeye gereksinim duyarlar. Bu çocuklarda da dışsal iletişim, yani başka kişilerle iletişim içe dönük iletişime göre çok daha yoğundur.

Gelecek Kaygısı

Kişinin geleceğe ilişkin kaygı ve endişeleri de onun içe dönük iletişiminin biçimlenmesinde etkili olur. Geleceğini güven altına alamadığını düşü-

nı nasıl ödeyeceğini, çocuklarının okul harçlığını nasıl denkleştireceğini, eşinin istediği o kırmızı elbiseyi nasıl alabileceğini, dolayısıyla aile bireylerini nasıl mutlu edebileceğine ilişkin soruların yanıtlarını bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla birinin içe dönük iletişim alanında çok daha üst düzey entelektüel sorular ve düşünceler gezinirken, diğeri gündelik yaşamın somut sorunlarına, pratiklerine ve durumlarına kafa yormaktadır.

Toplumsal Ortam

Kişinin içerisinde yaşadığı toplumsal ortam da kendi kendisiyle iletişiminde etkilidir. Buna göre birincil ilişkilerin egemen olduğu, yüz yüze iletişimin yoğun yaşandığı geleneksel toplumlarda insanlar zamanlarının çoğunu bir arada geçirirler. Dolayısıyla böyle bir ortamda kişinin kendi kendisiyle iletişimi dış çevreyle çok daha ilişkilidir. Komşusuna falanca konuda ne söyleyeceği, kimi nasıl kızdıracağını, kime hangi şakaları yapacağını planlayıp durur geleneksel toplumsal ortamda yaşayan kişi. Oysa kent ortamında yaşayan kişinin çok daha kendine özel bir yaşamı vardır. O birey olarak yaşamda kalmak, yaşam mücadelesi vermek ya da birey olarak kendisini kanıtlamak için planlar yapmakla meşgul olur kendi düşüncelerinde.

Kişilik Özellikleri

Kişinin kişilik özellikleri de içe dönük iletişimin işleyişinde etkili olur. Kimi kişiler zengin bir hayal dünyasına sahiptirler. Bunlar çoğu zaman kendileriyle baş başa kalmaktan da keyif alırlar. Kimileri ise sürekli olarak sosyal bir ortamda olmayı tercih ederler. Bunların içe dönmeye, kendileriyle iletişim kurmaya tahammülleri yoktur. Burada elbette şunu unutmamak gerekir. Kişi başkalarıyla bir aradayken de kendi kendisiyle iletişim halinde olur. Ancak yoğunluk derecesi açısından bakıldığında hayal kurmayı seven, kendisiyle baş başa kalmak isteyenlerin içe dönük iletişimi kadar yoğun olmaz. Aynı şekilde kimi çocukların hayal dünyaları diğerlerine göre çok daha zengindir ve bu çocuklar kendi başlarına kalmaktan, kendi hayal dünyalarında yaşamaktan keyif alabilirler. Hayali arkadaşlar edinir, oyunlar kurarlar. Kimi çocuklar da sürekli olarak başkaları tarafından eğlendirilmeye, oyalanmaya, ilgilenilmeye gereksinim duyarlar. Bu çocuklarda da dışsal iletişim, yani başka kişilerle iletişim içe dönük iletişime göre çok daha yoğundur.

Gelecek Kaygısı

Kişinin geleceğe ilişkin kaygı ve endişeleri de onun içe dönük iletişiminin biçimlenmesinde etkili olur. Geleceğini güven altına alamadığını düşü-

147

nı nasıl ödeyeceğini, çocuklarının okul harçlığını nasıl denkleştireceğini, eşinin istediği o kırmızı elbiseyi nasıl alabileceğini, dolayısıyla aile bireylerini nasıl mutlu edebileceğine ilişkin soruların yanıtlarını bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla birinin içe dönük iletişim alanında çok daha üst düzey entelektüel sorular ve düşünceler gezinirken, diğeri gündelik yaşamın somut sorunlarına, pratiklerine ve durumlarına kafa yormaktadır.

Toplumsal Ortam

Kişinin içerisinde yaşadığı toplumsal ortam da kendi kendisiyle iletişiminde etkilidir. Buna göre birincil ilişkilerin egemen olduğu, yüz yüze iletişimin yoğun yaşandığı geleneksel toplumlarda insanlar zamanlarının çoğunu bir arada geçirirler. Dolayısıyla böyle bir ortamda kişinin kendi kendisiyle iletişimi dış çevreyle çok daha ilişkilidir. Komşusuna falanca konuda ne söyleyeceği, kimi nasıl kızdıracağını, kime hangi şakaları yapacağını planlayıp durur geleneksel toplumsal ortamda yaşayan kişi. Oysa kent ortamında yaşayan kişinin çok daha kendine özel bir yaşamı vardır. O birey olarak yaşamda kalmak, yaşam mücadelesi vermek ya da birey olarak kendisini kanıtlamak için planlar yapmakla meşgul olur kendi düşüncelerinde.

Kişilik Özellikleri

Kişinin kişilik özellikleri de içe dönük iletişimin işleyişinde etkili olur. Kimi kişiler zengin bir hayal dünyasına sahiptirler. Bunlar çoğu zaman kendileriyle baş başa kalmaktan da keyif alırlar. Kimileri ise sürekli olarak sosyal bir ortamda olmayı tercih ederler. Bunların içe dönmeye, kendileriyle iletişim kurmaya tahammülleri yoktur. Burada elbette şunu unutmamak gerekir. Kişi başkalarıyla bir aradayken de kendi kendisiyle iletişim halinde olur. Ancak yoğunluk derecesi açısından bakıldığında hayal kurmayı seven, kendisiyle baş başa kalmak isteyenlerin içe dönük iletişimi kadar yoğun olmaz. Aynı şekilde kimi çocukların hayal dünyaları diğerlerine göre çok daha zengindir ve bu çocuklar kendi başlarına kalmaktan, kendi hayal dünyalarında yaşamaktan keyif alabilirler. Hayali arkadaşlar edinir, oyunlar kurarlar. Kimi çocuklar da sürekli olarak başkaları tarafından eğlendirilmeye, oyalanmaya, ilgilenilmeye gereksinim duyarlar. Bu çocuklarda da dışsal iletişim, yani başka kişilerle iletişim içe dönük iletişime göre çok daha yoğundur.

Gelecek Kaygısı

Kişinin geleceğe ilişkin kaygı ve endişeleri de onun içe dönük iletişiminin biçimlenmesinde etkili olur. Geleceğini güven altına alamadığını düşü-

147

nı nasıl ödeyeceğini, çocuklarının okul harçlığını nasıl denkleştireceğini, eşinin istediği o kırmızı elbiseyi nasıl alabileceğini, dolayısıyla aile bireylerini nasıl mutlu edebileceğine ilişkin soruların yanıtlarını bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla birinin içe dönük iletişim alanında çok daha üst düzey entelektüel sorular ve düşünceler gezinirken, diğeri gündelik yaşamın somut sorunlarına, pratiklerine ve durumlarına kafa yormaktadır.

Toplumsal Ortam

Kişinin içerisinde yaşadığı toplumsal ortam da kendi kendisiyle iletişiminde etkilidir. Buna göre birincil ilişkilerin egemen olduğu, yüz yüze iletişimin yoğun yaşandığı geleneksel toplumlarda insanlar zamanlarının çoğunu bir arada geçirirler. Dolayısıyla böyle bir ortamda kişinin kendi kendisiyle iletişimi dış çevreyle çok daha ilişkilidir. Komşusuna falanca konuda ne söyleyeceği, kimi nasıl kızdıracağını, kime hangi şakaları yapacağını planlayıp durur geleneksel toplumsal ortamda yaşayan kişi. Oysa kent ortamında yaşayan kişinin çok daha kendine özel bir yaşamı vardır. O birey olarak yaşamda kalmak, yaşam mücadelesi vermek ya da birey olarak kendisini kanıtlamak için planlar yapmakla meşgul olur kendi düşüncelerinde.

Kişilik Özellikleri

Kişinin kişilik özellikleri de içe dönük iletişimin işleyişinde etkili olur. Kimi kişiler zengin bir hayal dünyasına sahiptirler. Bunlar çoğu zaman kendileriyle baş başa kalmaktan da keyif alırlar. Kimileri ise sürekli olarak sosyal bir ortamda olmayı tercih ederler. Bunların içe dönmeye, kendileriyle iletişim kurmaya tahammülleri yoktur. Burada elbette şunu unutmamak gerekir. Kişi başkalarıyla bir aradayken de kendi kendisiyle iletişim halinde olur. Ancak yoğunluk derecesi açısından bakıldığında hayal kurmayı seven, kendisiyle baş başa kalmak isteyenlerin içe dönük iletişimi kadar yoğun olmaz. Aynı şekilde kimi çocukların hayal dünyaları diğerlerine göre çok daha zengindir ve bu çocuklar kendi başlarına kalmaktan, kendi hayal dünyalarında yaşamaktan keyif alabilirler. Hayali arkadaşlar edinir, oyunlar kurarlar. Kimi çocuklar da sürekli olarak başkaları tarafından eğlendirilmeye, oyalanmaya, ilgilenilmeye gereksinim duyarlar. Bu çocuklarda da dışsal iletişim, yani başka kişilerle iletişim içe dönük iletişime göre çok daha yoğundur.

Gelecek Kaygısı

Kişinin geleceğe ilişkin kaygı ve endişeleri de onun içe dönük iletişiminin biçimlenmesinde etkili olur. Geleceğini güven altına alamadığını düşü-

147

nen biri için bu durum kafasını, düşüncelerini sürekli meşgul eder. Öyle ki çoğu zaman gelecek kaygısını fazlasıyla yoğun hisseden insanlar düşüncelerine öylesine dalarlar ki, günü, gerçek yaşamlarını ve ilişkilerini organize etmekte başarısızlığa bile uğrayabilirler.

İçe Dönük İletişimde Sorunlar

İçe dönük iletişim insan olmanın olmazsa olmazıdır. Kişi ancak başka biriyle karşılaşırsa iletişimin kişilerarası boyutu gerçekleşebilir. Kişi bir grubun içindeyse ancak grup iletişimi gerçekleşir. Bir örgüt yoksa, örgüt iletişiminden söz edilemez vb. Ancak kişi her durumda ve ortamda aynı anda kendisiyle de iletişim halindedir. Ancak içe dönük iletişimde de zaman zaman ölçü kaçabilir, normal ve sağlıklı olmanın gereğiyken bir anda sağlıksızlığın göstergesi haline de gelebilir. Şimdi içe dönük iletişimde ne gibi aksaklıklar yaşanabileceğine ve içe dönük iletişimin hangi durumlarda sayrılık nedeni sayılabileceğine kısaca göz atalım.

Uyumun Pekiştirilmesi ya da Uyumsuzluk

İçe dönük iletişim ya da alışılagelen deyimiyle kişinin kendi kendisiyle iletişimi, kişinin dış dünyayla iletişimiyle dengeli sürdürüldüğü sürece sorun yoktur. Hatta bireyin dış dünyayla daha dengeli ve sağlıklı iletişim kurmasına katkısı da oldukça önemlidir. Ancak ilişki ve iletişim dünyasının yoğunluğunu içe dönük iletişime ayıran birey için durum her zaman sağlık göstergesi olmayabilir. Bireyin kendisini yalnız hissetmesi, giderek çevresine yabancılaşması, hatta içerisinde yaşadığı dış dünyayla iletişimini koparması noktasına bile gelmesi söz konusu olabilir.

Teknolojiyle Sınırlanan Sosyal Yaşam

İkincil ilişkilerin yüz yüze ilişkilerin yerine geçtiği, ilişkilerin teknoloji aracılı hale geldiği, aşırı uzmanlaşmaya ve bireysel iş yapmaya dönük çalışma yaşamının egemen olmaya başladığı, insanların işi eve taşımaya (homeoffice) yöneldikleri günümüz toplumlarında insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin giderek azaldığı, sosyal iletişime ilişkin yönelimlerin de buna koşut olarak zayıfladığı gözlenmektedir. Bu da insanların içe dönük iletişime yönelmelerine ortam hazırlamaktadır. Bu gidiş de uzun vadede insanların, içerisinde yer aldıkları dış dünyayla, toplumla, arkadaş çevreleriyle, parçası oldukları gruplarla ilişkilerinin çözülmeye başlaması durumunu gündeme getirebilir. Ki bu durum zaman içerisinde toplumsal çözülmelere, toplumsal

nen biri için bu durum kafasını, düşüncelerini sürekli meşgul eder. Öyle ki çoğu zaman gelecek kaygısını fazlasıyla yoğun hisseden insanlar düşüncelerine öylesine dalarlar ki, günü, gerçek yaşamlarını ve ilişkilerini organize etmekte başarısızlığa bile uğrayabilirler.

İçe Dönük İletişimde Sorunlar

İçe dönük iletişim insan olmanın olmazsa olmazıdır. Kişi ancak başka biriyle karşılaşırsa iletişimin kişilerarası boyutu gerçekleşebilir. Kişi bir grubun içindeyse ancak grup iletişimi gerçekleşir. Bir örgüt yoksa, örgüt iletişiminden söz edilemez vb. Ancak kişi her durumda ve ortamda aynı anda kendisiyle de iletişim halindedir. Ancak içe dönük iletişimde de zaman zaman ölçü kaçabilir, normal ve sağlıklı olmanın gereğiyken bir anda sağlıksızlığın göstergesi haline de gelebilir. Şimdi içe dönük iletişimde ne gibi aksaklıklar yaşanabileceğine ve içe dönük iletişimin hangi durumlarda sayrılık nedeni sayılabileceğine kısaca göz atalım.

Uyumun Pekiştirilmesi ya da Uyumsuzluk

İçe dönük iletişim ya da alışılagelen deyimiyle kişinin kendi kendisiyle iletişimi, kişinin dış dünyayla iletişimiyle dengeli sürdürüldüğü sürece sorun yoktur. Hatta bireyin dış dünyayla daha dengeli ve sağlıklı iletişim kurmasına katkısı da oldukça önemlidir. Ancak ilişki ve iletişim dünyasının yoğunluğunu içe dönük iletişime ayıran birey için durum her zaman sağlık göstergesi olmayabilir. Bireyin kendisini yalnız hissetmesi, giderek çevresine yabancılaşması, hatta içerisinde yaşadığı dış dünyayla iletişimini koparması noktasına bile gelmesi söz konusu olabilir.

Teknolojiyle Sınırlanan Sosyal Yaşam

İkincil ilişkilerin yüz yüze ilişkilerin yerine geçtiği, ilişkilerin teknoloji aracılı hale geldiği, aşırı uzmanlaşmaya ve bireysel iş yapmaya dönük çalışma yaşamının egemen olmaya başladığı, insanların işi eve taşımaya (homeoffice) yöneldikleri günümüz toplumlarında insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin giderek azaldığı, sosyal iletişime ilişkin yönelimlerin de buna koşut olarak zayıfladığı gözlenmektedir. Bu da insanların içe dönük iletişime yönelmelerine ortam hazırlamaktadır. Bu gidiş de uzun vadede insanların, içerisinde yer aldıkları dış dünyayla, toplumla, arkadaş çevreleriyle, parçası oldukları gruplarla ilişkilerinin çözülmeye başlaması durumunu gündeme getirebilir. Ki bu durum zaman içerisinde toplumsal çözülmelere, toplumsal

148

nen biri için bu durum kafasını, düşüncelerini sürekli meşgul eder. Öyle ki çoğu zaman gelecek kaygısını fazlasıyla yoğun hisseden insanlar düşüncelerine öylesine dalarlar ki, günü, gerçek yaşamlarını ve ilişkilerini organize etmekte başarısızlığa bile uğrayabilirler.

İçe Dönük İletişimde Sorunlar

İçe dönük iletişim insan olmanın olmazsa olmazıdır. Kişi ancak başka biriyle karşılaşırsa iletişimin kişilerarası boyutu gerçekleşebilir. Kişi bir grubun içindeyse ancak grup iletişimi gerçekleşir. Bir örgüt yoksa, örgüt iletişiminden söz edilemez vb. Ancak kişi her durumda ve ortamda aynı anda kendisiyle de iletişim halindedir. Ancak içe dönük iletişimde de zaman zaman ölçü kaçabilir, normal ve sağlıklı olmanın gereğiyken bir anda sağlıksızlığın göstergesi haline de gelebilir. Şimdi içe dönük iletişimde ne gibi aksaklıklar yaşanabileceğine ve içe dönük iletişimin hangi durumlarda sayrılık nedeni sayılabileceğine kısaca göz atalım.

Uyumun Pekiştirilmesi ya da Uyumsuzluk

İçe dönük iletişim ya da alışılagelen deyimiyle kişinin kendi kendisiyle iletişimi, kişinin dış dünyayla iletişimiyle dengeli sürdürüldüğü sürece sorun yoktur. Hatta bireyin dış dünyayla daha dengeli ve sağlıklı iletişim kurmasına katkısı da oldukça önemlidir. Ancak ilişki ve iletişim dünyasının yoğunluğunu içe dönük iletişime ayıran birey için durum her zaman sağlık göstergesi olmayabilir. Bireyin kendisini yalnız hissetmesi, giderek çevresine yabancılaşması, hatta içerisinde yaşadığı dış dünyayla iletişimini koparması noktasına bile gelmesi söz konusu olabilir.

Teknolojiyle Sınırlanan Sosyal Yaşam

İkincil ilişkilerin yüz yüze ilişkilerin yerine geçtiği, ilişkilerin teknoloji aracılı hale geldiği, aşırı uzmanlaşmaya ve bireysel iş yapmaya dönük çalışma yaşamının egemen olmaya başladığı, insanların işi eve taşımaya (homeoffice) yöneldikleri günümüz toplumlarında insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin giderek azaldığı, sosyal iletişime ilişkin yönelimlerin de buna koşut olarak zayıfladığı gözlenmektedir. Bu da insanların içe dönük iletişime yönelmelerine ortam hazırlamaktadır. Bu gidiş de uzun vadede insanların, içerisinde yer aldıkları dış dünyayla, toplumla, arkadaş çevreleriyle, parçası oldukları gruplarla ilişkilerinin çözülmeye başlaması durumunu gündeme getirebilir. Ki bu durum zaman içerisinde toplumsal çözülmelere, toplumsal

148

kaosa, insanların içerisinde yer aldıkları topluma, dış çevreye yabancılaşmalarına, yalnızlaşmalarına yol açabilir.

Stres

Diğer yandan bireylerin gelecek kaygısı içerisinde olmaları, kendilerini güvende hissetmemeleri, toplumda gereksinim duydukları saygıyı ve sahiplenmeyi bulamamaları, aidiyet duygularını yitirmeleri vb. durumlarda da içe dönük iletişime yönelirler. Ancak bu içe dönüş genellikle bir noktadan sonra kişinin kendi kendisiyle iç hesaplaşmasına dönüşür ve kişi strese girer. Başkalarıyla hesaplaşamayan ya da hesaplaşmaktan vazgeçen birey kendisiyle hesaplaşmaya yönelir. Ki bu da bir noktadan sonra bireyin kendisiyle çatışmaya girmesine, birtakım bilişsel, duygusal, psikolojik çatışmalar yaşaması, iç dünyasında kaosa girmesi durumunu yaratır. Bu da çoğu zaman bireyi birtakım ruhsal sorunların, duygusal bunalımların ve zihinsel hastalıkların eşiğine getirebilir.

İçe Dönük İletişimde Engeller

Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da kişinin kendi kendisiyle iletişim kurmaya yeterince zaman ayırmamasıdır. Özellikle de kentin hızlı yaşam ritmi gerektiren ortamında insanların günün koşturmasında durup düşünmeye, kendileriyle baş başa kalmaya zamanları yoktur. Akşam eve döndüklerinde de çoğu zaman televizyonun büyülü dünyasına kaptırıp giderler. Diziler, tartışmalar derken başkalarının sorunları, sanal kahramanların serüvenleri kuşatır düşüncelerini insanların. Bilgisayar, dolayısıyla da internet ise bu durumu iyiden iyiye pekiştirmekte. Günün yorgunluğunu atmak, biraz kafa dinlemek için kentin kalabalık sokak ve caddelerini arkanızda bırakarak kendinizi eve atıyorsunuz. Şöyle bir arkanıza yaslanıp günün değerlendirmesini yapmaya, kendi kendinize düşünmeye, olup bitenleri kafanızda ölçüp tartmaya kararlısınız. Derken bir anda gözünüz masada duran monitöre takılır. Gözünüzü beyniniz, beyninizi bedeniniz izler derken kendinizi bilgisayar ekranının önünde buluverirsiniz. Ne de olsa bir boş zaman, içerisine her hangi bir şey koymadığınız, başkalarıyla bir organizasyon yapmadığınız bir serbest zamanın içinde olmanızın da keyif veren özgürlüğü içerisinde karıştırmaya başlarsınız interneti ve sonunda bulursunuz sizi eğlendirecek bir oyun. Oynadıkça oynarsınız, her bitişin sonunda yeni bir başlangıç. Saat de epey ilerlemiş. Ayakta duracak haliniz yok. Göz kapaklarınız ağırlaşmış uykusuzluktan. Aklınız ise devamındaki oyunlarda. Kendi kendinizle baş başa kaldınız, ama kendi istediğiniz şeyleri düşüne-

kaosa, insanların içerisinde yer aldıkları topluma, dış çevreye yabancılaşmalarına, yalnızlaşmalarına yol açabilir.

Stres

Diğer yandan bireylerin gelecek kaygısı içerisinde olmaları, kendilerini güvende hissetmemeleri, toplumda gereksinim duydukları saygıyı ve sahiplenmeyi bulamamaları, aidiyet duygularını yitirmeleri vb. durumlarda da içe dönük iletişime yönelirler. Ancak bu içe dönüş genellikle bir noktadan sonra kişinin kendi kendisiyle iç hesaplaşmasına dönüşür ve kişi strese girer. Başkalarıyla hesaplaşamayan ya da hesaplaşmaktan vazgeçen birey kendisiyle hesaplaşmaya yönelir. Ki bu da bir noktadan sonra bireyin kendisiyle çatışmaya girmesine, birtakım bilişsel, duygusal, psikolojik çatışmalar yaşaması, iç dünyasında kaosa girmesi durumunu yaratır. Bu da çoğu zaman bireyi birtakım ruhsal sorunların, duygusal bunalımların ve zihinsel hastalıkların eşiğine getirebilir.

İçe Dönük İletişimde Engeller

Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da kişinin kendi kendisiyle iletişim kurmaya yeterince zaman ayırmamasıdır. Özellikle de kentin hızlı yaşam ritmi gerektiren ortamında insanların günün koşturmasında durup düşünmeye, kendileriyle baş başa kalmaya zamanları yoktur. Akşam eve döndüklerinde de çoğu zaman televizyonun büyülü dünyasına kaptırıp giderler. Diziler, tartışmalar derken başkalarının sorunları, sanal kahramanların serüvenleri kuşatır düşüncelerini insanların. Bilgisayar, dolayısıyla da internet ise bu durumu iyiden iyiye pekiştirmekte. Günün yorgunluğunu atmak, biraz kafa dinlemek için kentin kalabalık sokak ve caddelerini arkanızda bırakarak kendinizi eve atıyorsunuz. Şöyle bir arkanıza yaslanıp günün değerlendirmesini yapmaya, kendi kendinize düşünmeye, olup bitenleri kafanızda ölçüp tartmaya kararlısınız. Derken bir anda gözünüz masada duran monitöre takılır. Gözünüzü beyniniz, beyninizi bedeniniz izler derken kendinizi bilgisayar ekranının önünde buluverirsiniz. Ne de olsa bir boş zaman, içerisine her hangi bir şey koymadığınız, başkalarıyla bir organizasyon yapmadığınız bir serbest zamanın içinde olmanızın da keyif veren özgürlüğü içerisinde karıştırmaya başlarsınız interneti ve sonunda bulursunuz sizi eğlendirecek bir oyun. Oynadıkça oynarsınız, her bitişin sonunda yeni bir başlangıç. Saat de epey ilerlemiş. Ayakta duracak haliniz yok. Göz kapaklarınız ağırlaşmış uykusuzluktan. Aklınız ise devamındaki oyunlarda. Kendi kendinizle baş başa kaldınız, ama kendi istediğiniz şeyleri düşüne-

149

kaosa, insanların içerisinde yer aldıkları topluma, dış çevreye yabancılaşmalarına, yalnızlaşmalarına yol açabilir.

Stres

Diğer yandan bireylerin gelecek kaygısı içerisinde olmaları, kendilerini güvende hissetmemeleri, toplumda gereksinim duydukları saygıyı ve sahiplenmeyi bulamamaları, aidiyet duygularını yitirmeleri vb. durumlarda da içe dönük iletişime yönelirler. Ancak bu içe dönüş genellikle bir noktadan sonra kişinin kendi kendisiyle iç hesaplaşmasına dönüşür ve kişi strese girer. Başkalarıyla hesaplaşamayan ya da hesaplaşmaktan vazgeçen birey kendisiyle hesaplaşmaya yönelir. Ki bu da bir noktadan sonra bireyin kendisiyle çatışmaya girmesine, birtakım bilişsel, duygusal, psikolojik çatışmalar yaşaması, iç dünyasında kaosa girmesi durumunu yaratır. Bu da çoğu zaman bireyi birtakım ruhsal sorunların, duygusal bunalımların ve zihinsel hastalıkların eşiğine getirebilir.

İçe Dönük İletişimde Engeller

Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da kişinin kendi kendisiyle iletişim kurmaya yeterince zaman ayırmamasıdır. Özellikle de kentin hızlı yaşam ritmi gerektiren ortamında insanların günün koşturmasında durup düşünmeye, kendileriyle baş başa kalmaya zamanları yoktur. Akşam eve döndüklerinde de çoğu zaman televizyonun büyülü dünyasına kaptırıp giderler. Diziler, tartışmalar derken başkalarının sorunları, sanal kahramanların serüvenleri kuşatır düşüncelerini insanların. Bilgisayar, dolayısıyla da internet ise bu durumu iyiden iyiye pekiştirmekte. Günün yorgunluğunu atmak, biraz kafa dinlemek için kentin kalabalık sokak ve caddelerini arkanızda bırakarak kendinizi eve atıyorsunuz. Şöyle bir arkanıza yaslanıp günün değerlendirmesini yapmaya, kendi kendinize düşünmeye, olup bitenleri kafanızda ölçüp tartmaya kararlısınız. Derken bir anda gözünüz masada duran monitöre takılır. Gözünüzü beyniniz, beyninizi bedeniniz izler derken kendinizi bilgisayar ekranının önünde buluverirsiniz. Ne de olsa bir boş zaman, içerisine her hangi bir şey koymadığınız, başkalarıyla bir organizasyon yapmadığınız bir serbest zamanın içinde olmanızın da keyif veren özgürlüğü içerisinde karıştırmaya başlarsınız interneti ve sonunda bulursunuz sizi eğlendirecek bir oyun. Oynadıkça oynarsınız, her bitişin sonunda yeni bir başlangıç. Saat de epey ilerlemiş. Ayakta duracak haliniz yok. Göz kapaklarınız ağırlaşmış uykusuzluktan. Aklınız ise devamındaki oyunlarda. Kendi kendinizle baş başa kaldınız, ama kendi istediğiniz şeyleri düşüne-

149

kaosa, insanların içerisinde yer aldıkları topluma, dış çevreye yabancılaşmalarına, yalnızlaşmalarına yol açabilir.

Stres

Diğer yandan bireylerin gelecek kaygısı içerisinde olmaları, kendilerini güvende hissetmemeleri, toplumda gereksinim duydukları saygıyı ve sahiplenmeyi bulamamaları, aidiyet duygularını yitirmeleri vb. durumlarda da içe dönük iletişime yönelirler. Ancak bu içe dönüş genellikle bir noktadan sonra kişinin kendi kendisiyle iç hesaplaşmasına dönüşür ve kişi strese girer. Başkalarıyla hesaplaşamayan ya da hesaplaşmaktan vazgeçen birey kendisiyle hesaplaşmaya yönelir. Ki bu da bir noktadan sonra bireyin kendisiyle çatışmaya girmesine, birtakım bilişsel, duygusal, psikolojik çatışmalar yaşaması, iç dünyasında kaosa girmesi durumunu yaratır. Bu da çoğu zaman bireyi birtakım ruhsal sorunların, duygusal bunalımların ve zihinsel hastalıkların eşiğine getirebilir.

İçe Dönük İletişimde Engeller

Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da kişinin kendi kendisiyle iletişim kurmaya yeterince zaman ayırmamasıdır. Özellikle de kentin hızlı yaşam ritmi gerektiren ortamında insanların günün koşturmasında durup düşünmeye, kendileriyle baş başa kalmaya zamanları yoktur. Akşam eve döndüklerinde de çoğu zaman televizyonun büyülü dünyasına kaptırıp giderler. Diziler, tartışmalar derken başkalarının sorunları, sanal kahramanların serüvenleri kuşatır düşüncelerini insanların. Bilgisayar, dolayısıyla da internet ise bu durumu iyiden iyiye pekiştirmekte. Günün yorgunluğunu atmak, biraz kafa dinlemek için kentin kalabalık sokak ve caddelerini arkanızda bırakarak kendinizi eve atıyorsunuz. Şöyle bir arkanıza yaslanıp günün değerlendirmesini yapmaya, kendi kendinize düşünmeye, olup bitenleri kafanızda ölçüp tartmaya kararlısınız. Derken bir anda gözünüz masada duran monitöre takılır. Gözünüzü beyniniz, beyninizi bedeniniz izler derken kendinizi bilgisayar ekranının önünde buluverirsiniz. Ne de olsa bir boş zaman, içerisine her hangi bir şey koymadığınız, başkalarıyla bir organizasyon yapmadığınız bir serbest zamanın içinde olmanızın da keyif veren özgürlüğü içerisinde karıştırmaya başlarsınız interneti ve sonunda bulursunuz sizi eğlendirecek bir oyun. Oynadıkça oynarsınız, her bitişin sonunda yeni bir başlangıç. Saat de epey ilerlemiş. Ayakta duracak haliniz yok. Göz kapaklarınız ağırlaşmış uykusuzluktan. Aklınız ise devamındaki oyunlarda. Kendi kendinizle baş başa kaldınız, ama kendi istediğiniz şeyleri düşüne-

149

mediniz, kendinizle istediğiniz biçimde bir iletişim kuramadınız. Teknoloji devreye girdi, yanında da kapitalizmin eğlence dünyası. İşbirliği yaparak sizi, sizin için kurguladıkları kendi kendinizle iletişim ortamına götürdüler. Böylece kendi kendinizle iletişim kurma biçimi üzerinde de kafa yorarak yorulmanızı istemediler. İşinizi kolaylaştırdılar. Boş zamanınızı değerlendirdiniz, bilgisayar oyununda yüksek bir performans göstererek kendinizi mutlu hissettiniz. Böylece siz aslında ileri teknolojiye sahip modern toplumun bireyi olarak size sunulan 'bir kendi kendine iletişim paketi' alıp kullanarak işi çok daha kısa ve kolay yoldan halletmiş olmanın haklı gururunu yaşıyor olmalısınız. Ama işin aslı hiç de öyle değil. İleri kapitalizm, ileri iletişim teknolojilerinin de desteğiyle, modern toplumun bireyleri olarak şimdilerde bizleri artık hiç mi hiç rahat bırakmıyor. Bir an bile kendi kendimize kalmamıza, kendi kendimize düşünmemize ve de kendi kendimizle iletişim kurmamıza olanak vermiyor. Çünkü insanların serbest zamanları, dolayısıyla da serbest düşünceleri düşün, duygu ve ruh dünyamızı işgal altında tutan kapitalizmin yoluna devam etmesi sürecini olumsuz etkileyebilir. Her şeyin parasal değere çevrildiği günümüzde düşüncelerimizin, duygularımızın ve ruhsal yönelimlerimizin de her birinin parasal bir değeri var ve asla kendi hallerine bırakılamazlar. O halde günümüz dünyasının modern ve teknoloji kullanıcısı insanının ne denli kendi kendisiyle iletişim kurabildiğini anlamak hiç de kolay değil. Bu durumda insanın kendi kendisiyle iletişiminin sınırlarını anlayabilmek, işleyişini kavrayabilmek de oldukça zor.

Kişilerarası İletişim

Kişinin, kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişime kişilerarası iletişim denir. Kişilerarası iletişim, en az iki kişinin iletişimsel edime katılmasıyla olanaklıdır. Bir önceki başlık altında da değinildiği gibi iletişim aslında kişinin kendisinde başlar. Erdoğan'(2002:176) ın deyimiyle kişinin kendisini 'ben' ve diğerleri olarak ayırmaya ve iletişimsel edimi kendisinin dışındaki kişilere doğru genişletmeye başlamasıyla kişilerarası iletişimsel edim gerçekleşir.

İnsanlar, sosyal varlıklar olup çeşitli sosyal ilişkiler, etkileşimler, ortamlar, süreçler içerisinde yer alırlar. Dolayısıyla da pek çok nedenle, amaçla, planlı veya rastlantısal, istekli veya zorunlu, resmi veya resmi olmayan, sürekli veya geçici olmak üzere çevrelerindeki başka insanlarla çeşitli biçimlerde ve düzeylerde iletişim kurmak durumundadırlar. Kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin yönü, etkisi, amaca ve beklentiye uygunluğu kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemlidir.

İletişimin kişilerarası boyutu açısından kafaları belki de en meşgul eden sorunsal iletişimsel edime katılan kişi sayısıdır. Şu söylenebilir ki kişilerara-

mediniz, kendinizle istediğiniz biçimde bir iletişim kuramadınız. Teknoloji devreye girdi, yanında da kapitalizmin eğlence dünyası. İşbirliği yaparak sizi, sizin için kurguladıkları kendi kendinizle iletişim ortamına götürdüler. Böylece kendi kendinizle iletişim kurma biçimi üzerinde de kafa yorarak yorulmanızı istemediler. İşinizi kolaylaştırdılar. Boş zamanınızı değerlendirdiniz, bilgisayar oyununda yüksek bir performans göstererek kendinizi mutlu hissettiniz. Böylece siz aslında ileri teknolojiye sahip modern toplumun bireyi olarak size sunulan 'bir kendi kendine iletişim paketi' alıp kullanarak işi çok daha kısa ve kolay yoldan halletmiş olmanın haklı gururunu yaşıyor olmalısınız. Ama işin aslı hiç de öyle değil. İleri kapitalizm, ileri iletişim teknolojilerinin de desteğiyle, modern toplumun bireyleri olarak şimdilerde bizleri artık hiç mi hiç rahat bırakmıyor. Bir an bile kendi kendimize kalmamıza, kendi kendimize düşünmemize ve de kendi kendimizle iletişim kurmamıza olanak vermiyor. Çünkü insanların serbest zamanları, dolayısıyla da serbest düşünceleri düşün, duygu ve ruh dünyamızı işgal altında tutan kapitalizmin yoluna devam etmesi sürecini olumsuz etkileyebilir. Her şeyin parasal değere çevrildiği günümüzde düşüncelerimizin, duygularımızın ve ruhsal yönelimlerimizin de her birinin parasal bir değeri var ve asla kendi hallerine bırakılamazlar. O halde günümüz dünyasının modern ve teknoloji kullanıcısı insanının ne denli kendi kendisiyle iletişim kurabildiğini anlamak hiç de kolay değil. Bu durumda insanın kendi kendisiyle iletişiminin sınırlarını anlayabilmek, işleyişini kavrayabilmek de oldukça zor.

Kişilerarası İletişim

Kişinin, kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişime kişilerarası iletişim denir. Kişilerarası iletişim, en az iki kişinin iletişimsel edime katılmasıyla olanaklıdır. Bir önceki başlık altında da değinildiği gibi iletişim aslında kişinin kendisinde başlar. Erdoğan'(2002:176) ın deyimiyle kişinin kendisini 'ben' ve diğerleri olarak ayırmaya ve iletişimsel edimi kendisinin dışındaki kişilere doğru genişletmeye başlamasıyla kişilerarası iletişimsel edim gerçekleşir.

İnsanlar, sosyal varlıklar olup çeşitli sosyal ilişkiler, etkileşimler, ortamlar, süreçler içerisinde yer alırlar. Dolayısıyla da pek çok nedenle, amaçla, planlı veya rastlantısal, istekli veya zorunlu, resmi veya resmi olmayan, sürekli veya geçici olmak üzere çevrelerindeki başka insanlarla çeşitli biçimlerde ve düzeylerde iletişim kurmak durumundadırlar. Kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin yönü, etkisi, amaca ve beklentiye uygunluğu kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemlidir.

İletişimin kişilerarası boyutu açısından kafaları belki de en meşgul eden sorunsal iletişimsel edime katılan kişi sayısıdır. Şu söylenebilir ki kişilerara-

150

mediniz, kendinizle istediğiniz biçimde bir iletişim kuramadınız. Teknoloji devreye girdi, yanında da kapitalizmin eğlence dünyası. İşbirliği yaparak sizi, sizin için kurguladıkları kendi kendinizle iletişim ortamına götürdüler. Böylece kendi kendinizle iletişim kurma biçimi üzerinde de kafa yorarak yorulmanızı istemediler. İşinizi kolaylaştırdılar. Boş zamanınızı değerlendirdiniz, bilgisayar oyununda yüksek bir performans göstererek kendinizi mutlu hissettiniz. Böylece siz aslında ileri teknolojiye sahip modern toplumun bireyi olarak size sunulan 'bir kendi kendine iletişim paketi' alıp kullanarak işi çok daha kısa ve kolay yoldan halletmiş olmanın haklı gururunu yaşıyor olmalısınız. Ama işin aslı hiç de öyle değil. İleri kapitalizm, ileri iletişim teknolojilerinin de desteğiyle, modern toplumun bireyleri olarak şimdilerde bizleri artık hiç mi hiç rahat bırakmıyor. Bir an bile kendi kendimize kalmamıza, kendi kendimize düşünmemize ve de kendi kendimizle iletişim kurmamıza olanak vermiyor. Çünkü insanların serbest zamanları, dolayısıyla da serbest düşünceleri düşün, duygu ve ruh dünyamızı işgal altında tutan kapitalizmin yoluna devam etmesi sürecini olumsuz etkileyebilir. Her şeyin parasal değere çevrildiği günümüzde düşüncelerimizin, duygularımızın ve ruhsal yönelimlerimizin de her birinin parasal bir değeri var ve asla kendi hallerine bırakılamazlar. O halde günümüz dünyasının modern ve teknoloji kullanıcısı insanının ne denli kendi kendisiyle iletişim kurabildiğini anlamak hiç de kolay değil. Bu durumda insanın kendi kendisiyle iletişiminin sınırlarını anlayabilmek, işleyişini kavrayabilmek de oldukça zor.

Kişilerarası İletişim

Kişinin, kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişime kişilerarası iletişim denir. Kişilerarası iletişim, en az iki kişinin iletişimsel edime katılmasıyla olanaklıdır. Bir önceki başlık altında da değinildiği gibi iletişim aslında kişinin kendisinde başlar. Erdoğan'(2002:176) ın deyimiyle kişinin kendisini 'ben' ve diğerleri olarak ayırmaya ve iletişimsel edimi kendisinin dışındaki kişilere doğru genişletmeye başlamasıyla kişilerarası iletişimsel edim gerçekleşir.

İnsanlar, sosyal varlıklar olup çeşitli sosyal ilişkiler, etkileşimler, ortamlar, süreçler içerisinde yer alırlar. Dolayısıyla da pek çok nedenle, amaçla, planlı veya rastlantısal, istekli veya zorunlu, resmi veya resmi olmayan, sürekli veya geçici olmak üzere çevrelerindeki başka insanlarla çeşitli biçimlerde ve düzeylerde iletişim kurmak durumundadırlar. Kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin yönü, etkisi, amaca ve beklentiye uygunluğu kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemlidir.

İletişimin kişilerarası boyutu açısından kafaları belki de en meşgul eden sorunsal iletişimsel edime katılan kişi sayısıdır. Şu söylenebilir ki kişilerara-

150

mediniz, kendinizle istediğiniz biçimde bir iletişim kuramadınız. Teknoloji devreye girdi, yanında da kapitalizmin eğlence dünyası. İşbirliği yaparak sizi, sizin için kurguladıkları kendi kendinizle iletişim ortamına götürdüler. Böylece kendi kendinizle iletişim kurma biçimi üzerinde de kafa yorarak yorulmanızı istemediler. İşinizi kolaylaştırdılar. Boş zamanınızı değerlendirdiniz, bilgisayar oyununda yüksek bir performans göstererek kendinizi mutlu hissettiniz. Böylece siz aslında ileri teknolojiye sahip modern toplumun bireyi olarak size sunulan 'bir kendi kendine iletişim paketi' alıp kullanarak işi çok daha kısa ve kolay yoldan halletmiş olmanın haklı gururunu yaşıyor olmalısınız. Ama işin aslı hiç de öyle değil. İleri kapitalizm, ileri iletişim teknolojilerinin de desteğiyle, modern toplumun bireyleri olarak şimdilerde bizleri artık hiç mi hiç rahat bırakmıyor. Bir an bile kendi kendimize kalmamıza, kendi kendimize düşünmemize ve de kendi kendimizle iletişim kurmamıza olanak vermiyor. Çünkü insanların serbest zamanları, dolayısıyla da serbest düşünceleri düşün, duygu ve ruh dünyamızı işgal altında tutan kapitalizmin yoluna devam etmesi sürecini olumsuz etkileyebilir. Her şeyin parasal değere çevrildiği günümüzde düşüncelerimizin, duygularımızın ve ruhsal yönelimlerimizin de her birinin parasal bir değeri var ve asla kendi hallerine bırakılamazlar. O halde günümüz dünyasının modern ve teknoloji kullanıcısı insanının ne denli kendi kendisiyle iletişim kurabildiğini anlamak hiç de kolay değil. Bu durumda insanın kendi kendisiyle iletişiminin sınırlarını anlayabilmek, işleyişini kavrayabilmek de oldukça zor.

Kişilerarası İletişim

Kişinin, kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişime kişilerarası iletişim denir. Kişilerarası iletişim, en az iki kişinin iletişimsel edime katılmasıyla olanaklıdır. Bir önceki başlık altında da değinildiği gibi iletişim aslında kişinin kendisinde başlar. Erdoğan'(2002:176) ın deyimiyle kişinin kendisini 'ben' ve diğerleri olarak ayırmaya ve iletişimsel edimi kendisinin dışındaki kişilere doğru genişletmeye başlamasıyla kişilerarası iletişimsel edim gerçekleşir.

İnsanlar, sosyal varlıklar olup çeşitli sosyal ilişkiler, etkileşimler, ortamlar, süreçler içerisinde yer alırlar. Dolayısıyla da pek çok nedenle, amaçla, planlı veya rastlantısal, istekli veya zorunlu, resmi veya resmi olmayan, sürekli veya geçici olmak üzere çevrelerindeki başka insanlarla çeşitli biçimlerde ve düzeylerde iletişim kurmak durumundadırlar. Kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin yönü, etkisi, amaca ve beklentiye uygunluğu kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemlidir.

İletişimin kişilerarası boyutu açısından kafaları belki de en meşgul eden sorunsal iletişimsel edime katılan kişi sayısıdır. Şu söylenebilir ki kişilerara-

150

sı iletişimde iletişimsel edime katılan kişi sayısı değil, onların katılma biçimleri ve de söz konusu iletişimsel ilişki alanındaki konumlanışlarıdır. Kişilerarası iletişimsel edimin gerçekleşebilmesi için en az iki kişinin etkin katılımı gereklidir. Ama bunun bir üst sınırı yoktur. Duruma göre on kişi, yirmi kişi, hatta elli, yüz kişi bile kişilerarası iletişim alanına etkin katılabilir. Ancak katılan kişi sayısı arttıkça söz konusu iletişimin boyutunun kişilerarası boyuttan kitlesel boyuta dönüşmesi olasılığı da yüksektir.

Ama aslında kişilerarası iletişimi asıl niteleyen katılan kişi sayısı değil, kişiler arasındaki ilişki biçimidir. Bazen yüz kişi bir araya geldiğinde grup yapısına dönüşebilirler, bazen bir örgüt yapısı ortaya çıkabilir, ama bazen de bunların hiçbiri olmaz, yalnızca kişilerarası iletişim ortamı gelişebilir. Sözgelimi bir tren kompartımanında yolculuk edenler arasındaki konuşmalar veya çeşitli biçimlerdeki ileti alışverişi, kompartımandaki kişilerin sayısına bakılmaksızın kişilerarası iletişimdir. Çünkü grup olamayacak kadar kısa süreli bir birliktelik söz konusudur. Örgüt olmaları zaten mümkün değil, nitekim yolculuk sonunda çoğu belki bir daha hiç karşılaşmayacaklardır. Kitle olabilmeleri için de sayısal olarak yeterli değiller. O halde yolculuk boyunca birbirleriyle kuracakları iletişim kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilir ancak. Aynı şekilde bir otobüs durağında otobüsün gelmesini beklerken birbirleriyle jestlerle, mimiklerle ya da sözlü olarak iletişim kuranlar arasındaki iletişim de kişilerarası iletişim olarak değerlendirilmelidir. Birlikte öğle yemeğine çıkan iş arkadaşları arasındaki iletişim de kişilerarası iletişim sayılır. Okul bahçesinde çocuklarının ders bitimini bekleyen anne babalar arasındaki iletişim de kişilerarası iletişimdir. Ama eğer her gün aynı anne babalar, aynı saatlerde sürekli olarak aynı okul bahçesinde bir araya gelerek sohbet eder, iyiden iyiye kaynaşarak birlikteliklerini sürekliliğe çevirirlerse aralarındaki iletişim de kişilerarası iletişim boyutundan giderek grup iletişimi boyutuna kayar. Diğer yandan anne babaların, okul yönetiminin bir kararını protesto etmek için okul bahçesinde toplanarak konuşmaları, tartışmaları biçimindeki iletişim kişilerarası iletişim olarak değerlendirilemez. Burada kitlesel bir iletişim söz konusu olur. Hatta aynı anne babalar toplanıp dernek, platform ya da birlik yapısıyla bir arada olmaya başlarlarsa örgüt iletişimi söz konusu olur.

O halde kişilerarası iletişim gerek rastlantısal gerekse planlı olarak bir arada bulunan kişiler arasında gerçekleşebilir. Ama bu, gündelik yaşamın akışı içerisinde genelde kendiliğinden gerçekleşen bir iletişimsel ilişki durumudur. Grup, örgüt ya da kitle yapısına dönüşmediği sürece bireyler arasındaki ileti alış verişi kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilir. Aynı kişiler aralarındaki iletişimi süreklilik haline getirdiklerinde ise iletişimin boyu-

sı iletişimde iletişimsel edime katılan kişi sayısı değil, onların katılma biçimleri ve de söz konusu iletişimsel ilişki alanındaki konumlanışlarıdır. Kişilerarası iletişimsel edimin gerçekleşebilmesi için en az iki kişinin etkin katılımı gereklidir. Ama bunun bir üst sınırı yoktur. Duruma göre on kişi, yirmi kişi, hatta elli, yüz kişi bile kişilerarası iletişim alanına etkin katılabilir. Ancak katılan kişi sayısı arttıkça söz konusu iletişimin boyutunun kişilerarası boyuttan kitlesel boyuta dönüşmesi olasılığı da yüksektir.

Ama aslında kişilerarası iletişimi asıl niteleyen katılan kişi sayısı değil, kişiler arasındaki ilişki biçimidir. Bazen yüz kişi bir araya geldiğinde grup yapısına dönüşebilirler, bazen bir örgüt yapısı ortaya çıkabilir, ama bazen de bunların hiçbiri olmaz, yalnızca kişilerarası iletişim ortamı gelişebilir. Sözgelimi bir tren kompartımanında yolculuk edenler arasındaki konuşmalar veya çeşitli biçimlerdeki ileti alışverişi, kompartımandaki kişilerin sayısına bakılmaksızın kişilerarası iletişimdir. Çünkü grup olamayacak kadar kısa süreli bir birliktelik söz konusudur. Örgüt olmaları zaten mümkün değil, nitekim yolculuk sonunda çoğu belki bir daha hiç karşılaşmayacaklardır. Kitle olabilmeleri için de sayısal olarak yeterli değiller. O halde yolculuk boyunca birbirleriyle kuracakları iletişim kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilir ancak. Aynı şekilde bir otobüs durağında otobüsün gelmesini beklerken birbirleriyle jestlerle, mimiklerle ya da sözlü olarak iletişim kuranlar arasındaki iletişim de kişilerarası iletişim olarak değerlendirilmelidir. Birlikte öğle yemeğine çıkan iş arkadaşları arasındaki iletişim de kişilerarası iletişim sayılır. Okul bahçesinde çocuklarının ders bitimini bekleyen anne babalar arasındaki iletişim de kişilerarası iletişimdir. Ama eğer her gün aynı anne babalar, aynı saatlerde sürekli olarak aynı okul bahçesinde bir araya gelerek sohbet eder, iyiden iyiye kaynaşarak birlikteliklerini sürekliliğe çevirirlerse aralarındaki iletişim de kişilerarası iletişim boyutundan giderek grup iletişimi boyutuna kayar. Diğer yandan anne babaların, okul yönetiminin bir kararını protesto etmek için okul bahçesinde toplanarak konuşmaları, tartışmaları biçimindeki iletişim kişilerarası iletişim olarak değerlendirilemez. Burada kitlesel bir iletişim söz konusu olur. Hatta aynı anne babalar toplanıp dernek, platform ya da birlik yapısıyla bir arada olmaya başlarlarsa örgüt iletişimi söz konusu olur.

O halde kişilerarası iletişim gerek rastlantısal gerekse planlı olarak bir arada bulunan kişiler arasında gerçekleşebilir. Ama bu, gündelik yaşamın akışı içerisinde genelde kendiliğinden gerçekleşen bir iletişimsel ilişki durumudur. Grup, örgüt ya da kitle yapısına dönüşmediği sürece bireyler arasındaki ileti alış verişi kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilir. Aynı kişiler aralarındaki iletişimi süreklilik haline getirdiklerinde ise iletişimin boyu-

151

sı iletişimde iletişimsel edime katılan kişi sayısı değil, onların katılma biçimleri ve de söz konusu iletişimsel ilişki alanındaki konumlanışlarıdır. Kişilerarası iletişimsel edimin gerçekleşebilmesi için en az iki kişinin etkin katılımı gereklidir. Ama bunun bir üst sınırı yoktur. Duruma göre on kişi, yirmi kişi, hatta elli, yüz kişi bile kişilerarası iletişim alanına etkin katılabilir. Ancak katılan kişi sayısı arttıkça söz konusu iletişimin boyutunun kişilerarası boyuttan kitlesel boyuta dönüşmesi olasılığı da yüksektir.

Ama aslında kişilerarası iletişimi asıl niteleyen katılan kişi sayısı değil, kişiler arasındaki ilişki biçimidir. Bazen yüz kişi bir araya geldiğinde grup yapısına dönüşebilirler, bazen bir örgüt yapısı ortaya çıkabilir, ama bazen de bunların hiçbiri olmaz, yalnızca kişilerarası iletişim ortamı gelişebilir. Sözgelimi bir tren kompartımanında yolculuk edenler arasındaki konuşmalar veya çeşitli biçimlerdeki ileti alışverişi, kompartımandaki kişilerin sayısına bakılmaksızın kişilerarası iletişimdir. Çünkü grup olamayacak kadar kısa süreli bir birliktelik söz konusudur. Örgüt olmaları zaten mümkün değil, nitekim yolculuk sonunda çoğu belki bir daha hiç karşılaşmayacaklardır. Kitle olabilmeleri için de sayısal olarak yeterli değiller. O halde yolculuk boyunca birbirleriyle kuracakları iletişim kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilir ancak. Aynı şekilde bir otobüs durağında otobüsün gelmesini beklerken birbirleriyle jestlerle, mimiklerle ya da sözlü olarak iletişim kuranlar arasındaki iletişim de kişilerarası iletişim olarak değerlendirilmelidir. Birlikte öğle yemeğine çıkan iş arkadaşları arasındaki iletişim de kişilerarası iletişim sayılır. Okul bahçesinde çocuklarının ders bitimini bekleyen anne babalar arasındaki iletişim de kişilerarası iletişimdir. Ama eğer her gün aynı anne babalar, aynı saatlerde sürekli olarak aynı okul bahçesinde bir araya gelerek sohbet eder, iyiden iyiye kaynaşarak birlikteliklerini sürekliliğe çevirirlerse aralarındaki iletişim de kişilerarası iletişim boyutundan giderek grup iletişimi boyutuna kayar. Diğer yandan anne babaların, okul yönetiminin bir kararını protesto etmek için okul bahçesinde toplanarak konuşmaları, tartışmaları biçimindeki iletişim kişilerarası iletişim olarak değerlendirilemez. Burada kitlesel bir iletişim söz konusu olur. Hatta aynı anne babalar toplanıp dernek, platform ya da birlik yapısıyla bir arada olmaya başlarlarsa örgüt iletişimi söz konusu olur.

O halde kişilerarası iletişim gerek rastlantısal gerekse planlı olarak bir arada bulunan kişiler arasında gerçekleşebilir. Ama bu, gündelik yaşamın akışı içerisinde genelde kendiliğinden gerçekleşen bir iletişimsel ilişki durumudur. Grup, örgüt ya da kitle yapısına dönüşmediği sürece bireyler arasındaki ileti alış verişi kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilir. Aynı kişiler aralarındaki iletişimi süreklilik haline getirdiklerinde ise iletişimin boyu-

151

tu farklılaşır. Kişilerarası iletişimin gerçekleşebilmesi için kişilerin mutlaka bir arada olmaları, aynı mekanı ya da zamanı paylaşmaları da gerekmez. Yazı, telefon vb. yollarla farklı mekanlarda bulunan insanlar arasında da kişilerarası iletişim gerçekleşebilir. Kitabın ilerleyen sayfalarında da göreceğimiz gibi kişilerarası iletişim, iletişimin diğer (grup, örgüt, kitle, uluslararası, küresel vb.) boyutlarına göre çok daha kendiliğinden bir işleyişe sahiptir. Buna göre de kişilerarası iletişim çok daha özgür, çoğu zaman iletişimin tarafını oluşturan kişilerin gönüllü katılımlarıyla gerçekleşen, -duruma göre zorunluluk da söz konusu olabilir- katı kurallarla, ilkelerle yönlendirilmesi gerekmeyen, gündelik yaşamın akışı içerisinde her an, her yerde, her durumda işlerliği söz konusu olan bir iletişimsel edimdir.

Kişilerarası İletişimin Özellikleri

Planlılık: 'Bugün falanca arkadaşıma kahve ziyaretine gideceğim'. 'Patronla şu saatte şu görüşmeyi yapmalıyım'. 'Onu görürsem diyeceğim ki...', ''içimden geldi, sana çiçek aldım'. 'Çoktandır görüşmedik, bir göreyim istedim'. Bunlar gibi pek çok lakırdı insanların günlük yaşamlarındaki ilişki ve iletişimsel edimlerini yönlendirir. Öyle görünse bile hiçbiri kendiliğinden değil, hiçbiri o anki duyguların sonucu olarak ortaya çıkmamıştır. Öylesine içinden geldiği için çiçek almamıştır aslında, birtakım sorunları gidermek, çözmek için planlanmış bir edimdir. Ya da bir anda arkadaşına özlemi kabardığı için değil, o gün ya kendisini yalnız hissetmiştir, ya geleceğe dönük olarak bir destek isteği olacaktır ya da başka bir şey vardır. Öyle gerekli gördüğü için, öyle planladığı için o ziyareti gerçekleştirmiştir, ama bunu kendiliğindenlik maskesiyle maskelemeyi de gerekli görür. Yani 'bir göreyim istedim' tümcesi bile son derece planlı kurulmuştur. Ya da öğle yemeğine çıkacaksınız, ama yalnız çıkmak istemiyorsunuz ve hemen telefona sarılıp bir arkadaşınıza, onu ne kadar özlediğinizi söyleyip, 'birlikte yemeye ne dersin, son zamanlarda hiç görüşemedik, hep aklımdasın, bu gece seni rüyamda gördüm ve çok özlediğimi anladım' gibi birkaç tatlı sözle öğle yemeğinde yalnız kalmaktan kurtulmaya çalışırsınız. Arkadaşınız da eğer, yapacak daha önemli bir işi yoksa, zamanı da uygunsa, aslında belki de yine aynı niyetle ve aynı kamuflajla sizin önerinizi sevinç gösterisiyle kabul eder.

Yukarıdaki kurmaca, ama genelde her birimizin günlük yaşamda sıkça karşılaştığımız veya yaşadığımız örneklerden de anlaşılacağı gibi insanların kişilerarası düzeyde gerçekleştirdikleri iletişimsel edimler çoğunlukla planlılık özelliğine sahiptir. En rastlantısal ve kendiliğinden oluştuğunu düşündüğümüz iletişimsel edimler bile aslında birtakım planlamaların sonucudur. Kişi kendi benliğinin ayırdına varmaya başladığı andan itibaren yaşamındaki bü-

tu farklılaşır. Kişilerarası iletişimin gerçekleşebilmesi için kişilerin mutlaka bir arada olmaları, aynı mekanı ya da zamanı paylaşmaları da gerekmez. Yazı, telefon vb. yollarla farklı mekanlarda bulunan insanlar arasında da kişilerarası iletişim gerçekleşebilir. Kitabın ilerleyen sayfalarında da göreceğimiz gibi kişilerarası iletişim, iletişimin diğer (grup, örgüt, kitle, uluslararası, küresel vb.) boyutlarına göre çok daha kendiliğinden bir işleyişe sahiptir. Buna göre de kişilerarası iletişim çok daha özgür, çoğu zaman iletişimin tarafını oluşturan kişilerin gönüllü katılımlarıyla gerçekleşen, -duruma göre zorunluluk da söz konusu olabilir- katı kurallarla, ilkelerle yönlendirilmesi gerekmeyen, gündelik yaşamın akışı içerisinde her an, her yerde, her durumda işlerliği söz konusu olan bir iletişimsel edimdir.

Kişilerarası İletişimin Özellikleri

Planlılık: 'Bugün falanca arkadaşıma kahve ziyaretine gideceğim'. 'Patronla şu saatte şu görüşmeyi yapmalıyım'. 'Onu görürsem diyeceğim ki...', ''içimden geldi, sana çiçek aldım'. 'Çoktandır görüşmedik, bir göreyim istedim'. Bunlar gibi pek çok lakırdı insanların günlük yaşamlarındaki ilişki ve iletişimsel edimlerini yönlendirir. Öyle görünse bile hiçbiri kendiliğinden değil, hiçbiri o anki duyguların sonucu olarak ortaya çıkmamıştır. Öylesine içinden geldiği için çiçek almamıştır aslında, birtakım sorunları gidermek, çözmek için planlanmış bir edimdir. Ya da bir anda arkadaşına özlemi kabardığı için değil, o gün ya kendisini yalnız hissetmiştir, ya geleceğe dönük olarak bir destek isteği olacaktır ya da başka bir şey vardır. Öyle gerekli gördüğü için, öyle planladığı için o ziyareti gerçekleştirmiştir, ama bunu kendiliğindenlik maskesiyle maskelemeyi de gerekli görür. Yani 'bir göreyim istedim' tümcesi bile son derece planlı kurulmuştur. Ya da öğle yemeğine çıkacaksınız, ama yalnız çıkmak istemiyorsunuz ve hemen telefona sarılıp bir arkadaşınıza, onu ne kadar özlediğinizi söyleyip, 'birlikte yemeye ne dersin, son zamanlarda hiç görüşemedik, hep aklımdasın, bu gece seni rüyamda gördüm ve çok özlediğimi anladım' gibi birkaç tatlı sözle öğle yemeğinde yalnız kalmaktan kurtulmaya çalışırsınız. Arkadaşınız da eğer, yapacak daha önemli bir işi yoksa, zamanı da uygunsa, aslında belki de yine aynı niyetle ve aynı kamuflajla sizin önerinizi sevinç gösterisiyle kabul eder.

Yukarıdaki kurmaca, ama genelde her birimizin günlük yaşamda sıkça karşılaştığımız veya yaşadığımız örneklerden de anlaşılacağı gibi insanların kişilerarası düzeyde gerçekleştirdikleri iletişimsel edimler çoğunlukla planlılık özelliğine sahiptir. En rastlantısal ve kendiliğinden oluştuğunu düşündüğümüz iletişimsel edimler bile aslında birtakım planlamaların sonucudur. Kişi kendi benliğinin ayırdına varmaya başladığı andan itibaren yaşamındaki bü-

tün ilişkisel ve iletişimsel durumları kendi ben'i ve diğerleri ayrımı üzerine kurmaya yönelir. Benlik duygusunun gelişimi kişide, içerisinde yer aldığı dünyayı, yakın ve uzak çevresindeki insanları, kendisini merkez olarak görmek koşuluyla sınıflandırma, onları birbirleriyle ve kendisiyle ilişkilendirme yetisinin oluşmasına da temel oluşturur. Böylece kişi her anında ve her durumda diğer kişilerle iletişimini planlama yetisini kazanır. Dolayısıyla da günlük yaşamın akışı içerisindeki en basit, en sıradan, en kendiliğinden gibi görünen selamlaşmalar bile aslında planlı ve örgütlü davranışlardır. Eğer böyle olmasaydı çevremizdeki bütün insanlarla aynı biçimde, aynı jest ve mimiklerle, aynı tavırla selamlaşırdık ya da bazılarıyla selamlaşırken diğer bazılarıyla selamlaşmamak gibi bir ayrıma gitmemiz gerekmezdi. Bir an için selamlaşmanın bizler için doğal ve kendiliğinden hale geldiğini düşünsek bile, selamlaşmamayı bunun karşısına aynı doğallık ve kendiliğindenlik nitelemesiyle koyamayız. O halde selamlaşmak da tıpkı selamlaşmamak kadar planlı ve tercihli bir davranıştır. Beklenmedik birtakım dinamikler veya birtakım yeni durumlar söz konusu olduğunda ancak gündelik yaşamın akışı içerisinde belli bir planlama çerçevesinde sürdürülmekte olan iletişimsel edimlerin yönünde plan dışı bazı değişiklikler ortaya çıkabilir. Sözgelimi şans yarışmasından yüklü ikramiye kazanan biri sevinçten uçuyordur ve o gün ayrım yapmaksızın her karşılaştığı insana sarılıp sevincini paylaşmaktan kendisini alamıyordur. İşte böyle bir durumda gözlenen iletişim, her ne kadar arkasında bir neden varsa da plansızca gerçekleşmiştir. Bu gibi beklenmedik gelişmelerin dışında insanların birbirleriyle iletişimleri genellikle planlı, programlı, örgütlüdür. Normal koşullarda, aynı kurumda çalışıyor olmanın dışında hiçbir paylaşımda bulunmadığımız birinin bir anda yakınlaşmaya başlamasının ardında çoğu zaman birtakım çıkarların bulunduğunu anlayınca belli belirsiz bir üzünce kapıldığımız çok olmuştur. Hatta en yakın dostlukların, arkadaşlıkların bile çoğu zaman ne denli planlı, programlı olduğunu anlayıp da hayal kırıklıkları yaşadığımız da çok olmuştur. Ama bir iletişimci gözüyle bakınca bütün bunların bir yandan da insanın psikolojik, sosyal, ekonomik ve hatta kültürel dinamiklerin de etkisiyle biçimlenen insan doğasına uygun tavır ve davranışlar olduğunu kabul etmek zorundayız. İnsanın benlik duygusu, dünyayı kendi durduğu yerden değerlendirmesi, çevresindeki bütün insanları ve ilişkileri de yine bu noktadan anlamlandırması ister istemez yaşamının akışı içerisinde dahil olduğu iletişimsel ilişki alanlarının biçimlenmesini de belirler.

Örgütlülük: Eğer ıssız bir adada yaşamıyorsak her birimiz birtakım örgütlü yapıların içerisinde yer alıyoruz demektir. Normal koşullarda her birey bir aile içerisine doğar. Her ailenin kendine özgü ilişkisel ve iletişimsel özellikleri vardır. Ailenin bireyleri arasındaki ilişki ve iletişim de ailenin

tün ilişkisel ve iletişimsel durumları kendi ben'i ve diğerleri ayrımı üzerine kurmaya yönelir. Benlik duygusunun gelişimi kişide, içerisinde yer aldığı dünyayı, yakın ve uzak çevresindeki insanları, kendisini merkez olarak görmek koşuluyla sınıflandırma, onları birbirleriyle ve kendisiyle ilişkilendirme yetisinin oluşmasına da temel oluşturur. Böylece kişi her anında ve her durumda diğer kişilerle iletişimini planlama yetisini kazanır. Dolayısıyla da günlük yaşamın akışı içerisindeki en basit, en sıradan, en kendiliğinden gibi görünen selamlaşmalar bile aslında planlı ve örgütlü davranışlardır. Eğer böyle olmasaydı çevremizdeki bütün insanlarla aynı biçimde, aynı jest ve mimiklerle, aynı tavırla selamlaşırdık ya da bazılarıyla selamlaşırken diğer bazılarıyla selamlaşmamak gibi bir ayrıma gitmemiz gerekmezdi. Bir an için selamlaşmanın bizler için doğal ve kendiliğinden hale geldiğini düşünsek bile, selamlaşmamayı bunun karşısına aynı doğallık ve kendiliğindenlik nitelemesiyle koyamayız. O halde selamlaşmak da tıpkı selamlaşmamak kadar planlı ve tercihli bir davranıştır. Beklenmedik birtakım dinamikler veya birtakım yeni durumlar söz konusu olduğunda ancak gündelik yaşamın akışı içerisinde belli bir planlama çerçevesinde sürdürülmekte olan iletişimsel edimlerin yönünde plan dışı bazı değişiklikler ortaya çıkabilir. Sözgelimi şans yarışmasından yüklü ikramiye kazanan biri sevinçten uçuyordur ve o gün ayrım yapmaksızın her karşılaştığı insana sarılıp sevincini paylaşmaktan kendisini alamıyordur. İşte böyle bir durumda gözlenen iletişim, her ne kadar arkasında bir neden varsa da plansızca gerçekleşmiştir. Bu gibi beklenmedik gelişmelerin dışında insanların birbirleriyle iletişimleri genellikle planlı, programlı, örgütlüdür. Normal koşullarda, aynı kurumda çalışıyor olmanın dışında hiçbir paylaşımda bulunmadığımız birinin bir anda yakınlaşmaya başlamasının ardında çoğu zaman birtakım çıkarların bulunduğunu anlayınca belli belirsiz bir üzünce kapıldığımız çok olmuştur. Hatta en yakın dostlukların, arkadaşlıkların bile çoğu zaman ne denli planlı, programlı olduğunu anlayıp da hayal kırıklıkları yaşadığımız da çok olmuştur. Ama bir iletişimci gözüyle bakınca bütün bunların bir yandan da insanın psikolojik, sosyal, ekonomik ve hatta kültürel dinamiklerin de etkisiyle biçimlenen insan doğasına uygun tavır ve davranışlar olduğunu kabul etmek zorundayız. İnsanın benlik duygusu, dünyayı kendi durduğu yerden değerlendirmesi, çevresindeki bütün insanları ve ilişkileri de yine bu noktadan anlamlandırması ister istemez yaşamının akışı içerisinde dahil olduğu iletişimsel ilişki alanlarının biçimlenmesini de belirler.

Örgütlülük: Eğer ıssız bir adada yaşamıyorsak her birimiz birtakım örgütlü yapıların içerisinde yer alıyoruz demektir. Normal koşullarda her birey bir aile içerisine doğar. Her ailenin kendine özgü ilişkisel ve iletişimsel özellikleri vardır. Ailenin bireyleri arasındaki ilişki ve iletişim de ailenin

153

tün ilişkisel ve iletişimsel durumları kendi ben'i ve diğerleri ayrımı üzerine kurmaya yönelir. Benlik duygusunun gelişimi kişide, içerisinde yer aldığı dünyayı, yakın ve uzak çevresindeki insanları, kendisini merkez olarak görmek koşuluyla sınıflandırma, onları birbirleriyle ve kendisiyle ilişkilendirme yetisinin oluşmasına da temel oluşturur. Böylece kişi her anında ve her durumda diğer kişilerle iletişimini planlama yetisini kazanır. Dolayısıyla da günlük yaşamın akışı içerisindeki en basit, en sıradan, en kendiliğinden gibi görünen selamlaşmalar bile aslında planlı ve örgütlü davranışlardır. Eğer böyle olmasaydı çevremizdeki bütün insanlarla aynı biçimde, aynı jest ve mimiklerle, aynı tavırla selamlaşırdık ya da bazılarıyla selamlaşırken diğer bazılarıyla selamlaşmamak gibi bir ayrıma gitmemiz gerekmezdi. Bir an için selamlaşmanın bizler için doğal ve kendiliğinden hale geldiğini düşünsek bile, selamlaşmamayı bunun karşısına aynı doğallık ve kendiliğindenlik nitelemesiyle koyamayız. O halde selamlaşmak da tıpkı selamlaşmamak kadar planlı ve tercihli bir davranıştır. Beklenmedik birtakım dinamikler veya birtakım yeni durumlar söz konusu olduğunda ancak gündelik yaşamın akışı içerisinde belli bir planlama çerçevesinde sürdürülmekte olan iletişimsel edimlerin yönünde plan dışı bazı değişiklikler ortaya çıkabilir. Sözgelimi şans yarışmasından yüklü ikramiye kazanan biri sevinçten uçuyordur ve o gün ayrım yapmaksızın her karşılaştığı insana sarılıp sevincini paylaşmaktan kendisini alamıyordur. İşte böyle bir durumda gözlenen iletişim, her ne kadar arkasında bir neden varsa da plansızca gerçekleşmiştir. Bu gibi beklenmedik gelişmelerin dışında insanların birbirleriyle iletişimleri genellikle planlı, programlı, örgütlüdür. Normal koşullarda, aynı kurumda çalışıyor olmanın dışında hiçbir paylaşımda bulunmadığımız birinin bir anda yakınlaşmaya başlamasının ardında çoğu zaman birtakım çıkarların bulunduğunu anlayınca belli belirsiz bir üzünce kapıldığımız çok olmuştur. Hatta en yakın dostlukların, arkadaşlıkların bile çoğu zaman ne denli planlı, programlı olduğunu anlayıp da hayal kırıklıkları yaşadığımız da çok olmuştur. Ama bir iletişimci gözüyle bakınca bütün bunların bir yandan da insanın psikolojik, sosyal, ekonomik ve hatta kültürel dinamiklerin de etkisiyle biçimlenen insan doğasına uygun tavır ve davranışlar olduğunu kabul etmek zorundayız. İnsanın benlik duygusu, dünyayı kendi durduğu yerden değerlendirmesi, çevresindeki bütün insanları ve ilişkileri de yine bu noktadan anlamlandırması ister istemez yaşamının akışı içerisinde dahil olduğu iletişimsel ilişki alanlarının biçimlenmesini de belirler.

Örgütlülük: Eğer ıssız bir adada yaşamıyorsak her birimiz birtakım örgütlü yapıların içerisinde yer alıyoruz demektir. Normal koşullarda her birey bir aile içerisine doğar. Her ailenin kendine özgü ilişkisel ve iletişimsel özellikleri vardır. Ailenin bireyleri arasındaki ilişki ve iletişim de ailenin

153

tün ilişkisel ve iletişimsel durumları kendi ben'i ve diğerleri ayrımı üzerine kurmaya yönelir. Benlik duygusunun gelişimi kişide, içerisinde yer aldığı dünyayı, yakın ve uzak çevresindeki insanları, kendisini merkez olarak görmek koşuluyla sınıflandırma, onları birbirleriyle ve kendisiyle ilişkilendirme yetisinin oluşmasına da temel oluşturur. Böylece kişi her anında ve her durumda diğer kişilerle iletişimini planlama yetisini kazanır. Dolayısıyla da günlük yaşamın akışı içerisindeki en basit, en sıradan, en kendiliğinden gibi görünen selamlaşmalar bile aslında planlı ve örgütlü davranışlardır. Eğer böyle olmasaydı çevremizdeki bütün insanlarla aynı biçimde, aynı jest ve mimiklerle, aynı tavırla selamlaşırdık ya da bazılarıyla selamlaşırken diğer bazılarıyla selamlaşmamak gibi bir ayrıma gitmemiz gerekmezdi. Bir an için selamlaşmanın bizler için doğal ve kendiliğinden hale geldiğini düşünsek bile, selamlaşmamayı bunun karşısına aynı doğallık ve kendiliğindenlik nitelemesiyle koyamayız. O halde selamlaşmak da tıpkı selamlaşmamak kadar planlı ve tercihli bir davranıştır. Beklenmedik birtakım dinamikler veya birtakım yeni durumlar söz konusu olduğunda ancak gündelik yaşamın akışı içerisinde belli bir planlama çerçevesinde sürdürülmekte olan iletişimsel edimlerin yönünde plan dışı bazı değişiklikler ortaya çıkabilir. Sözgelimi şans yarışmasından yüklü ikramiye kazanan biri sevinçten uçuyordur ve o gün ayrım yapmaksızın her karşılaştığı insana sarılıp sevincini paylaşmaktan kendisini alamıyordur. İşte böyle bir durumda gözlenen iletişim, her ne kadar arkasında bir neden varsa da plansızca gerçekleşmiştir. Bu gibi beklenmedik gelişmelerin dışında insanların birbirleriyle iletişimleri genellikle planlı, programlı, örgütlüdür. Normal koşullarda, aynı kurumda çalışıyor olmanın dışında hiçbir paylaşımda bulunmadığımız birinin bir anda yakınlaşmaya başlamasının ardında çoğu zaman birtakım çıkarların bulunduğunu anlayınca belli belirsiz bir üzünce kapıldığımız çok olmuştur. Hatta en yakın dostlukların, arkadaşlıkların bile çoğu zaman ne denli planlı, programlı olduğunu anlayıp da hayal kırıklıkları yaşadığımız da çok olmuştur. Ama bir iletişimci gözüyle bakınca bütün bunların bir yandan da insanın psikolojik, sosyal, ekonomik ve hatta kültürel dinamiklerin de etkisiyle biçimlenen insan doğasına uygun tavır ve davranışlar olduğunu kabul etmek zorundayız. İnsanın benlik duygusu, dünyayı kendi durduğu yerden değerlendirmesi, çevresindeki bütün insanları ve ilişkileri de yine bu noktadan anlamlandırması ister istemez yaşamının akışı içerisinde dahil olduğu iletişimsel ilişki alanlarının biçimlenmesini de belirler.

Örgütlülük: Eğer ıssız bir adada yaşamıyorsak her birimiz birtakım örgütlü yapıların içerisinde yer alıyoruz demektir. Normal koşullarda her birey bir aile içerisine doğar. Her ailenin kendine özgü ilişkisel ve iletişimsel özellikleri vardır. Ailenin bireyleri arasındaki ilişki ve iletişim de ailenin

153

genel yapısına göre biçimlenir. Ailenin içerisinde ait olduğu toplumsal sınıf, sahip olduğu sosyokültürel özellikler, eğitim düzeyi vb. ailedeki iletişimin biçimlenmesinde önemli rol oynarlar. Ailede konumlar ve roller bellidir. En modern toplumsal yapı içerisinde yer alan ailelerde bile aile bireyleri arasında hiyerarşik bir ilişki vardır ve iletişim de buna göre biçimlenir. Baba-anne-çocuklar biçimindeki hiyerarşide iletişimsel işleyiş babadan, anneye, anneden çocuğa doğru işler. Ailelerin sosyokültürel yapısına göre bazı ailelerde bireyler arası hiyerarşi daha katı iken, bazı ailelerde bu ilişki çok daha esnek, hatta dışarıdan görünmeyecek kadar gizli olabilmektedir. Buna göre kır kökenli geleneksel toplumlardaki ailelerde hiyerarşik yapı oldukça katıyken, kentin modern toplumlarının çekirdek aile yapılarında hiyerarşi o kadar da belirgin olmayabilmektedir. Ancak aile kurumunun cinsiyet temeline dayandığını da dikkate alarak değerlendirmek gerekirse denebilir ki hangi sosyokültürel özelliklere sahip olursa olsun bütün bir insanlık tarihinin genelde erkek-egemen bir kurgu üzerine temellendiği düşünülürse bunun aile bireyleri arasındaki iletişimi de bir biçimde etkilemesi kaçınılmazdır. Sözgelimi çevremize biraz daha sorgulayıcı ve analitik bir tavırla göz attığımızda çoğu zaman çelişki olarak da nitelendirdiğimiz birtakım ilişki biçimleriyle karşılaşırız. Söylemde oldukça özgürlükçü, demokratik, eşitlikçi, cinsiyet konumlarında eşitlik kaygısı içerisinde olan, kendisini toplumun en entelektüel kesimi arasında gören, öğrencilere özgürlük ve demokrasi dersleri vermekten helak olan üniversite hocasının denk gelip de eşiyle ilişkisini gözlemleme olanağı bulduğunuzda durumun uygulamada hiç de öyle olmadığını görürsünüz. Mangalda kül bırakmayan eşitlik, özgürlük ve demokrasi timsali kesilen pek çok entelektüelin cadde ve sokakta eş ve çocuklarıyla hiyerarşi ilişkisini anımsatan sırayla yürümeleri, karısıyla yemek için lokantaya giden akademisyenin spontane bir tavırla masanın, kendince en baş köşesi olarak algıladığı yanına geçip kurularak hizmet veren garsonların hazır bulunmasına karşın peçete, tuz, buz vb. hizmetleri karısından beklemesi, karısına yönelmesi olası bakışları kontrol altında tutmak için çevreyi sürekli gözetleyerek karısını da bir parçası olarak gördüğü egemenlik ve mülkiyet alanını koruma telaşına düşmesi vb. tavır ve davranışlar da göstermektedir ki hangi toplumsal yapıda olursa olsun, hangi sosyokültürel ve ekonomik düzeyde bulunursa bulunsun aslında bütün ailelerde bir biçimde bir hiyerarşi vardır. Bu da ailede kişilerarası iletişim biçimini belirler.

Aynı durum diğer kurumsal ilişki ve iletişim ortamları için de söz konusudur. Her bir kurumun kendisine özgü bir yapısı ve işleyişi olsa da genelde bütün kurumsal ortamlarda kurum üyelerinin ilişki ve iletişim biçimini belirleyen birtakım temel kurallar vardır. Buna göre bir kere bütün ku-

genel yapısına göre biçimlenir. Ailenin içerisinde ait olduğu toplumsal sınıf, sahip olduğu sosyokültürel özellikler, eğitim düzeyi vb. ailedeki iletişimin biçimlenmesinde önemli rol oynarlar. Ailede konumlar ve roller bellidir. En modern toplumsal yapı içerisinde yer alan ailelerde bile aile bireyleri arasında hiyerarşik bir ilişki vardır ve iletişim de buna göre biçimlenir. Baba-anne-çocuklar biçimindeki hiyerarşide iletişimsel işleyiş babadan, anneye, anneden çocuğa doğru işler. Ailelerin sosyokültürel yapısına göre bazı ailelerde bireyler arası hiyerarşi daha katı iken, bazı ailelerde bu ilişki çok daha esnek, hatta dışarıdan görünmeyecek kadar gizli olabilmektedir. Buna göre kır kökenli geleneksel toplumlardaki ailelerde hiyerarşik yapı oldukça katıyken, kentin modern toplumlarının çekirdek aile yapılarında hiyerarşi o kadar da belirgin olmayabilmektedir. Ancak aile kurumunun cinsiyet temeline dayandığını da dikkate alarak değerlendirmek gerekirse denebilir ki hangi sosyokültürel özelliklere sahip olursa olsun bütün bir insanlık tarihinin genelde erkek-egemen bir kurgu üzerine temellendiği düşünülürse bunun aile bireyleri arasındaki iletişimi de bir biçimde etkilemesi kaçınılmazdır. Sözgelimi çevremize biraz daha sorgulayıcı ve analitik bir tavırla göz attığımızda çoğu zaman çelişki olarak da nitelendirdiğimiz birtakım ilişki biçimleriyle karşılaşırız. Söylemde oldukça özgürlükçü, demokratik, eşitlikçi, cinsiyet konumlarında eşitlik kaygısı içerisinde olan, kendisini toplumun en entelektüel kesimi arasında gören, öğrencilere özgürlük ve demokrasi dersleri vermekten helak olan üniversite hocasının denk gelip de eşiyle ilişkisini gözlemleme olanağı bulduğunuzda durumun uygulamada hiç de öyle olmadığını görürsünüz. Mangalda kül bırakmayan eşitlik, özgürlük ve demokrasi timsali kesilen pek çok entelektüelin cadde ve sokakta eş ve çocuklarıyla hiyerarşi ilişkisini anımsatan sırayla yürümeleri, karısıyla yemek için lokantaya giden akademisyenin spontane bir tavırla masanın, kendince en baş köşesi olarak algıladığı yanına geçip kurularak hizmet veren garsonların hazır bulunmasına karşın peçete, tuz, buz vb. hizmetleri karısından beklemesi, karısına yönelmesi olası bakışları kontrol altında tutmak için çevreyi sürekli gözetleyerek karısını da bir parçası olarak gördüğü egemenlik ve mülkiyet alanını koruma telaşına düşmesi vb. tavır ve davranışlar da göstermektedir ki hangi toplumsal yapıda olursa olsun, hangi sosyokültürel ve ekonomik düzeyde bulunursa bulunsun aslında bütün ailelerde bir biçimde bir hiyerarşi vardır. Bu da ailede kişilerarası iletişim biçimini belirler.

Aynı durum diğer kurumsal ilişki ve iletişim ortamları için de söz konusudur. Her bir kurumun kendisine özgü bir yapısı ve işleyişi olsa da genelde bütün kurumsal ortamlarda kurum üyelerinin ilişki ve iletişim biçimini belirleyen birtakım temel kurallar vardır. Buna göre bir kere bütün ku-

154

genel yapısına göre biçimlenir. Ailenin içerisinde ait olduğu toplumsal sınıf, sahip olduğu sosyokültürel özellikler, eğitim düzeyi vb. ailedeki iletişimin biçimlenmesinde önemli rol oynarlar. Ailede konumlar ve roller bellidir. En modern toplumsal yapı içerisinde yer alan ailelerde bile aile bireyleri arasında hiyerarşik bir ilişki vardır ve iletişim de buna göre biçimlenir. Baba-anne-çocuklar biçimindeki hiyerarşide iletişimsel işleyiş babadan, anneye, anneden çocuğa doğru işler. Ailelerin sosyokültürel yapısına göre bazı ailelerde bireyler arası hiyerarşi daha katı iken, bazı ailelerde bu ilişki çok daha esnek, hatta dışarıdan görünmeyecek kadar gizli olabilmektedir. Buna göre kır kökenli geleneksel toplumlardaki ailelerde hiyerarşik yapı oldukça katıyken, kentin modern toplumlarının çekirdek aile yapılarında hiyerarşi o kadar da belirgin olmayabilmektedir. Ancak aile kurumunun cinsiyet temeline dayandığını da dikkate alarak değerlendirmek gerekirse denebilir ki hangi sosyokültürel özelliklere sahip olursa olsun bütün bir insanlık tarihinin genelde erkek-egemen bir kurgu üzerine temellendiği düşünülürse bunun aile bireyleri arasındaki iletişimi de bir biçimde etkilemesi kaçınılmazdır. Sözgelimi çevremize biraz daha sorgulayıcı ve analitik bir tavırla göz attığımızda çoğu zaman çelişki olarak da nitelendirdiğimiz birtakım ilişki biçimleriyle karşılaşırız. Söylemde oldukça özgürlükçü, demokratik, eşitlikçi, cinsiyet konumlarında eşitlik kaygısı içerisinde olan, kendisini toplumun en entelektüel kesimi arasında gören, öğrencilere özgürlük ve demokrasi dersleri vermekten helak olan üniversite hocasının denk gelip de eşiyle ilişkisini gözlemleme olanağı bulduğunuzda durumun uygulamada hiç de öyle olmadığını görürsünüz. Mangalda kül bırakmayan eşitlik, özgürlük ve demokrasi timsali kesilen pek çok entelektüelin cadde ve sokakta eş ve çocuklarıyla hiyerarşi ilişkisini anımsatan sırayla yürümeleri, karısıyla yemek için lokantaya giden akademisyenin spontane bir tavırla masanın, kendince en baş köşesi olarak algıladığı yanına geçip kurularak hizmet veren garsonların hazır bulunmasına karşın peçete, tuz, buz vb. hizmetleri karısından beklemesi, karısına yönelmesi olası bakışları kontrol altında tutmak için çevreyi sürekli gözetleyerek karısını da bir parçası olarak gördüğü egemenlik ve mülkiyet alanını koruma telaşına düşmesi vb. tavır ve davranışlar da göstermektedir ki hangi toplumsal yapıda olursa olsun, hangi sosyokültürel ve ekonomik düzeyde bulunursa bulunsun aslında bütün ailelerde bir biçimde bir hiyerarşi vardır. Bu da ailede kişilerarası iletişim biçimini belirler.

Aynı durum diğer kurumsal ilişki ve iletişim ortamları için de söz konusudur. Her bir kurumun kendisine özgü bir yapısı ve işleyişi olsa da genelde bütün kurumsal ortamlarda kurum üyelerinin ilişki ve iletişim biçimini belirleyen birtakım temel kurallar vardır. Buna göre bir kere bütün ku-

154

genel yapısına göre biçimlenir. Ailenin içerisinde ait olduğu toplumsal sınıf, sahip olduğu sosyokültürel özellikler, eğitim düzeyi vb. ailedeki iletişimin biçimlenmesinde önemli rol oynarlar. Ailede konumlar ve roller bellidir. En modern toplumsal yapı içerisinde yer alan ailelerde bile aile bireyleri arasında hiyerarşik bir ilişki vardır ve iletişim de buna göre biçimlenir. Baba-anne-çocuklar biçimindeki hiyerarşide iletişimsel işleyiş babadan, anneye, anneden çocuğa doğru işler. Ailelerin sosyokültürel yapısına göre bazı ailelerde bireyler arası hiyerarşi daha katı iken, bazı ailelerde bu ilişki çok daha esnek, hatta dışarıdan görünmeyecek kadar gizli olabilmektedir. Buna göre kır kökenli geleneksel toplumlardaki ailelerde hiyerarşik yapı oldukça katıyken, kentin modern toplumlarının çekirdek aile yapılarında hiyerarşi o kadar da belirgin olmayabilmektedir. Ancak aile kurumunun cinsiyet temeline dayandığını da dikkate alarak değerlendirmek gerekirse denebilir ki hangi sosyokültürel özelliklere sahip olursa olsun bütün bir insanlık tarihinin genelde erkek-egemen bir kurgu üzerine temellendiği düşünülürse bunun aile bireyleri arasındaki iletişimi de bir biçimde etkilemesi kaçınılmazdır. Sözgelimi çevremize biraz daha sorgulayıcı ve analitik bir tavırla göz attığımızda çoğu zaman çelişki olarak da nitelendirdiğimiz birtakım ilişki biçimleriyle karşılaşırız. Söylemde oldukça özgürlükçü, demokratik, eşitlikçi, cinsiyet konumlarında eşitlik kaygısı içerisinde olan, kendisini toplumun en entelektüel kesimi arasında gören, öğrencilere özgürlük ve demokrasi dersleri vermekten helak olan üniversite hocasının denk gelip de eşiyle ilişkisini gözlemleme olanağı bulduğunuzda durumun uygulamada hiç de öyle olmadığını görürsünüz. Mangalda kül bırakmayan eşitlik, özgürlük ve demokrasi timsali kesilen pek çok entelektüelin cadde ve sokakta eş ve çocuklarıyla hiyerarşi ilişkisini anımsatan sırayla yürümeleri, karısıyla yemek için lokantaya giden akademisyenin spontane bir tavırla masanın, kendince en baş köşesi olarak algıladığı yanına geçip kurularak hizmet veren garsonların hazır bulunmasına karşın peçete, tuz, buz vb. hizmetleri karısından beklemesi, karısına yönelmesi olası bakışları kontrol altında tutmak için çevreyi sürekli gözetleyerek karısını da bir parçası olarak gördüğü egemenlik ve mülkiyet alanını koruma telaşına düşmesi vb. tavır ve davranışlar da göstermektedir ki hangi toplumsal yapıda olursa olsun, hangi sosyokültürel ve ekonomik düzeyde bulunursa bulunsun aslında bütün ailelerde bir biçimde bir hiyerarşi vardır. Bu da ailede kişilerarası iletişim biçimini belirler.

Aynı durum diğer kurumsal ilişki ve iletişim ortamları için de söz konusudur. Her bir kurumun kendisine özgü bir yapısı ve işleyişi olsa da genelde bütün kurumsal ortamlarda kurum üyelerinin ilişki ve iletişim biçimini belirleyen birtakım temel kurallar vardır. Buna göre bir kere bütün ku-

154

rumsal yapılar işleyişleri gereği belli bir yetkesel hiyerarşiye dayanırlar. Kurumun üyeleri konumundaki bireyler arasındaki ilişki ve iletişim biçimi de bu hiyerarşik yapı doğrultusunda oluşur. Üst-ast ilişkisi biçiminde biçimlenen kişilerarası iletişim burada da yukarıdan aşağıya doğru işler. Kişilerarası iletişimin öznesi, yetkenin en tepesindeki kişidir. Oradan alta doğru bir özne-nesne ilişkisi zinciri biçiminde işleyiş gösterir. Kurumda kimin kimle ne oranda ve ne biçimde iletişim kurması gerektiği kurallarla belirlenmiştir.

Ancak aile de dahil olmak üzere hemen hemen bütün kurumlarda kurallarla belirlenmiş, ilkelere bağlanmış kişilerarası iletişimsel işleyişin dışında bir de kendiliğinden, örtük, genellikle de kurumsal yetkenin bilgisi dışında bir kişilerarası iletişimsel işleyiş gerçekleşebilmektedir. Kurumun üyesi konumundaki bireyler, çoğu zaman da hiyerarşide eş ya da birbirlerine yakın konumda bulunan kişiler arasında gayri resmi bir iletişim ortamı oluşabilir. Kurumda görev yapan bazı bireyler kendi aralarında diğerlerine göre biraz daha yakınlaşarak kurumsal olarak örgütlenmiş zamanın dışında kendileri bir arada birtakım paylaşımlarda bulunabilirler. Ya da kurumun bazı üyeleri bir araya gelerek üstlerine karşı örtük ve gayri resmi bir dayanışma ilişkisi içerisine girebilirler. Çoğu kurumda üstler bunu bilir, ama görmezden gelirler. Çünkü kurum çalışanlarının kurumdaki işleyişe daha yüksek verimle katılabilmeleri için zaman zaman deşarj ve rahatlama alanları yaratmaları gerektiğine inanılır. Bir başka yanıyla da bu tür gayri resmi kişilerarası iletişim alanlarında konuşulanlar, aktarılan bilgiler yine ortamdaki bazı kişiler tarafından üstlere, yine gayri resmi yollardan iletilerek yaşanan sorunlara çözüm arayışlarına gidilebilir. Bunun tersi de mümkündür elbet. Gayri resmi kişilerarası iletişim ortamlarından edindikleri bilgiyi üstlerine, arkadaşlarını ispiyonlamak, zor durumda bırakarak kendi konumlarını güçlendirme çabası içerisine giren kişiler de olabilmektedir. Böyle durumlarda kişilerarası iletişim ortamının işleyişini bozan kişinin farkına varıldığında cezası da yine gayri resmi alanda oldukça ağır olabilir. Bu tür kişiler genelde kişilerarası iletişim ortamının dışına itilerek yalnız bırakılmakla cezalandırılırlar.

Kişilerarası iletişimde örgütlülüğün bir başka yansıması da zaman zaman kendisini gösteren **mobbing** uygulamasıdır. Bir kurumda veya ortamda çoğu zaman da başarısıyla öne çıkan kişiler diğer kişilerin psikolojik şiddet ve baskısına maruz kalırlar. Dışlama, birtakım tavır, davranış ve sözlerle sataşma, açığını yakalamaya çalışma vb. psikolojik yıpratma çabaları mobbing olarak adlandırılır. Mobbing uygulaması çoğu zaman örgüt veya kurumlarda eş konumdaki kişilerin birbirlerine karşı kullandıkları bir davranış biçimidir. Ancak zaman zaman da üst ast ilişkilerinde ortaya çıkabil-

rumsal yapılar işleyişleri gereği belli bir yetkesel hiyerarşiye dayanırlar. Kurumun üyeleri konumundaki bireyler arasındaki ilişki ve iletişim biçimi de bu hiyerarşik yapı doğrultusunda oluşur. Üst-ast ilişkisi biçiminde biçimlenen kişilerarası iletişim burada da yukarıdan aşağıya doğru işler. Kişilerarası iletişimin öznesi, yetkenin en tepesindeki kişidir. Oradan alta doğru bir özne-nesne ilişkisi zinciri biçiminde işleyiş gösterir. Kurumda kimin kimle ne oranda ve ne biçimde iletişim kurması gerektiği kurallarla belirlenmiştir.

Ancak aile de dahil olmak üzere hemen hemen bütün kurumlarda kurallarla belirlenmiş, ilkelere bağlanmış kişilerarası iletişimsel işleyişin dışında bir de kendiliğinden, örtük, genellikle de kurumsal yetkenin bilgisi dışında bir kişilerarası iletişimsel işleyiş gerçekleşebilmektedir. Kurumun üyesi konumundaki bireyler, çoğu zaman da hiyerarşide eş ya da birbirlerine yakın konumda bulunan kişiler arasında gayri resmi bir iletişim ortamı oluşabilir. Kurumda görev yapan bazı bireyler kendi aralarında diğerlerine göre biraz daha yakınlaşarak kurumsal olarak örgütlenmiş zamanın dışında kendileri bir arada birtakım paylaşımlarda bulunabilirler. Ya da kurumun bazı üyeleri bir araya gelerek üstlerine karşı örtük ve gayri resmi bir dayanışma ilişkisi içerisine girebilirler. Çoğu kurumda üstler bunu bilir, ama görmezden gelirler. Çünkü kurum çalışanlarının kurumdaki işleyişe daha yüksek verimle katılabilmeleri için zaman zaman deşarj ve rahatlama alanları yaratmaları gerektiğine inanılır. Bir başka yanıyla da bu tür gayri resmi kişilerarası iletişim alanlarında konuşulanlar, aktarılan bilgiler yine ortamdaki bazı kişiler tarafından üstlere, yine gayri resmi yollardan iletilerek yaşanan sorunlara çözüm arayışlarına gidilebilir. Bunun tersi de mümkündür elbet. Gayri resmi kişilerarası iletişim ortamlarından edindikleri bilgiyi üstlerine, arkadaşlarını ispiyonlamak, zor durumda bırakarak kendi konumlarını güçlendirme çabası içerisine giren kişiler de olabilmektedir. Böyle durumlarda kişilerarası iletişim ortamının işleyişini bozan kişinin farkına varıldığında cezası da yine gayri resmi alanda oldukça ağır olabilir. Bu tür kişiler genelde kişilerarası iletişim ortamının dışına itilerek yalnız bırakılmakla cezalandırılırlar.

Kişilerarası iletişimde örgütlülüğün bir başka yansıması da zaman zaman kendisini gösteren **mobbing** uygulamasıdır. Bir kurumda veya ortamda çoğu zaman da başarısıyla öne çıkan kişiler diğer kişilerin psikolojik şiddet ve baskısına maruz kalırlar. Dışlama, birtakım tavır, davranış ve sözlerle sataşma, açığını yakalamaya çalışma vb. psikolojik yıpratma çabaları mobbing olarak adlandırılır. Mobbing uygulaması çoğu zaman örgüt veya kurumlarda eş konumdaki kişilerin birbirlerine karşı kullandıkları bir davranış biçimidir. Ancak zaman zaman da üst ast ilişkilerinde ortaya çıkabil-

155

rumsal yapılar işleyişleri gereği belli bir yetkesel hiyerarşiye dayanırlar. Kurumun üyeleri konumundaki bireyler arasındaki ilişki ve iletişim biçimi de bu hiyerarşik yapı doğrultusunda oluşur. Üst-ast ilişkisi biçiminde biçimlenen kişilerarası iletişim burada da yukarıdan aşağıya doğru işler. Kişilerarası iletişimin öznesi, yetkenin en tepesindeki kişidir. Oradan alta doğru bir özne-nesne ilişkisi zinciri biçiminde işleyiş gösterir. Kurumda kimin kimle ne oranda ve ne biçimde iletişim kurması gerektiği kurallarla belirlenmiştir.

Ancak aile de dahil olmak üzere hemen hemen bütün kurumlarda kurallarla belirlenmiş, ilkelere bağlanmış kişilerarası iletişimsel işleyişin dışında bir de kendiliğinden, örtük, genellikle de kurumsal yetkenin bilgisi dışında bir kişilerarası iletişimsel işleyiş gerçekleşebilmektedir. Kurumun üyesi konumundaki bireyler, çoğu zaman da hiyerarşide eş ya da birbirlerine yakın konumda bulunan kişiler arasında gayri resmi bir iletişim ortamı oluşabilir. Kurumda görev yapan bazı bireyler kendi aralarında diğerlerine göre biraz daha yakınlaşarak kurumsal olarak örgütlenmiş zamanın dışında kendileri bir arada birtakım paylaşımlarda bulunabilirler. Ya da kurumun bazı üyeleri bir araya gelerek üstlerine karşı örtük ve gayri resmi bir dayanışma ilişkisi içerisine girebilirler. Çoğu kurumda üstler bunu bilir, ama görmezden gelirler. Çünkü kurum çalışanlarının kurumdaki işleyişe daha yüksek verimle katılabilmeleri için zaman zaman deşarj ve rahatlama alanları yaratmaları gerektiğine inanılır. Bir başka yanıyla da bu tür gayri resmi kişilerarası iletişim alanlarında konuşulanlar, aktarılan bilgiler yine ortamdaki bazı kişiler tarafından üstlere, yine gayri resmi yollardan iletilerek yaşanan sorunlara çözüm arayışlarına gidilebilir. Bunun tersi de mümkündür elbet. Gayri resmi kişilerarası iletişim ortamlarından edindikleri bilgiyi üstlerine, arkadaşlarını ispiyonlamak, zor durumda bırakarak kendi konumlarını güçlendirme çabası içerisine giren kişiler de olabilmektedir. Böyle durumlarda kişilerarası iletişim ortamının işleyişini bozan kişinin farkına varıldığında cezası da yine gayri resmi alanda oldukça ağır olabilir. Bu tür kişiler genelde kişilerarası iletişim ortamının dışına itilerek yalnız bırakılmakla cezalandırılırlar.

Kişilerarası iletişimde örgütlülüğün bir başka yansıması da zaman zaman kendisini gösteren **mobbing** uygulamasıdır. Bir kurumda veya ortamda çoğu zaman da başarısıyla öne çıkan kişiler diğer kişilerin psikolojik şiddet ve baskısına maruz kalırlar. Dışlama, birtakım tavır, davranış ve sözlerle sataşma, açığını yakalamaya çalışma vb. psikolojik yıpratma çabaları mobbing olarak adlandırılır. Mobbing uygulaması çoğu zaman örgüt veya kurumlarda eş konumdaki kişilerin birbirlerine karşı kullandıkları bir davranış biçimidir. Ancak zaman zaman da üst ast ilişkilerinde ortaya çıkabil-

155

rumsal yapılar işleyişleri gereği belli bir yetkesel hiyerarşiye dayanırlar. Kurumun üyeleri konumundaki bireyler arasındaki ilişki ve iletişim biçimi de bu hiyerarşik yapı doğrultusunda oluşur. Üst-ast ilişkisi biçiminde biçimlenen kişilerarası iletişim burada da yukarıdan aşağıya doğru işler. Kişilerarası iletişimin öznesi, yetkenin en tepesindeki kişidir. Oradan alta doğru bir özne-nesne ilişkisi zinciri biçiminde işleyiş gösterir. Kurumda kimin kimle ne oranda ve ne biçimde iletişim kurması gerektiği kurallarla belirlenmiştir.

Ancak aile de dahil olmak üzere hemen hemen bütün kurumlarda kurallarla belirlenmiş, ilkelere bağlanmış kişilerarası iletişimsel işleyişin dışında bir de kendiliğinden, örtük, genellikle de kurumsal yetkenin bilgisi dışında bir kişilerarası iletişimsel işleyiş gerçekleşebilmektedir. Kurumun üyesi konumundaki bireyler, çoğu zaman da hiyerarşide eş ya da birbirlerine yakın konumda bulunan kişiler arasında gayri resmi bir iletişim ortamı oluşabilir. Kurumda görev yapan bazı bireyler kendi aralarında diğerlerine göre biraz daha yakınlaşarak kurumsal olarak örgütlenmiş zamanın dışında kendileri bir arada birtakım paylaşımlarda bulunabilirler. Ya da kurumun bazı üyeleri bir araya gelerek üstlerine karşı örtük ve gayri resmi bir dayanışma ilişkisi içerisine girebilirler. Çoğu kurumda üstler bunu bilir, ama görmezden gelirler. Çünkü kurum çalışanlarının kurumdaki işleyişe daha yüksek verimle katılabilmeleri için zaman zaman deşarj ve rahatlama alanları yaratmaları gerektiğine inanılır. Bir başka yanıyla da bu tür gayri resmi kişilerarası iletişim alanlarında konuşulanlar, aktarılan bilgiler yine ortamdaki bazı kişiler tarafından üstlere, yine gayri resmi yollardan iletilerek yaşanan sorunlara çözüm arayışlarına gidilebilir. Bunun tersi de mümkündür elbet. Gayri resmi kişilerarası iletişim ortamlarından edindikleri bilgiyi üstlerine, arkadaşlarını ispiyonlamak, zor durumda bırakarak kendi konumlarını güçlendirme çabası içerisine giren kişiler de olabilmektedir. Böyle durumlarda kişilerarası iletişim ortamının işleyişini bozan kişinin farkına varıldığında cezası da yine gayri resmi alanda oldukça ağır olabilir. Bu tür kişiler genelde kişilerarası iletişim ortamının dışına itilerek yalnız bırakılmakla cezalandırılırlar.

Kişilerarası iletişimde örgütlülüğün bir başka yansıması da zaman zaman kendisini gösteren **mobbing** uygulamasıdır. Bir kurumda veya ortamda çoğu zaman da başarısıyla öne çıkan kişiler diğer kişilerin psikolojik şiddet ve baskısına maruz kalırlar. Dışlama, birtakım tavır, davranış ve sözlerle sataşma, açığını yakalamaya çalışma vb. psikolojik yıpratma çabaları mobbing olarak adlandırılır. Mobbing uygulaması çoğu zaman örgüt veya kurumlarda eş konumdaki kişilerin birbirlerine karşı kullandıkları bir davranış biçimidir. Ancak zaman zaman da üst ast ilişkilerinde ortaya çıkabil-

mektedir. Astını bir biçimde sistem dışına atmak, dışlamak, zor durumda bırakmak isteyen üst, hedef aldığı kişinin iş konusunda herhangi bir açığı yoksa onu psikolojik baskıyla yıpratma yoluna gidebilir. Öyle ki mobbing uygulamasının çoğu kurum veya örgütte, çalışanların iş motivasyonunun düşmesine yol açacak denli ciddi bir sorun haline geldiği günümüzde çözüm oluşturma amacına dönük çalışmaların da profesyonel bir anlayışla yürütüldüğü gözlenmektedir.

Süreklilik veya geçicilik: Kişilerarası iletişim süreklilik gösterebilir veya geçici olabilir. Kişinin, üyesi bulunduğu ailede, öğrenim gördüğü okulda, görev yaptığı kurumda, yaşadığı semtte, alışveriş yaptığı semt bakkalında, apartman komşularıyla, sürekli yemek yediği lokantanın servis görevlileriyle vb. kimselerle kurduğu ilişki ve iletişimde süreklilik vardır. Örgütlü toplum yapısı içerisinde yaşayan kişi, ait olduğu çevrede yaşamını sürdürmek için gönüllü veya zorunlu olarak belli bir sistem içerisinde düzenlilik ve süreklilik gösteren birtakım ilişkiler kurar. Buna göre sözgelimi kişinin, üyesi olduğu aile içerisindeki diğer bireylerle kurduğu ilişkiler ve geliştirdiği iletişimde ya gönüllülük ve zorunluluk bir aradadır ya da yalnızca zorunluluk vardır. Kişi o ailenin üyesidir, eğer başka seçenekleri yoksa o ailenin içerisinde yaşamak zorundadır, dolayısıyla ailenin diğer bireyleriyle iletişimini sürdürmek durumundadır. Eğer kişi o ailenin üyesi olmaktan memnunsa ailenin diğer üyeleriyle iletişiminde zorunluluğun yanında gönüllülük de var demektir. Ki bu durumda gerçekleşen kişilerarası iletişimin kişiye mutluluk vermesi, dolayısıyla da kişi veya kişiler tarafından gönüllü olarak sürekli kılınması söz konusudur. Kişi eğer o ailenin üyesi olmaktan hoşnut değilse ve başka bir seçeneği de yoksa süreklilik, zorunluluk içerisinde sürdürülür. Ama iletişimin tarafı olan kişiler o iletişimden hoşnut değildir.

Diğer yandan örneğin, semt bakkalıyla ilişkimizde de süreklilik vardır. Yaşadığımız semtte, evimize en yakın mesafedeki bakkaldan alış veriş yapmayı genelde tercih ederiz. Ama eğer bakkalın kurduğu iletişim biçiminden ya da hizmet sunumundan hoşnut değilsek başka bir bakkaldan alış veriş yapmayı deneriz. Burada ilişkide normal koşullarda süreklilik olsa da zorunluluk düzeyi o kadar da yüksek olmayabilmektedir. Böyle durumlarda iletişimi sürekli kılmak için her iki tarafın bazı ödünler vermesi gerekir. Çünkü her iki tarafın da kaçınılmaz bir zorunluluk olmasa da birbirlerinden elde edecekleri çıkarlar vardır. Bakkal bizim alışverişimizden kazanç sağlayacaktır. Biz de en yakın bakkaldan alışveriş yaparak zamandan kazanmış olacağız. Dolayısıyla da iletişimi karşılıklı hoşnutluk içerisinde sürekli kılmak için çaba gösteririz.

mektedir. Astını bir biçimde sistem dışına atmak, dışlamak, zor durumda bırakmak isteyen üst, hedef aldığı kişinin iş konusunda herhangi bir açığı yoksa onu psikolojik baskıyla yıpratma yoluna gidebilir. Öyle ki mobbing uygulamasının çoğu kurum veya örgütte, çalışanların iş motivasyonunun düşmesine yol açacak denli ciddi bir sorun haline geldiği günümüzde çözüm oluşturma amacına dönük çalışmaların da profesyonel bir anlayışla yürütüldüğü gözlenmektedir.

Süreklilik veya geçicilik: Kişilerarası iletişim süreklilik gösterebilir veya geçici olabilir. Kişinin, üyesi bulunduğu ailede, öğrenim gördüğü okulda, görev yaptığı kurumda, yaşadığı semtte, alışveriş yaptığı semt bakkalında, apartman komşularıyla, sürekli yemek yediği lokantanın servis görevlileriyle vb. kimselerle kurduğu ilişki ve iletişimde süreklilik vardır. Örgütlü toplum yapısı içerisinde yaşayan kişi, ait olduğu çevrede yaşamını sürdürmek için gönüllü veya zorunlu olarak belli bir sistem içerisinde düzenlilik ve süreklilik gösteren birtakım ilişkiler kurar. Buna göre sözgelimi kişinin, üyesi olduğu aile içerisindeki diğer bireylerle kurduğu ilişkiler ve geliştirdiği iletişimde ya gönüllülük ve zorunluluk bir aradadır ya da yalnızca zorunluluk vardır. Kişi o ailenin üyesidir, eğer başka seçenekleri yoksa o ailenin içerisinde yaşamak zorundadır, dolayısıyla ailenin diğer bireyleriyle iletişimini sürdürmek durumundadır. Eğer kişi o ailenin üyesi olmaktan memnunsa ailenin diğer üyeleriyle iletişiminde zorunluluğun yanında gönüllülük de var demektir. Ki bu durumda gerçekleşen kişilerarası iletişimin kişiye mutluluk vermesi, dolayısıyla da kişi veya kişiler tarafından gönüllü olarak sürekli kılınması söz konusudur. Kişi eğer o ailenin üyesi olmaktan hoşnut değilse ve başka bir seçeneği de yoksa süreklilik, zorunluluk içerisinde sürdürülür. Ama iletişimin tarafı olan kişiler o iletişimden hoşnut değildir.

Diğer yandan örneğin, semt bakkalıyla ilişkimizde de süreklilik vardır. Yaşadığımız semtte, evimize en yakın mesafedeki bakkaldan alış veriş yapmayı genelde tercih ederiz. Ama eğer bakkalın kurduğu iletişim biçiminden ya da hizmet sunumundan hoşnut değilsek başka bir bakkaldan alış veriş yapmayı deneriz. Burada ilişkide normal koşullarda süreklilik olsa da zorunluluk düzeyi o kadar da yüksek olmayabilmektedir. Böyle durumlarda iletişimi sürekli kılmak için her iki tarafın bazı ödünler vermesi gerekir. Çünkü her iki tarafın da kaçınılmaz bir zorunluluk olmasa da birbirlerinden elde edecekleri çıkarlar vardır. Bakkal bizim alışverişimizden kazanç sağlayacaktır. Biz de en yakın bakkaldan alışveriş yaparak zamandan kazanmış olacağız. Dolayısıyla da iletişimi karşılıklı hoşnutluk içerisinde sürekli kılmak için çaba gösteririz.

156

mektedir. Astını bir biçimde sistem dışına atmak, dışlamak, zor durumda bırakmak isteyen üst, hedef aldığı kişinin iş konusunda herhangi bir açığı yoksa onu psikolojik baskıyla yıpratma yoluna gidebilir. Öyle ki mobbing uygulamasının çoğu kurum veya örgütte, çalışanların iş motivasyonunun düşmesine yol açacak denli ciddi bir sorun haline geldiği günümüzde çözüm oluşturma amacına dönük çalışmaların da profesyonel bir anlayışla yürütüldüğü gözlenmektedir.

Süreklilik veya geçicilik: Kişilerarası iletişim süreklilik gösterebilir veya geçici olabilir. Kişinin, üyesi bulunduğu ailede, öğrenim gördüğü okulda, görev yaptığı kurumda, yaşadığı semtte, alışveriş yaptığı semt bakkalında, apartman komşularıyla, sürekli yemek yediği lokantanın servis görevlileriyle vb. kimselerle kurduğu ilişki ve iletişimde süreklilik vardır. Örgütlü toplum yapısı içerisinde yaşayan kişi, ait olduğu çevrede yaşamını sürdürmek için gönüllü veya zorunlu olarak belli bir sistem içerisinde düzenlilik ve süreklilik gösteren birtakım ilişkiler kurar. Buna göre sözgelimi kişinin, üyesi olduğu aile içerisindeki diğer bireylerle kurduğu ilişkiler ve geliştirdiği iletişimde ya gönüllülük ve zorunluluk bir aradadır ya da yalnızca zorunluluk vardır. Kişi o ailenin üyesidir, eğer başka seçenekleri yoksa o ailenin içerisinde yaşamak zorundadır, dolayısıyla ailenin diğer bireyleriyle iletişimini sürdürmek durumundadır. Eğer kişi o ailenin üyesi olmaktan memnunsa ailenin diğer üyeleriyle iletişiminde zorunluluğun yanında gönüllülük de var demektir. Ki bu durumda gerçekleşen kişilerarası iletişimin kişiye mutluluk vermesi, dolayısıyla da kişi veya kişiler tarafından gönüllü olarak sürekli kılınması söz konusudur. Kişi eğer o ailenin üyesi olmaktan hoşnut değilse ve başka bir seçeneği de yoksa süreklilik, zorunluluk içerisinde sürdürülür. Ama iletişimin tarafı olan kişiler o iletişimden hoşnut değildir.

Diğer yandan örneğin, semt bakkalıyla ilişkimizde de süreklilik vardır. Yaşadığımız semtte, evimize en yakın mesafedeki bakkaldan alış veriş yapmayı genelde tercih ederiz. Ama eğer bakkalın kurduğu iletişim biçiminden ya da hizmet sunumundan hoşnut değilsek başka bir bakkaldan alış veriş yapmayı deneriz. Burada ilişkide normal koşullarda süreklilik olsa da zorunluluk düzeyi o kadar da yüksek olmayabilmektedir. Böyle durumlarda iletişimi sürekli kılmak için her iki tarafın bazı ödünler vermesi gerekir. Çünkü her iki tarafın da kaçınılmaz bir zorunluluk olmasa da birbirlerinden elde edecekleri çıkarlar vardır. Bakkal bizim alışverişimizden kazanç sağlayacaktır. Biz de en yakın bakkaldan alışveriş yaparak zamandan kazanmış olacağız. Dolayısıyla da iletişimi karşılıklı hoşnutluk içerisinde sürekli kılmak için çaba gösteririz.

156

Ama diğer yandan her gün caddede, sokakta pek çok insanla karşılaşırız. Onların bazılarıyla da bir biçimde iletişim kurarız. Karşıdan karşıya geçerken, kuaförde, markette, lokantada karşılaştığımız ve çoğuyla belki de bir daha hiç karşılaşmayacağımız kısa süreli ve geçici iletişimsel ilişki kurabiliriz. Bunun belki de en tipik örnekleri yolculuklardır. Yan yana koltuklarda yolculuk yaptığımız insanlarla yolculuk süresince sohbet ederiz ve yolculuk tamamlandıktan sonra da, rastlantıların dışında genellikle de bir daha karşılaşmayız.

Geçici iletişimsel ilişkiler yaşamın belki çok önemli, çok yaşamsal bir kesitini oluşturmaz, ama yine de günlük yaşamın bir kesitinde dışında kalınması kaçınılmaz iletişimsel edimlerdir. İsteyelim veya istemeyelim bir biçimde, birileriyle gün içerisinde mutlaka karşılaşırız ve bir biçimde de iletişim kurarız. Çoğu da planlanmadan, programlanmadan kurulan ilişki biçimleridir bunlar, ama bütünüyle de plansız, bütünüyle de rastlantısal değildirler. Sabahın koşturmasında sokakta birileriyle çarpışmak, bir şeyleri düşürmek, hatta birileriyle gergin anlar yaşamak olasıdır. Ya da gecenin bir saatinde sokağa çıkmak durumundaysak, sokakta bizi kimlerin beklediğini bilmesek bile hangi tür insanların ve nelerin beklediğini az çok tahmin edebiliriz. Biliriz ki her an içkili biri, bir uyuşturucu bağımlısı ya da bir yan kesici karşımıza çıkarak bizi tehdit edebilir. Bu gibi kestirilebilir rastlantısal iletişimsel durumlara hazırlıklı oluruz.

Burada anlık ve geçici bir kişilerarası iletişimsel durum gerçekleşmiştir. Ancak beklenmedik bir iletişimsel durum değildir bu. Hiç değilse neyle karşı karşıya kalacağımızı az çok tahmin etmiş ve ona göre de bir tavır alış ve davranış biçimi geliştirmişizdir. O halde geçici kişilerarası iletişimde duruma göre planlılık ya da rastlantısallık söz konusu olabilmektedir.

Değiştirme veya yinelemenin olanaksızlığı: Bir kişiden diğerine bir ileti bir kez gönderilirse, açık veya örtük, belli veya belirsiz bir etki mutlaka yapar. Bu etki bazen göndericinin beklentileri doğrultusunda olur (de Vito, 2002:23) bazen de hiç beklenmedik biçimde ortaya çıkabilir. Genelde iletişimin gönderici tarafında yer alan kişi veya kişiler beklentilerinin dışında, hatta beklentilerinin tam tersi bir etki ortaya çıktığında durumu kendi istedikleri yönde değiştirmek için de girişimde bulunurlar. Bazı durumlarda da kişi, başlattığı iletişimsel ilişkinin sonucunda beklediği etkiyi alır, ancak hemen ardından da bundan pişmanlık duyabilir ve durumu değiştirmek için harekete geçer. Ancak olan olmuştur bir kez ve bir daha da durumun önceki hale getirilmesi olanaklı değildir. Halk arasında bir deyim vardır hani, "bir deli bir kuyuya bir taş atar, kırk akıllı gelse çıkaramaz bir daha" biçiminde. Tıpkı bunun gibi. Ya da hani olmadık bir yerde öylesine olmadık bir şey söyleriz ve insanları öylesine incitiriz ki bir daha ne söylesek, nasıl

Ama diğer yandan her gün caddede, sokakta pek çok insanla karşılaşırız. Onların bazılarıyla da bir biçimde iletişim kurarız. Karşıdan karşıya geçerken, kuaförde, markette, lokantada karşılaştığımız ve çoğuyla belki de bir daha hiç karşılaşmayacağımız kısa süreli ve geçici iletişimsel ilişki kurabiliriz. Bunun belki de en tipik örnekleri yolculuklardır. Yan yana koltuklarda yolculuk yaptığımız insanlarla yolculuk süresince sohbet ederiz ve yolculuk tamamlandıktan sonra da, rastlantıların dışında genellikle de bir daha karşılaşmayız.

Geçici iletişimsel ilişkiler yaşamın belki çok önemli, çok yaşamsal bir kesitini oluşturmaz, ama yine de günlük yaşamın bir kesitinde dışında kalınması kaçınılmaz iletişimsel edimlerdir. İsteyelim veya istemeyelim bir biçimde, birileriyle gün içerisinde mutlaka karşılaşırız ve bir biçimde de iletişim kurarız. Çoğu da planlanmadan, programlanmadan kurulan ilişki biçimleridir bunlar, ama bütünüyle de plansız, bütünüyle de rastlantısal değildirler. Sabahın koşturmasında sokakta birileriyle çarpışmak, bir şeyleri düşürmek, hatta birileriyle gergin anlar yaşamak olasıdır. Ya da gecenin bir saatinde sokağa çıkmak durumundaysak, sokakta bizi kimlerin beklediğini bilmesek bile hangi tür insanların ve nelerin beklediğini az çok tahmin edebiliriz. Biliriz ki her an içkili biri, bir uyuşturucu bağımlısı ya da bir yan kesici karşımıza çıkarak bizi tehdit edebilir. Bu gibi kestirilebilir rastlantısal iletişimsel durumlara hazırlıklı oluruz.

Burada anlık ve geçici bir kişilerarası iletişimsel durum gerçekleşmiştir. Ancak beklenmedik bir iletişimsel durum değildir bu. Hiç değilse neyle karşı karşıya kalacağımızı az çok tahmin etmiş ve ona göre de bir tavır alış ve davranış biçimi geliştirmişizdir. O halde geçici kişilerarası iletişimde duruma göre planlılık ya da rastlantısallık söz konusu olabilmektedir.

Değiştirme veya yinelemenin olanaksızlığı: Bir kişiden diğerine bir ileti bir kez gönderilirse, açık veya örtük, belli veya belirsiz bir etki mutlaka yapar. Bu etki bazen göndericinin beklentileri doğrultusunda olur (de Vito, 2002:23) bazen de hiç beklenmedik biçimde ortaya çıkabilir. Genelde iletişimin gönderici tarafında yer alan kişi veya kişiler beklentilerinin dışında, hatta beklentilerinin tam tersi bir etki ortaya çıktığında durumu kendi istedikleri yönde değiştirmek için de girişimde bulunurlar. Bazı durumlarda da kişi, başlattığı iletişimsel ilişkinin sonucunda beklediği etkiyi alır, ancak hemen ardından da bundan pişmanlık duyabilir ve durumu değiştirmek için harekete geçer. Ancak olan olmuştur bir kez ve bir daha da durumun önceki hale getirilmesi olanaklı değildir. Halk arasında bir deyim vardır hani, "bir deli bir kuyuya bir taş atar, kırk akıllı gelse çıkaramaz bir daha" biçiminde. Tıpkı bunun gibi. Ya da hani olmadık bir yerde öylesine olmadık bir şey söyleriz ve insanları öylesine incitiriz ki bir daha ne söylesek, nasıl

157

Ama diğer yandan her gün caddede, sokakta pek çok insanla karşılaşırız. Onların bazılarıyla da bir biçimde iletişim kurarız. Karşıdan karşıya geçerken, kuaförde, markette, lokantada karşılaştığımız ve çoğuyla belki de bir daha hiç karşılaşmayacağımız kısa süreli ve geçici iletişimsel ilişki kurabiliriz. Bunun belki de en tipik örnekleri yolculuklardır. Yan yana koltuklarda yolculuk yaptığımız insanlarla yolculuk süresince sohbet ederiz ve yolculuk tamamlandıktan sonra da, rastlantıların dışında genellikle de bir daha karşılaşmayız.

Geçici iletişimsel ilişkiler yaşamın belki çok önemli, çok yaşamsal bir kesitini oluşturmaz, ama yine de günlük yaşamın bir kesitinde dışında kalınması kaçınılmaz iletişimsel edimlerdir. İsteyelim veya istemeyelim bir biçimde, birileriyle gün içerisinde mutlaka karşılaşırız ve bir biçimde de iletişim kurarız. Çoğu da planlanmadan, programlanmadan kurulan ilişki biçimleridir bunlar, ama bütünüyle de plansız, bütünüyle de rastlantısal değildirler. Sabahın koşturmasında sokakta birileriyle çarpışmak, bir şeyleri düşürmek, hatta birileriyle gergin anlar yaşamak olasıdır. Ya da gecenin bir saatinde sokağa çıkmak durumundaysak, sokakta bizi kimlerin beklediğini bilmesek bile hangi tür insanların ve nelerin beklediğini az çok tahmin edebiliriz. Biliriz ki her an içkili biri, bir uyuşturucu bağımlısı ya da bir yan kesici karşımıza çıkarak bizi tehdit edebilir. Bu gibi kestirilebilir rastlantısal iletişimsel durumlara hazırlıklı oluruz.

Burada anlık ve geçici bir kişilerarası iletişimsel durum gerçekleşmiştir. Ancak beklenmedik bir iletişimsel durum değildir bu. Hiç değilse neyle karşı karşıya kalacağımızı az çok tahmin etmiş ve ona göre de bir tavır alış ve davranış biçimi geliştirmişizdir. O halde geçici kişilerarası iletişimde duruma göre planlılık ya da rastlantısallık söz konusu olabilmektedir.

Değiştirme veya yinelemenin olanaksızlığı: Bir kişiden diğerine bir ileti bir kez gönderilirse, açık veya örtük, belli veya belirsiz bir etki mutlaka yapar. Bu etki bazen göndericinin beklentileri doğrultusunda olur (de Vito, 2002:23) bazen de hiç beklenmedik biçimde ortaya çıkabilir. Genelde iletişimin gönderici tarafında yer alan kişi veya kişiler beklentilerinin dışında, hatta beklentilerinin tam tersi bir etki ortaya çıktığında durumu kendi istedikleri yönde değiştirmek için de girişimde bulunurlar. Bazı durumlarda da kişi, başlattığı iletişimsel ilişkinin sonucunda beklediği etkiyi alır, ancak hemen ardından da bundan pişmanlık duyabilir ve durumu değiştirmek için harekete geçer. Ancak olan olmuştur bir kez ve bir daha da durumun önceki hale getirilmesi olanaklı değildir. Halk arasında bir deyim vardır hani, "bir deli bir kuyuya bir taş atar, kırk akıllı gelse çıkaramaz bir daha" biçiminde. Tıpkı bunun gibi. Ya da hani olmadık bir yerde öylesine olmadık bir şey söyleriz ve insanları öylesine incitiriz ki bir daha ne söylesek, nasıl

157

özür dilesek de boşuna. Kişilerarası iletişimde özellikle de olumsuz yönde yaratılan etkilerin giderilmesi, söylenenlerin geri çekilmesi gibi bir durum olanaklı değildir. Etki bir kez oluştu mu bir daha o etkinin tümüyle ortadan kaldırılması ve ilişkinin önceki kıvamına getirilmesi mümkün değildir. Yaratılan etkinin şiddeti belki biraz azaltılabilir, ama asla tümüyle ortadan kaldırılamaz. Hiçbir şey bir daha eskisi gibi olmaz. Çünkü gönderilen ve hedef tarafından algılanması sağlanan her bir iletinin yarattığı her bir etki kişinin yaşam deneyim alanında kendisine yer bulur ve yerleşik hale gelir. Kişinin yaşam deneyim alanı ise onun her tür ilişkisel ve iletişimsel edimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Zorunluluk veya gönüllülük: Kişilerarası iletişim zorunlu veya gönüllü olabilir. Bundan önceki sayfalarda da yer yer söz edildiği gibi sosyal varlıklar olarak insanlar iletişimsel bir ağ içerisinde yaşarlar. Çevrelerindeki başka insanlarla çok çeşitli düzeylerde zorunlu veya gönüllü ilişkiler kurmak zorundadırlar. Ailenin çocuk bireyi, annesi ve babasıyla iletişim kurmak zorundadır. Sevgili ilişkisi içerisinde olan kadın ve erkek arasındaki iletişimde gönüllülük belirleyicidir. Ama taraflar birlikteliklerine, evlenerek resmiyet kazandırdıktan sonra aralarındaki iletişimin zorunluluk boyutu da en az gönüllülük boyutu kadar önem kazanır. Evli çift bir de çocuk sahibi olduktan sonra aralarındaki iletişimin zorunluluk boyutu gönüllülük boyutunun giderek önüne geçer. Günün birinde aralarında anlaşmazlık doğup da evliliklerini sonlandırsalar bile ortak çocuklarından dolayı aralarındaki iletişimi hiçbir zaman tümüyle bitiremezler.

Aynı şekilde görev yaptığımız işyerinde de herkesi sevmek zorunda değiliz, ama herkesle belli ölçüde iletişim kurmak zorunluluğumuz vardır. Örneğin, iş arkadaşları arasında anlaşmazlıklar çıktığında kurum dışı gönüllü iletişimlerine son verebilirler, ama kurumsal işleyiş gereği kurum içerisinde aralarında belli oranda bir iletişim olmak zorundadır.

İnsanlar iş dışı zamanda, piknikte, eğlencede vb. arkadaşlarını seçebilirler. Ama anne babalarını, kardeşlerini, komşularını, iş arkadaşlarını seçemezler. Bu nedenle de kişilerarası iletişim bir yandan zorunluluk, diğer yandan da gönüllülük boyutunda işler.

Doğrudanlık veya dolaylılık: Kişilerarası iletişim de iletişimin diğer boyutları gibi hem aracılı (dolaylı) hem de aracısız (doğrudan) olabilmektedir. Burada genellikle uzam ve zaman ögeleri belirleyici olmaktadır. İnsanlar yakın çevrelerindeki başka insanlarla genellikle yüz yüze, yani doğrudan iletişim kurmayı tercih ederler. Kırsal geleneksel toplumsal ortamlarda bu çok daha olanaklıdır. Ancak modern kent ortamlarında insanlar, günün koşuşturmasında bir araya gelme olanağı bulmakta zorluk çekerler. Annenin,

özür dilesek de boşuna. Kişilerarası iletişimde özellikle de olumsuz yönde yaratılan etkilerin giderilmesi, söylenenlerin geri çekilmesi gibi bir durum olanaklı değildir. Etki bir kez oluştu mu bir daha o etkinin tümüyle ortadan kaldırılması ve ilişkinin önceki kıvamına getirilmesi mümkün değildir. Yaratılan etkinin şiddeti belki biraz azaltılabilir, ama asla tümüyle ortadan kaldırılamaz. Hiçbir şey bir daha eskisi gibi olmaz. Çünkü gönderilen ve hedef tarafından algılanması sağlanan her bir iletinin yarattığı her bir etki kişinin yaşam deneyim alanında kendisine yer bulur ve yerleşik hale gelir. Kişinin yaşam deneyim alanı ise onun her tür ilişkisel ve iletişimsel edimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Zorunluluk veya gönüllülük: Kişilerarası iletişim zorunlu veya gönüllü olabilir. Bundan önceki sayfalarda da yer yer söz edildiği gibi sosyal varlıklar olarak insanlar iletişimsel bir ağ içerisinde yaşarlar. Çevrelerindeki başka insanlarla çok çeşitli düzeylerde zorunlu veya gönüllü ilişkiler kurmak zorundadırlar. Ailenin çocuk bireyi, annesi ve babasıyla iletişim kurmak zorundadır. Sevgili ilişkisi içerisinde olan kadın ve erkek arasındaki iletişimde gönüllülük belirleyicidir. Ama taraflar birlikteliklerine, evlenerek resmiyet kazandırdıktan sonra aralarındaki iletişimin zorunluluk boyutu da en az gönüllülük boyutu kadar önem kazanır. Evli çift bir de çocuk sahibi olduktan sonra aralarındaki iletişimin zorunluluk boyutu gönüllülük boyutunun giderek önüne geçer. Günün birinde aralarında anlaşmazlık doğup da evliliklerini sonlandırsalar bile ortak çocuklarından dolayı aralarındaki iletişimi hiçbir zaman tümüyle bitiremezler.

Aynı şekilde görev yaptığımız işyerinde de herkesi sevmek zorunda değiliz, ama herkesle belli ölçüde iletişim kurmak zorunluluğumuz vardır. Örneğin, iş arkadaşları arasında anlaşmazlıklar çıktığında kurum dışı gönüllü iletişimlerine son verebilirler, ama kurumsal işleyiş gereği kurum içerisinde aralarında belli oranda bir iletişim olmak zorundadır.

İnsanlar iş dışı zamanda, piknikte, eğlencede vb. arkadaşlarını seçebilirler. Ama anne babalarını, kardeşlerini, komşularını, iş arkadaşlarını seçemezler. Bu nedenle de kişilerarası iletişim bir yandan zorunluluk, diğer yandan da gönüllülük boyutunda işler.

Doğrudanlık veya dolaylılık: Kişilerarası iletişim de iletişimin diğer boyutları gibi hem aracılı (dolaylı) hem de aracısız (doğrudan) olabilmektedir. Burada genellikle uzam ve zaman ögeleri belirleyici olmaktadır. İnsanlar yakın çevrelerindeki başka insanlarla genellikle yüz yüze, yani doğrudan iletişim kurmayı tercih ederler. Kırsal geleneksel toplumsal ortamlarda bu çok daha olanaklıdır. Ancak modern kent ortamlarında insanlar, günün koşuşturmasında bir araya gelme olanağı bulmakta zorluk çekerler. Annenin,

özür dilesek de boşuna. Kişilerarası iletişimde özellikle de olumsuz yönde yaratılan etkilerin giderilmesi, söylenenlerin geri çekilmesi gibi bir durum olanaklı değildir. Etki bir kez oluştu mu bir daha o etkinin tümüyle ortadan kaldırılması ve ilişkinin önceki kıvamına getirilmesi mümkün değildir. Yaratılan etkinin şiddeti belki biraz azaltılabilir, ama asla tümüyle ortadan kaldırılamaz. Hiçbir şey bir daha eskisi gibi olmaz. Çünkü gönderilen ve hedef tarafından algılanması sağlanan her bir iletinin yarattığı her bir etki kişinin yaşam deneyim alanında kendisine yer bulur ve yerleşik hale gelir. Kişinin yaşam deneyim alanı ise onun her tür ilişkisel ve iletişimsel edimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Zorunluluk veya gönüllülük: Kişilerarası iletişim zorunlu veya gönüllü olabilir. Bundan önceki sayfalarda da yer yer söz edildiği gibi sosyal varlıklar olarak insanlar iletişimsel bir ağ içerisinde yaşarlar. Çevrelerindeki başka insanlarla çok çeşitli düzeylerde zorunlu veya gönüllü ilişkiler kurmak zorundadırlar. Ailenin çocuk bireyi, annesi ve babasıyla iletişim kurmak zorundadır. Sevgili ilişkisi içerisinde olan kadın ve erkek arasındaki iletişimde gönüllülük belirleyicidir. Ama taraflar birlikteliklerine, evlenerek resmiyet kazandırdıktan sonra aralarındaki iletişimin zorunluluk boyutu da en az gönüllülük boyutu kadar önem kazanır. Evli çift bir de çocuk sahibi olduktan sonra aralarındaki iletişimin zorunluluk boyutu gönüllülük boyutunun giderek önüne geçer. Günün birinde aralarında anlaşmazlık doğup da evliliklerini sonlandırsalar bile ortak çocuklarından dolayı aralarındaki iletişimi hiçbir zaman tümüyle bitiremezler.

Aynı şekilde görev yaptığımız işyerinde de herkesi sevmek zorunda değiliz, ama herkesle belli ölçüde iletişim kurmak zorunluluğumuz vardır. Örneğin, iş arkadaşları arasında anlaşmazlıklar çıktığında kurum dışı gönüllü iletişimlerine son verebilirler, ama kurumsal işleyiş gereği kurum içerisinde aralarında belli oranda bir iletişim olmak zorundadır.

İnsanlar iş dışı zamanda, piknikte, eğlencede vb. arkadaşlarını seçebilirler. Ama anne babalarını, kardeşlerini, komşularını, iş arkadaşlarını seçemezler. Bu nedenle de kişilerarası iletişim bir yandan zorunluluk, diğer yandan da gönüllülük boyutunda işler.

Doğrudanlık veya dolaylılık: Kişilerarası iletişim de iletişimin diğer boyutları gibi hem aracılı (dolaylı) hem de aracısız (doğrudan) olabilmektedir. Burada genellikle uzam ve zaman ögeleri belirleyici olmaktadır. İnsanlar yakın çevrelerindeki başka insanlarla genellikle yüz yüze, yani doğrudan iletişim kurmayı tercih ederler. Kırsal geleneksel toplumsal ortamlarda bu çok daha olanaklıdır. Ancak modern kent ortamlarında insanlar, günün koşuşturmasında bir araya gelme olanağı bulmakta zorluk çekerler. Annenin,

babanın, çocukların iş dışı zamanlarda da ya kendi odalarına kapanarak bilgisayar başında, ya da televizyon karşısında bütün dikkatlerini ekrana yoğunlaştırarak zaman geçirme biçimleri günümüzde artık yadırganır olmaktan çıkmış durumdadır. Aile içinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurma istekleri ise ancak bir sorun varsa ve çözüm bekliyorsa depreşmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların sanal da olsa özel alanlarında genişleme yarattıkça gerçek yaşamda birbirlerinden uzaklaşmaları eğilimi daha da artmakta. En basitinden televizyon öncesi ve sonrası insan ilişkilerine baktığımızda bile bunu çok açıkça görmekteyiz. Televizyon öncesinde aynı evi, aynı apartmanı, aynı semti paylaşan insanlar arasında uzun sohbetler olur, oyunlar oynanır, hikayeler anlatılırdı. Televizyonla birlikte insanlar iş ve çalışma dışı tüm zamanlarını televizyon ekranına kilitlenerek geçirmeye başladılar. Televizyonla kurulan bu ilişki bir yandan da onların gerçek yaşamlarındaki ilişkileri ve iletişimsel ortamı biçimlendirmeye başladı. Eşlerin, kendi ilişkilerini televizyondaki kurmaca karakterlerin ilişkilerini model alarak biçimlendirmeleri, arkadaşların birbirleriyle televizyon dizilerindeki karakterlerin ses tonlarıyla, konuşma biçimleriyle sohbet etmeleri vb. Ekrandan yansıyan iletişim biçimlerinin gerçek yaşamdaki ilişki ve iletişim biçimlerini belirlemesi, bir yanıyla aracısız gibi görünen kişilerarası iletişimin de aslında aracılı hale getirilmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Örneğin, üniversitenin koridorlarında gezinen erkek öğrencilerin etrafa *Kurtlar Vadisi* dizisindeki Polat Alemdar'ın bakışlarıyla bakmaları, onun yürüyüş biçimini, el hareketlerini, jestlerini, mimiklerini aynen kopyalamaları, arkadaşlarıyla sohbetlerini onun ses tonunu, konuşma tarzını taklit ederek yapmaları, dolayısıyla dünyayı o dizinin sunduğu pencereden görmeleri ne de olsa kişilerarası iletişimin aracılaştırılmasına karşılık gelmektedir.

Diğer yandan günümüzde bir yandan teknolojinin etkisiyle kişilerarası iletişim daha bir yoğunluk kazanmış, kolaylaşmış bulunmaktadır. Bilgisayar tuşuna dokunduğumuz anda dünyanın neresinde olursa olsun istediğimiz kişiyle sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurabilmekteyiz. Görüntülü telefonlar da bu yöndeki olanağı çok daha geniş sunmaktadırlar. Telefonun öteki ucundaki kişi şimdi artık yalnızca sesiyle değil görüntüsüyle de karşımızdadır. Günümüzde artık görüşmek, konuşmak istediğimiz biriyle mutlaka aynı uzamı paylaşmamız gerekmiyor. Bilgisayar teknolojisi sayesinde sanal ortamda zaman ve uzam engeli tanımaksızın her istediğimizle iletişim kurabilmekteyiz. Öyle ki günümüzde artık eskinin posta taşımalı mektupla iletişimine, insanların çoğu yalnızca nostaljik duygularla yönelmektedirler. Kart ve mektup geçmişin anısına hala varlığını sürdürmekteyse de bilgisayar teknolojileri insanlar için uzakları yakına getirdi. Ama yakını da uzaklaştırdı

babanın, çocukların iş dışı zamanlarda da ya kendi odalarına kapanarak bilgisayar başında, ya da televizyon karşısında bütün dikkatlerini ekrana yoğunlaştırarak zaman geçirme biçimleri günümüzde artık yadırganır olmaktan çıkmış durumdadır. Aile içinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurma istekleri ise ancak bir sorun varsa ve çözüm bekliyorsa depreşmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların sanal da olsa özel alanlarında genişleme yarattıkça gerçek yaşamda birbirlerinden uzaklaşmaları eğilimi daha da artmakta. En basitinden televizyon öncesi ve sonrası insan ilişkilerine baktığımızda bile bunu çok açıkça görmekteyiz. Televizyon öncesinde aynı evi, aynı apartmanı, aynı semti paylaşan insanlar arasında uzun sohbetler olur, oyunlar oynanır, hikayeler anlatılırdı. Televizyonla birlikte insanlar iş ve çalışma dışı tüm zamanlarını televizyon ekranına kilitlenerek geçirmeye başladılar. Televizyonla kurulan bu ilişki bir yandan da onların gerçek yaşamlarındaki ilişkileri ve iletişimsel ortamı biçimlendirmeye başladı. Eşlerin, kendi ilişkilerini televizyondaki kurmaca karakterlerin ilişkilerini model alarak biçimlendirmeleri, arkadaşların birbirleriyle televizyon dizilerindeki karakterlerin ses tonlarıyla, konuşma biçimleriyle sohbet etmeleri vb. Ekrandan yansıyan iletişim biçimlerinin gerçek yaşamdaki ilişki ve iletişim biçimlerini belirlemesi, bir yanıyla aracısız gibi görünen kişilerarası iletişimin de aslında aracılı hale getirilmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Örneğin, üniversitenin koridorlarında gezinen erkek öğrencilerin etrafa *Kurtlar Vadisi* dizisindeki Polat Alemdar'ın bakışlarıyla bakmaları, onun yürüyüş biçimini, el hareketlerini, jestlerini, mimiklerini aynen kopyalamaları, arkadaşlarıyla sohbetlerini onun ses tonunu, konuşma tarzını taklit ederek yapmaları, dolayısıyla dünyayı o dizinin sunduğu pencereden görmeleri ne de olsa kişilerarası iletişimin aracılaştırılmasına karşılık gelmektedir.

Diğer yandan günümüzde bir yandan teknolojinin etkisiyle kişilerarası iletişim daha bir yoğunluk kazanmış, kolaylaşmış bulunmaktadır. Bilgisayar tuşuna dokunduğumuz anda dünyanın neresinde olursa olsun istediğimiz kişiyle sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurabilmekteyiz. Görüntülü telefonlar da bu yöndeki olanağı çok daha geniş sunmaktadırlar. Telefonun öteki ucundaki kişi şimdi artık yalnızca sesiyle değil görüntüsüyle de karşımızdadır. Günümüzde artık görüşmek, konuşmak istediğimiz biriyle mutlaka aynı uzamı paylaşmamız gerekmiyor. Bilgisayar teknolojisi sayesinde sanal ortamda zaman ve uzam engeli tanımaksızın her istediğimizle iletişim kurabilmekteyiz. Öyle ki günümüzde artık eskinin posta taşımalı mektupla iletişimine, insanların çoğu yalnızca nostaljik duygularla yönelmektedirler. Kart ve mektup geçmişin anısına hala varlığını sürdürmekteyse de bilgisayar teknolojileri insanlar için uzakları yakına getirdi. Ama yakını da uzaklaştırdı

babanın, çocukların iş dışı zamanlarda da ya kendi odalarına kapanarak bilgisayar başında, ya da televizyon karşısında bütün dikkatlerini ekrana yoğunlaştırarak zaman geçirme biçimleri günümüzde artık yadırganır olmaktan çıkmış durumdadır. Aile içinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurma istekleri ise ancak bir sorun varsa ve çözüm bekliyorsa depreşmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların sanal da olsa özel alanlarında genişleme yarattıkça gerçek yaşamda birbirlerinden uzaklaşmaları eğilimi daha da artmakta. En basitinden televizyon öncesi ve sonrası insan ilişkilerine baktığımızda bile bunu çok açıkça görmekteyiz. Televizyon öncesinde aynı evi, aynı apartmanı, aynı semti paylaşan insanlar arasında uzun sohbetler olur, oyunlar oynanır, hikayeler anlatılırdı. Televizyonla birlikte insanlar iş ve çalışma dışı tüm zamanlarını televizyon ekranına kilitlenerek geçirmeye başladılar. Televizyonla kurulan bu ilişki bir yandan da onların gerçek yaşamlarındaki ilişkileri ve iletişimsel ortamı biçimlendirmeye başladı. Eşlerin, kendi ilişkilerini televizyondaki kurmaca karakterlerin ilişkilerini model alarak biçimlendirmeleri, arkadaşların birbirleriyle televizyon dizilerindeki karakterlerin ses tonlarıyla, konuşma biçimleriyle sohbet etmeleri vb. Ekrandan yansıyan iletişim biçimlerinin gerçek yaşamdaki ilişki ve iletişim biçimlerini belirlemesi, bir yanıyla aracısız gibi görünen kişilerarası iletişimin de aslında aracılı hale getirilmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Örneğin, üniversitenin koridorlarında gezinen erkek öğrencilerin etrafa *Kurtlar Vadisi* dizisindeki Polat Alemdar'ın bakışlarıyla bakmaları, onun yürüyüş biçimini, el hareketlerini, jestlerini, mimiklerini aynen kopyalamaları, arkadaşlarıyla sohbetlerini onun ses tonunu, konuşma tarzını taklit ederek yapmaları, dolayısıyla dünyayı o dizinin sunduğu pencereden görmeleri ne de olsa kişilerarası iletişimin aracılaştırılmasına karşılık gelmektedir.

Diğer yandan günümüzde bir yandan teknolojinin etkisiyle kişilerarası iletişim daha bir yoğunluk kazanmış, kolaylaşmış bulunmaktadır. Bilgisayar tuşuna dokunduğumuz anda dünyanın neresinde olursa olsun istediğimiz kişiyle sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurabilmekteyiz. Görüntülü telefonlar da bu yöndeki olanağı çok daha geniş sunmaktadırlar. Telefonun öteki ucundaki kişi şimdi artık yalnızca sesiyle değil görüntüsüyle de karşımızdadır. Günümüzde artık görüşmek, konuşmak istediğimiz biriyle mutlaka aynı uzamı paylaşmamız gerekmiyor. Bilgisayar teknolojisi sayesinde sanal ortamda zaman ve uzam engeli tanımaksızın her istediğimizle iletişim kurabilmekteyiz. Öyle ki günümüzde artık eskinin posta taşımalı mektupla iletişimine, insanların çoğu yalnızca nostaljik duygularla yönelmektedirler. Kart ve mektup geçmişin anısına hala varlığını sürdürmekteyse de bilgisayar teknolojileri insanlar için uzakları yakına getirdi. Ama yakını da uzaklaştırdı

babanın, çocukların iş dışı zamanlarda da ya kendi odalarına kapanarak bilgisayar başında, ya da televizyon karşısında bütün dikkatlerini ekrana yoğunlaştırarak zaman geçirme biçimleri günümüzde artık yadırganır olmaktan çıkmış durumdadır. Aile içinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurma istekleri ise ancak bir sorun varsa ve çözüm bekliyorsa depreşmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların sanal da olsa özel alanlarında genişleme yarattıkça gerçek yaşamda birbirlerinden uzaklaşmaları eğilimi daha da artmakta. En basitinden televizyon öncesi ve sonrası insan ilişkilerine baktığımızda bile bunu çok açıkça görmekteyiz. Televizyon öncesinde aynı evi, aynı apartmanı, aynı semti paylaşan insanlar arasında uzun sohbetler olur, oyunlar oynanır, hikayeler anlatılırdı. Televizyonla birlikte insanlar iş ve çalışma dışı tüm zamanlarını televizyon ekranına kilitlenerek geçirmeye başladılar. Televizyonla kurulan bu ilişki bir yandan da onların gerçek yaşamlarındaki ilişkileri ve iletişimsel ortamı biçimlendirmeye başladı. Eşlerin, kendi ilişkilerini televizyondaki kurmaca karakterlerin ilişkilerini model alarak biçimlendirmeleri, arkadaşların birbirleriyle televizyon dizilerindeki karakterlerin ses tonlarıyla, konuşma biçimleriyle sohbet etmeleri vb. Ekrandan yansıyan iletişim biçimlerinin gerçek yaşamdaki ilişki ve iletişim biçimlerini belirlemesi, bir yanıyla aracısız gibi görünen kişilerarası iletişimin de aslında aracılı hale getirilmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Örneğin, üniversitenin koridorlarında gezinen erkek öğrencilerin etrafa *Kurtlar Vadisi* dizisindeki Polat Alemdar'ın bakışlarıyla bakmaları, onun yürüyüş biçimini, el hareketlerini, jestlerini, mimiklerini aynen kopyalamaları, arkadaşlarıyla sohbetlerini onun ses tonunu, konuşma tarzını taklit ederek yapmaları, dolayısıyla dünyayı o dizinin sunduğu pencereden görmeleri ne de olsa kişilerarası iletişimin aracılaştırılmasına karşılık gelmektedir.

Diğer yandan günümüzde bir yandan teknolojinin etkisiyle kişilerarası iletişim daha bir yoğunluk kazanmış, kolaylaşmış bulunmaktadır. Bilgisayar tuşuna dokunduğumuz anda dünyanın neresinde olursa olsun istediğimiz kişiyle sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurabilmekteyiz. Görüntülü telefonlar da bu yöndeki olanağı çok daha geniş sunmaktadırlar. Telefonun öteki ucundaki kişi şimdi artık yalnızca sesiyle değil görüntüsüyle de karşımızdadır. Günümüzde artık görüşmek, konuşmak istediğimiz biriyle mutlaka aynı uzamı paylaşmamız gerekmiyor. Bilgisayar teknolojisi sayesinde sanal ortamda zaman ve uzam engeli tanımaksızın her istediğimizle iletişim kurabilmekteyiz. Öyle ki günümüzde artık eskinin posta taşımalı mektupla iletişimine, insanların çoğu yalnızca nostaljik duygularla yönelmektedirler. Kart ve mektup geçmişin anısına hala varlığını sürdürmekteyse de bilgisayar teknolojileri insanlar için uzakları yakına getirdi. Ama yakını da uzaklaştırdı

galiba. Uzakları nasıl yakına getirdiği belli. Yakınların uzaklaştırılması ise yukarıda değinildiği gibi, insanların birbirleriyle iletişim kurmak, konuşmak, zaman geçirmek yerine kendilerini bilgisayar ve televizyon ekranlarına sabitleyerek, uzaklarla yakınlaşmak yanılsaması içerisinde yakından ve de yakınlarından uzaklaşmaları, çevrelerine, yabancılaşmaları sürecini getirmektedir. Bireyin, çevresine uzaklaşması, çevresindeki insanlardan kopması aslında bir bakıma onun kendisinden, kendi yaşamından, kendi gerçekliğinden uzaklaşması demektir. Örneğin, yoğun geçen bir işgününün ardından akşam eve yorgun argın gelen aile bireyleri yorgunluklarını, bir araya gelerek, sohbet ederek, birlikte yemek yiyerek, eğlenerek gidermeye çalışmak yerine evin farklı odalarındaki televizyon cihazlarının farklı kanallarına kilitlenerek futbol maçı veya dizi izleyerek geçirmeyi tercih ederler. Böylece aile bireyleri kendi yaşamlarına ilişkin sorunlu veya sorunsuz kesitleri birbirleriyle paylaşmak yerine televizyonun kurmaca dünyasındaki sanal kişilerin yaşamlarına yoğunlaşmış, kendi gerçekliklerini onların kurmaca dünyalarıyla gölgeleyerek ya da kurmaca dünyanın kurmaca gerçekliğini kendi gerçekliklerine uyarlayarak rahatlamaya çalışmışlardır. Bu tür ilişki biçimlerinin sürekliliği ise insanların, aynı aile içerisinde yaşayan kişilerin bile zamanla birbirlerine yabancılaşmaları durumunu yaratır. Bunun biraz daha ileri aşaması ise bireyin kendisine yabancılaşmasıdır. Kendi gerçek yaşamındaki, yakın çevresindeki insanlarla iletişim kurmaya zaman ayırmayan, televizyon veya bilgisayar ekranlarına kilitlenerek kendi çevresine, kendi gerçekliğine ilgisiz kalan, kendi dünyasının yerine kurmaca dünyayı koyan kişi giderek kendi kendisine de yabancılaşır.

Eş düzeylilik veya hiyerarşı: Kişilerarası iletişim, bireyin içerisinde yer aldığı toplumsal kesimin (aile, grup, kurum, arkadaş çevresi vb.) sosyokültürel ve sosyopsikolojik yapısına bağlı olarak daha eş düzeyli veya daha hiyerarşik olabilir. Buna iletişimin yatay ve dikey işleyişi de denebilir. Buna göre kardeşler arasındaki ilişkide, anne baba arasındaki ilişkiye göre yatay bir işleyiş vardır. Burada her ne kadar cinsiyet ve yaş ögelerinin etkisiyle iletişimin işleyişinde yukarıdan aşağıya bir akış gözlenmekteyse de bu, o kadar keskin olmayabilir. Ancak patriarkal ilişkilerin çok katı olduğu geleneksel toplumlarda kardeşler arasında da birincil derecede cinsiyet, ikincil derecede de yaşın etkisi oldukça belirgindir. Örneğin, Türkiye'nin doğu yörelerindeki aileler arasında patriarkal ilişkilerin çok katı biçimde işlediği bilinmektedir. Özellikle kız alıp verme diye adlandırılan ilişki düzeyinde kadının, kendi yaşamına dair kararları kendisinin verebilmesi diye bir şey söz konusu bile edilmez. Baba baş yetkedir. Babanın olmadığı yerde amcalar, onların da ardından erkek kardeşler, yaşça kız kardeşten küçük bile olsa-

galiba. Uzakları nasıl yakına getirdiği belli. Yakınların uzaklaştırılması ise yukarıda değinildiği gibi, insanların birbirleriyle iletişim kurmak, konuşmak, zaman geçirmek yerine kendilerini bilgisayar ve televizyon ekranlarına sabitleyerek, uzaklarla yakınlaşmak yanılsaması içerisinde yakından ve de yakınlarından uzaklaşmaları, çevrelerine, yabancılaşmaları sürecini getirmektedir. Bireyin, çevresine uzaklaşması, çevresindeki insanlardan kopması aslında bir bakıma onun kendisinden, kendi yaşamından, kendi gerçekliğinden uzaklaşması demektir. Örneğin, yoğun geçen bir işgününün ardından akşam eve yorgun argın gelen aile bireyleri yorgunluklarını, bir araya gelerek, sohbet ederek, birlikte yemek yiyerek, eğlenerek gidermeye çalışmak yerine evin farklı odalarındaki televizyon cihazlarının farklı kanallarına kilitlenerek futbol maçı veya dizi izleyerek geçirmeyi tercih ederler. Böylece aile bireyleri kendi yaşamlarına ilişkin sorunlu veya sorunsuz kesitleri birbirleriyle paylaşmak yerine televizyonun kurmaca dünyasındaki sanal kişilerin yaşamlarına yoğunlaşmış, kendi gerçekliklerini onların kurmaca dünyalarıyla gölgeleyerek ya da kurmaca dünyanın kurmaca gerçekliğini kendi gerçekliklerine uyarlayarak rahatlamaya çalışmışlardır. Bu tür ilişki biçimlerinin sürekliliği ise insanların, aynı aile içerisinde yaşayan kişilerin bile zamanla birbirlerine yabancılaşmaları durumunu yaratır. Bunun biraz daha ileri aşaması ise bireyin kendisine yabancılaşmasıdır. Kendi gerçek yaşamındaki, yakın çevresindeki insanlarla iletişim kurmaya zaman ayırmayan, televizyon veya bilgisayar ekranlarına kilitlenerek kendi çevresine, kendi gerçekliğine ilgisiz kalan, kendi dünyasının yerine kurmaca dünyayı koyan kişi giderek kendi kendisine de yabancılaşır.

Eş düzeylilik veya hiyerarşı: Kişilerarası iletişim, bireyin içerisinde yer aldığı toplumsal kesimin (aile, grup, kurum, arkadaş çevresi vb.) sosyokültürel ve sosyopsikolojik yapısına bağlı olarak daha eş düzeyli veya daha hiyerarşik olabilir. Buna iletişimin yatay ve dikey işleyişi de denebilir. Buna göre kardeşler arasındaki ilişkide, anne baba arasındaki ilişkiye göre yatay bir işleyiş vardır. Burada her ne kadar cinsiyet ve yaş ögelerinin etkisiyle iletişimin işleyişinde yukarıdan aşağıya bir akış gözlenmekteyse de bu, o kadar keskin olmayabilir. Ancak patriarkal ilişkilerin çok katı olduğu geleneksel toplumlarda kardeşler arasında da birincil derecede cinsiyet, ikincil derecede de yaşın etkisi oldukça belirgindir. Örneğin, Türkiye'nin doğu yörelerindeki aileler arasında patriarkal ilişkilerin çok katı biçimde işlediği bilinmektedir. Özellikle kız alıp verme diye adlandırılan ilişki düzeyinde kadının, kendi yaşamına dair kararları kendisinin verebilmesi diye bir şey söz konusu bile edilmez. Baba baş yetkedir. Babanın olmadığı yerde amcalar, onların da ardından erkek kardeşler, yaşça kız kardeşten küçük bile olsa-

160

galiba. Uzakları nasıl yakına getirdiği belli. Yakınların uzaklaştırılması ise yukarıda değinildiği gibi, insanların birbirleriyle iletişim kurmak, konuşmak, zaman geçirmek yerine kendilerini bilgisayar ve televizyon ekranlarına sabitleyerek, uzaklarla yakınlaşmak yanılsaması içerisinde yakından ve de yakınlarından uzaklaşmaları, çevrelerine, yabancılaşmaları sürecini getirmektedir. Bireyin, çevresine uzaklaşması, çevresindeki insanlardan kopması aslında bir bakıma onun kendisinden, kendi yaşamından, kendi gerçekliğinden uzaklaşması demektir. Örneğin, yoğun geçen bir işgününün ardından akşam eve yorgun argın gelen aile bireyleri yorgunluklarını, bir araya gelerek, sohbet ederek, birlikte yemek yiyerek, eğlenerek gidermeye çalışmak yerine evin farklı odalarındaki televizyon cihazlarının farklı kanallarına kilitlenerek futbol maçı veya dizi izleyerek geçirmeyi tercih ederler. Böylece aile bireyleri kendi yaşamlarına ilişkin sorunlu veya sorunsuz kesitleri birbirleriyle paylaşmak yerine televizyonun kurmaca dünyasındaki sanal kişilerin yaşamlarına yoğunlaşmış, kendi gerçekliklerini onların kurmaca dünyalarıyla gölgeleyerek ya da kurmaca dünyanın kurmaca gerçekliğini kendi gerçekliklerine uyarlayarak rahatlamaya çalışmışlardır. Bu tür ilişki biçimlerinin sürekliliği ise insanların, aynı aile içerisinde yaşayan kişilerin bile zamanla birbirlerine yabancılaşmaları durumunu yaratır. Bunun biraz daha ileri aşaması ise bireyin kendisine yabancılaşmasıdır. Kendi gerçek yaşamındaki, yakın çevresindeki insanlarla iletişim kurmaya zaman ayırmayan, televizyon veya bilgisayar ekranlarına kilitlenerek kendi çevresine, kendi gerçekliğine ilgisiz kalan, kendi dünyasının yerine kurmaca dünyayı koyan kişi giderek kendi kendisine de yabancılaşır.

Eş düzeylilik veya hiyerarşı: Kişilerarası iletişim, bireyin içerisinde yer aldığı toplumsal kesimin (aile, grup, kurum, arkadaş çevresi vb.) sosyokültürel ve sosyopsikolojik yapısına bağlı olarak daha eş düzeyli veya daha hiyerarşik olabilir. Buna iletişimin yatay ve dikey işleyişi de denebilir. Buna göre kardeşler arasındaki ilişkide, anne baba arasındaki ilişkiye göre yatay bir işleyiş vardır. Burada her ne kadar cinsiyet ve yaş ögelerinin etkisiyle iletişimin işleyişinde yukarıdan aşağıya bir akış gözlenmekteyse de bu, o kadar keskin olmayabilir. Ancak patriarkal ilişkilerin çok katı olduğu geleneksel toplumlarda kardeşler arasında da birincil derecede cinsiyet, ikincil derecede de yaşın etkisi oldukça belirgindir. Örneğin, Türkiye'nin doğu yörelerindeki aileler arasında patriarkal ilişkilerin çok katı biçimde işlediği bilinmektedir. Özellikle kız alıp verme diye adlandırılan ilişki düzeyinde kadının, kendi yaşamına dair kararları kendisinin verebilmesi diye bir şey söz konusu bile edilmez. Baba baş yetkedir. Babanın olmadığı yerde amcalar, onların da ardından erkek kardeşler, yaşça kız kardeşten küçük bile olsa-

160

lar karar mekanizmasında yer alırlar. Ancak modern toplumsal ilişki ortamlarında kardeşler arasında daha eşitlik esasını gözeten bir iletişimsel ilişki olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde arkadaş grupları yine olabildiğince eşitlikçi iletişimsel ilişki üzerine kurulur. Ancak burada da bir biçimde birileri diğerlerine göre daha öne çıkar ve iletişimin akışını etkileyebilir. İkili ilişkilerde bile bu böyledir. Taraflardan biri bir yanıyla diğerine daha baskındır ve iletişimsel edimin belirleyici tarafı olur. Cinsiyet ve yaş açısından aralarında hiçbir fark olmayan iki üç kişi arasında bile hiçbir zaman tam anlamıyla eşitlikçi bir iletişim söz konusu olmaz. Bütün değişkenlerin aynı olduğu bir ortamda kontrol edilemeyen ruhsal veya duygusal değişkenler devreye girerek iletişimsel ilişkinin akışını taraflardan birinin üstünlüğünde yönlendirebilir. Bu durumun özellikle üçüz kardeş ilişkilerinde açıkça belirmesine çoğumuz tanık olmuşuzdur.

Her ne koşulda olursa olsun insanlar birtakım hırsları, ruh ve duygu dünyalarının gereği olarak en eşit düzeyli arkadaşlık ilişkilerinde bile eşit iletişim kurmayı beceremezler. Sorun ise bunu gerçekten isteyip istememeleridir. Ama kişilerarası iletişimde çoğu zaman kişilerin kendilerinin de kontrol edemedikleri dinamikler devreye girebilmekte ve kişilerarası iletişimi biçimlendirmektedir. Çoğu insan bilinçli veya bilinçsiz olarak kendisini dünyanın merkezi olarak görür. Bu da onun kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin biçimlenmesinde etkili olur.

Zincirleme işleyiş: Kişilerarası iletişim denildiğinde genellikle anladığımız şey iki veya daha çok sayıda kişi arasında kurulan iletişimdir. Bazen yüz yüze bazen de telefon, telgraf, elektronik posta vb. araçlarla dolayımlanarak işleyen bir mekanizma olarak değerlendiririz. Ancak kişilerarası iletişim bununla kalmaz. Bir yanıyla da kişilerarası iletişim iletilerin kişiden kişiye aktarılması suretiyle zincirleme biçimde işler. Kişilerarası iletişimde zincirleme işleyiş de iki biçimde işler. Kişiler iletileri kulaktan kulağa birbirlerine aktararak iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlarlar. Kişilerarası iletişimin bu biçimdeki işleyişinin önemli bir kesitini bildik deyimiyle dedikodu veya söylenti oluşturur. Buna göre kişi birinden aldığı bir bilgiyi veya duyduğu bir haberi yakınındaki kişilerle paylaşır. Onlar da o bilgi veya haberi kendi yakınındakilerle paylaşırlar derken bir de bakarsınız ki küçücük ve fazla da önemli olmayan bir haber bile çoğalarak, katlanarak, doğru olmayan birçok bilgiyle de yüklenerek geniş bir halk kitlesinin gündemini oluşturmuştur. Fısıltı gazetesi diye de adlandırılan bu işleyiş çoğu zaman insanlar üzerinde tahmin edilemeyecek kadar büyük etkiler de yapabilir. Görünürde hiçbir şeyin anlaşılamadığı, ama halk arasında kulaktan

lar karar mekanizmasında yer alırlar. Ancak modern toplumsal ilişki ortamlarında kardeşler arasında daha eşitlik esasını gözeten bir iletişimsel ilişki olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde arkadaş grupları yine olabildiğince eşitlikçi iletişimsel ilişki üzerine kurulur. Ancak burada da bir biçimde birileri diğerlerine göre daha öne çıkar ve iletişimin akışını etkileyebilir. İkili ilişkilerde bile bu böyledir. Taraflardan biri bir yanıyla diğerine daha baskındır ve iletişimsel edimin belirleyici tarafı olur. Cinsiyet ve yaş açısından aralarında hiçbir fark olmayan iki üç kişi arasında bile hiçbir zaman tam anlamıyla eşitlikçi bir iletişim söz konusu olmaz. Bütün değişkenlerin aynı olduğu bir ortamda kontrol edilemeyen ruhsal veya duygusal değişkenler devreye girerek iletişimsel ilişkinin akışını taraflardan birinin üstünlüğünde yönlendirebilir. Bu durumun özellikle üçüz kardeş ilişkilerinde açıkça belirmesine çoğumuz tanık olmuşuzdur.

Her ne koşulda olursa olsun insanlar birtakım hırsları, ruh ve duygu dünyalarının gereği olarak en eşit düzeyli arkadaşlık ilişkilerinde bile eşit iletişim kurmayı beceremezler. Sorun ise bunu gerçekten isteyip istememeleridir. Ama kişilerarası iletişimde çoğu zaman kişilerin kendilerinin de kontrol edemedikleri dinamikler devreye girebilmekte ve kişilerarası iletişimi biçimlendirmektedir. Çoğu insan bilinçli veya bilinçsiz olarak kendisini dünyanın merkezi olarak görür. Bu da onun kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin biçimlenmesinde etkili olur.

Zincirleme işleyiş: Kişilerarası iletişim denildiğinde genellikle anladığımız şey iki veya daha çok sayıda kişi arasında kurulan iletişimdir. Bazen yüz yüze bazen de telefon, telgraf, elektronik posta vb. araçlarla dolayımlanarak işleyen bir mekanizma olarak değerlendiririz. Ancak kişilerarası iletişim bununla kalmaz. Bir yanıyla da kişilerarası iletişim iletilerin kişiden kişiye aktarılması suretiyle zincirleme biçimde işler. Kişilerarası iletişimde zincirleme işleyiş de iki biçimde işler. Kişiler iletileri kulaktan kulağa birbirlerine aktararak iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlarlar. Kişilerarası iletişimin bu biçimdeki işleyişinin önemli bir kesitini bildik deyimiyle dedikodu veya söylenti oluşturur. Buna göre kişi birinden aldığı bir bilgiyi veya duyduğu bir haberi yakınındaki kişilerle paylaşır. Onlar da o bilgi veya haberi kendi yakınındakilerle paylaşırlar derken bir de bakarsınız ki küçücük ve fazla da önemli olmayan bir haber bile çoğalarak, katlanarak, doğru olmayan birçok bilgiyle de yüklenerek geniş bir halk kitlesinin gündemini oluşturmuştur. Fısıltı gazetesi diye de adlandırılan bu işleyiş çoğu zaman insanlar üzerinde tahmin edilemeyecek kadar büyük etkiler de yapabilir. Görünürde hiçbir şeyin anlaşılamadığı, ama halk arasında kulaktan

161

lar karar mekanizmasında yer alırlar. Ancak modern toplumsal ilişki ortamlarında kardeşler arasında daha eşitlik esasını gözeten bir iletişimsel ilişki olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde arkadaş grupları yine olabildiğince eşitlikçi iletişimsel ilişki üzerine kurulur. Ancak burada da bir biçimde birileri diğerlerine göre daha öne çıkar ve iletişimin akışını etkileyebilir. İkili ilişkilerde bile bu böyledir. Taraflardan biri bir yanıyla diğerine daha baskındır ve iletişimsel edimin belirleyici tarafı olur. Cinsiyet ve yaş açısından aralarında hiçbir fark olmayan iki üç kişi arasında bile hiçbir zaman tam anlamıyla eşitlikçi bir iletişim söz konusu olmaz. Bütün değişkenlerin aynı olduğu bir ortamda kontrol edilemeyen ruhsal veya duygusal değişkenler devreye girerek iletişimsel ilişkinin akışını taraflardan birinin üstünlüğünde yönlendirebilir. Bu durumun özellikle üçüz kardeş ilişkilerinde açıkça belirmesine çoğumuz tanık olmuşuzdur.

Her ne koşulda olursa olsun insanlar birtakım hırsları, ruh ve duygu dünyalarının gereği olarak en eşit düzeyli arkadaşlık ilişkilerinde bile eşit iletişim kurmayı beceremezler. Sorun ise bunu gerçekten isteyip istememeleridir. Ama kişilerarası iletişimde çoğu zaman kişilerin kendilerinin de kontrol edemedikleri dinamikler devreye girebilmekte ve kişilerarası iletişimi biçimlendirmektedir. Çoğu insan bilinçli veya bilinçsiz olarak kendisini dünyanın merkezi olarak görür. Bu da onun kişilerarası düzeyde kurduğu iletişimin biçimlenmesinde etkili olur.

Zincirleme işleyiş: Kişilerarası iletişim denildiğinde genellikle anladığımız şey iki veya daha çok sayıda kişi arasında kurulan iletişimdir. Bazen yüz yüze bazen de telefon, telgraf, elektronik posta vb. araçlarla dolayımlanarak işleyen bir mekanizma olarak değerlendiririz. Ancak kişilerarası iletişim bununla kalmaz. Bir yanıyla da kişilerarası iletişim iletilerin kişiden kişiye aktarılması suretiyle zincirleme biçimde işler. Kişilerarası iletişimde zincirleme işleyiş de iki biçimde işler. Kişiler iletileri kulaktan kulağa birbirlerine aktararak iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlarlar. Kişilerarası iletişimin bu biçimdeki işleyişinin önemli bir kesitini bildik deyimiyle dedikodu veya söylenti oluşturur. Buna göre kişi birinden aldığı bir bilgiyi veya duyduğu bir haberi yakınındaki kişilerle paylaşır. Onlar da o bilgi veya haberi kendi yakınındakilerle paylaşırlar derken bir de bakarsınız ki küçücük ve fazla da önemli olmayan bir haber bile çoğalarak, katlanarak, doğru olmayan birçok bilgiyle de yüklenerek geniş bir halk kitlesinin gündemini oluşturmuştur. Fısıltı gazetesi diye de adlandırılan bu işleyiş çoğu zaman insanlar üzerinde tahmin edilemeyecek kadar büyük etkiler de yapabilir. Görünürde hiçbir şeyin anlaşılamadığı, ama halk arasında kulaktan

161

kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren ve de etkili olan bir işleyiş. Zaman zaman nereden geldiği, hangi kaynaktan çıktığı bilinmeyen korku haberleri yayılır. Mahallede bir vampirin dolaştığı, karanlıkta insanların kanını emdiğine ilişkin birtakım haberlerin çoğu zaman insanların yaşamını kabusa çevirdiği çoğumuzun yabancısı olmadığı şeylerdir. Aynı şekilde her birimiz zaman zaman, nereden geldiği, kimin tarafından yazıldığı bilinmeyen "saadet zinciri" olarak adlandırılan imzasız garip mektuplar almışızdır. Kıyameti haber veren, şunları bunları yapmazsanız hakkınızda iyi olmaz diyen pek çok mektup dolaşır halk arasında. Bu tür şeyler bazen mektup biçiminde, bazen de kulaktan kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren gerçekdışı bilgilerdir.

Aynı işleyiş e posta yoluyla da olanaklıdır. Hatta günümüzde artık e posta bu anlamda çok daha etkin kullanılmaktadır. Çoğu zaman e postamıza gelen bir iletiyi arkadaşlarımıza göndermemiz istenir. Bu zincirleme işleyişe çoğu kimse de katılır. Ancak burada işleyişin hem kişilerarası iletişim boyutu hem de kitlesel boyutunun olduğunu kabul etmek gerekiyor. Sözgelimi eğer bir ileti arkadaş çevresinde kulaktan kulağa fısıldanarak veya e postayla iletiliyorsa burada zincirleme bir kişilerarası iletişimden söz edilebilir. Ki elektronik posta dolayımlı bu işleyiş günümüzde çok yoğun kullanılmaktadır. Diğer yandan eğer kulaktan kulağa fısıldanan ileti, haber veya e posta dolayımlı olarak kişiden kişiye iletilen bilgi belli bir kaynaktan gönderilerek kişilerin sürece katılması yoluyla bir kitleye aktarılmaya, kitlesel bir gündem oluşturulmaya çalışılıyorsa, burada söz konusu olan işleyiş kişilerarası iletişim kapsamında görülemez. Burada kişilerin, kitlesel iletişimin aracı olarak kullanılmaları söz konusudur. Ancak bir yanıyla bireyler sürece tek tek katılarak iletinin dolaşımını sağladıkları için kişilerarası iletişim boyutu devreye girmiş olur.

Bütün bu örnekler ve açıklamalardan da aslında şunu anlıyoruz ki günümüzde dijital ve bilgisayar temelli iletişim teknolojisinin insanların ve toplumların yaşamlarına bunca yoğun girmiş olması, iletişim bilimleriyle uğraşanların bugüne kadar yaptıkları tanım ve kategorileri üzerinde yeniden ve başka bir bakış açısıyla düşünmeleri gereğini ortaya koymaktadır.

Sanallık: Sanal ortamda iletişim de kişilerarası iletişime önemli bir boyut katmış bulunuyor. Çoğu kişi başka kişilerle iletişim kurmak, sohbet etmek, zamanı paylaşmak için evinden kalkıp kahvehaneye, parka, caddeye, sokağa çıkmak zorunda hissetmiyor artık kendisini. Özellikle de başka kentlerde yaşayan insanlar birbirlerini görmek için kentler arası yol almak zorunda değiller. Bilgisayara takılan küçük bir kamerayla bu yöndeki taleplerin tümü sanal ortamda karşılanmaktadır. Hakkında bilgi sahibi olmak iste-

kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren ve de etkili olan bir işleyiş. Zaman zaman nereden geldiği, hangi kaynaktan çıktığı bilinmeyen korku haberleri yayılır. Mahallede bir vampirin dolaştığı, karanlıkta insanların kanını emdiğine ilişkin birtakım haberlerin çoğu zaman insanların yaşamını kabusa çevirdiği çoğumuzun yabancısı olmadığı şeylerdir. Aynı şekilde her birimiz zaman zaman, nereden geldiği, kimin tarafından yazıldığı bilinmeyen "saadet zinciri" olarak adlandırılan imzasız garip mektuplar almışızdır. Kıyameti haber veren, şunları bunları yapmazsanız hakkınızda iyi olmaz diyen pek çok mektup dolaşır halk arasında. Bu tür şeyler bazen mektup biçiminde, bazen de kulaktan kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren gerçekdışı bilgilerdir.

Aynı işleyiş e posta yoluyla da olanaklıdır. Hatta günümüzde artık e posta bu anlamda çok daha etkin kullanılmaktadır. Çoğu zaman e postamıza gelen bir iletiyi arkadaşlarımıza göndermemiz istenir. Bu zincirleme işleyişe çoğu kimse de katılır. Ancak burada işleyişin hem kişilerarası iletişim boyutu hem de kitlesel boyutunun olduğunu kabul etmek gerekiyor. Sözgelimi eğer bir ileti arkadaş çevresinde kulaktan kulağa fısıldanarak veya e postayla iletiliyorsa burada zincirleme bir kişilerarası iletişimden söz edilebilir. Ki elektronik posta dolayımlı bu işleyiş günümüzde çok yoğun kullanılmaktadır. Diğer yandan eğer kulaktan kulağa fısıldanan ileti, haber veya e posta dolayımlı olarak kişiden kişiye iletilen bilgi belli bir kaynaktan gönderilerek kişilerin sürece katılması yoluyla bir kitleye aktarılmaya, kitlesel bir gündem oluşturulmaya çalışılıyorsa, burada söz konusu olan işleyiş kişilerarası iletişim kapsamında görülemez. Burada kişilerin, kitlesel iletişimin aracı olarak kullanılmaları söz konusudur. Ancak bir yanıyla bireyler sürece tek tek katılarak iletinin dolaşımını sağladıkları için kişilerarası iletişim boyutu devreye girmiş olur.

Bütün bu örnekler ve açıklamalardan da aslında şunu anlıyoruz ki günümüzde dijital ve bilgisayar temelli iletişim teknolojisinin insanların ve toplumların yaşamlarına bunca yoğun girmiş olması, iletişim bilimleriyle uğraşanların bugüne kadar yaptıkları tanım ve kategorileri üzerinde yeniden ve başka bir bakış açısıyla düşünmeleri gereğini ortaya koymaktadır.

Sanallık: Sanal ortamda iletişim de kişilerarası iletişime önemli bir boyut katmış bulunuyor. Çoğu kişi başka kişilerle iletişim kurmak, sohbet etmek, zamanı paylaşmak için evinden kalkıp kahvehaneye, parka, caddeye, sokağa çıkmak zorunda hissetmiyor artık kendisini. Özellikle de başka kentlerde yaşayan insanlar birbirlerini görmek için kentler arası yol almak zorunda değiller. Bilgisayara takılan küçük bir kamerayla bu yöndeki taleplerin tümü sanal ortamda karşılanmaktadır. Hakkında bilgi sahibi olmak iste-

162

kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren ve de etkili olan bir işleyiş. Zaman zaman nereden geldiği, hangi kaynaktan çıktığı bilinmeyen korku haberleri yayılır. Mahallede bir vampirin dolaştığı, karanlıkta insanların kanını emdiğine ilişkin birtakım haberlerin çoğu zaman insanların yaşamını kabusa çevirdiği çoğumuzun yabancısı olmadığı şeylerdir. Aynı şekilde her birimiz zaman zaman, nereden geldiği, kimin tarafından yazıldığı bilinmeyen "saadet zinciri" olarak adlandırılan imzasız garip mektuplar almışızdır. Kıyameti haber veren, şunları bunları yapmazsanız hakkınızda iyi olmaz diyen pek çok mektup dolaşır halk arasında. Bu tür şeyler bazen mektup biçiminde, bazen de kulaktan kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren gerçekdışı bilgilerdir.

Aynı işleyiş e posta yoluyla da olanaklıdır. Hatta günümüzde artık e posta bu anlamda çok daha etkin kullanılmaktadır. Çoğu zaman e postamıza gelen bir iletiyi arkadaşlarımıza göndermemiz istenir. Bu zincirleme işleyişe çoğu kimse de katılır. Ancak burada işleyişin hem kişilerarası iletişim boyutu hem de kitlesel boyutunun olduğunu kabul etmek gerekiyor. Sözgelimi eğer bir ileti arkadaş çevresinde kulaktan kulağa fısıldanarak veya e postayla iletiliyorsa burada zincirleme bir kişilerarası iletişimden söz edilebilir. Ki elektronik posta dolayımlı bu işleyiş günümüzde çok yoğun kullanılmaktadır. Diğer yandan eğer kulaktan kulağa fısıldanan ileti, haber veya e posta dolayımlı olarak kişiden kişiye iletilen bilgi belli bir kaynaktan gönderilerek kişilerin sürece katılması yoluyla bir kitleye aktarılmaya, kitlesel bir gündem oluşturulmaya çalışılıyorsa, burada söz konusu olan işleyiş kişilerarası iletişim kapsamında görülemez. Burada kişilerin, kitlesel iletişimin aracı olarak kullanılmaları söz konusudur. Ancak bir yanıyla bireyler sürece tek tek katılarak iletinin dolaşımını sağladıkları için kişilerarası iletişim boyutu devreye girmiş olur.

Bütün bu örnekler ve açıklamalardan da aslında şunu anlıyoruz ki günümüzde dijital ve bilgisayar temelli iletişim teknolojisinin insanların ve toplumların yaşamlarına bunca yoğun girmiş olması, iletişim bilimleriyle uğraşanların bugüne kadar yaptıkları tanım ve kategorileri üzerinde yeniden ve başka bir bakış açısıyla düşünmeleri gereğini ortaya koymaktadır.

Sanallık: Sanal ortamda iletişim de kişilerarası iletişime önemli bir boyut katmış bulunuyor. Çoğu kişi başka kişilerle iletişim kurmak, sohbet etmek, zamanı paylaşmak için evinden kalkıp kahvehaneye, parka, caddeye, sokağa çıkmak zorunda hissetmiyor artık kendisini. Özellikle de başka kentlerde yaşayan insanlar birbirlerini görmek için kentler arası yol almak zorunda değiller. Bilgisayara takılan küçük bir kamerayla bu yöndeki taleplerin tümü sanal ortamda karşılanmaktadır. Hakkında bilgi sahibi olmak iste-

162

kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren ve de etkili olan bir işleyiş. Zaman zaman nereden geldiği, hangi kaynaktan çıktığı bilinmeyen korku haberleri yayılır. Mahallede bir vampirin dolaştığı, karanlıkta insanların kanını emdiğine ilişkin birtakım haberlerin çoğu zaman insanların yaşamını kabusa çevirdiği çoğumuzun yabancısı olmadığı şeylerdir. Aynı şekilde her birimiz zaman zaman, nereden geldiği, kimin tarafından yazıldığı bilinmeyen "saadet zinciri" olarak adlandırılan imzasız garip mektuplar almışızdır. Kıyameti haber veren, şunları bunları yapmazsanız hakkınızda iyi olmaz diyen pek çok mektup dolaşır halk arasında. Bu tür şeyler bazen mektup biçiminde, bazen de kulaktan kulağa fısıldaşma yoluyla dolaşıma giren gerçekdışı bilgilerdir.

Aynı işleyiş e posta yoluyla da olanaklıdır. Hatta günümüzde artık e posta bu anlamda çok daha etkin kullanılmaktadır. Çoğu zaman e postamıza gelen bir iletiyi arkadaşlarımıza göndermemiz istenir. Bu zincirleme işleyişe çoğu kimse de katılır. Ancak burada işleyişin hem kişilerarası iletişim boyutu hem de kitlesel boyutunun olduğunu kabul etmek gerekiyor. Sözgelimi eğer bir ileti arkadaş çevresinde kulaktan kulağa fısıldanarak veya e postayla iletiliyorsa burada zincirleme bir kişilerarası iletişimden söz edilebilir. Ki elektronik posta dolayımlı bu işleyiş günümüzde çok yoğun kullanılmaktadır. Diğer yandan eğer kulaktan kulağa fısıldanan ileti, haber veya e posta dolayımlı olarak kişiden kişiye iletilen bilgi belli bir kaynaktan gönderilerek kişilerin sürece katılması yoluyla bir kitleye aktarılmaya, kitlesel bir gündem oluşturulmaya çalışılıyorsa, burada söz konusu olan işleyiş kişilerarası iletişim kapsamında görülemez. Burada kişilerin, kitlesel iletişimin aracı olarak kullanılmaları söz konusudur. Ancak bir yanıyla bireyler sürece tek tek katılarak iletinin dolaşımını sağladıkları için kişilerarası iletişim boyutu devreye girmiş olur.

Bütün bu örnekler ve açıklamalardan da aslında şunu anlıyoruz ki günümüzde dijital ve bilgisayar temelli iletişim teknolojisinin insanların ve toplumların yaşamlarına bunca yoğun girmiş olması, iletişim bilimleriyle uğraşanların bugüne kadar yaptıkları tanım ve kategorileri üzerinde yeniden ve başka bir bakış açısıyla düşünmeleri gereğini ortaya koymaktadır.

Sanallık: Sanal ortamda iletişim de kişilerarası iletişime önemli bir boyut katmış bulunuyor. Çoğu kişi başka kişilerle iletişim kurmak, sohbet etmek, zamanı paylaşmak için evinden kalkıp kahvehaneye, parka, caddeye, sokağa çıkmak zorunda hissetmiyor artık kendisini. Özellikle de başka kentlerde yaşayan insanlar birbirlerini görmek için kentler arası yol almak zorunda değiller. Bilgisayara takılan küçük bir kamerayla bu yöndeki taleplerin tümü sanal ortamda karşılanmaktadır. Hakkında bilgi sahibi olmak iste-

162

diğiniz kişinin yüzünü, sesini, yaşadığı ortamı ekrandan görebilmektesiniz. Nerede olduğunuzu, o an ne yaptığınızı, ne yediğinizi, kimlerle konuştuğunuzu da yakınlarınız, sizi merak edenler yine bilgisayar ekranından izleyebilmektedirler. Birden çok kişi, aynı anda, aynı ekrandan birbirleriyle sohbet edebilmekte, iletişim kurabilmektedirler. Hatta bazı insanlar günlerinin bazen yarısından fazlasını, uykuda geçirmeleri gereken zamanın tümünü ekran başında başkalarıyla iletişim kurarak kullanabilmektedirler. Bu da sanal ortamın bir yanıyla kişilerarası iletişimin işleyişinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sanal ortam aracılığıyla kişiler zamanda yolculuğa çıkabilmektedirler. Eski tanıdıklarınızı, uzaklarda olanları vb. beklenmedik bir anda karşınızdaki ekranda görme olanağına sahipsiniz artık. İnsanların, zamanlarının önemli bir kesitini sanal ortamda iletişime ayırdıklarını gözlemleyebilmekteyiz. Bunun, insanların ve toplumların yaşamlarında ne gibi etkiler yaratmakta olduğuna, uzun vadede insanlığı nereye götüreceğine ilişkin kapsamlı araştırmalara ivedilikle gerek olduğu açık.

Uyum ve çatışma: Kişilerarası iletişim uyum ve çatışmalar üzerine kurulan bir iletişimsel işleyiştir (deVito, 2002:8). En yakın iki arkadaş bile keyifli bir sohbet niyetiyle bir araya geldiklerinde konuşmanın akışı bir biçimde bir tartışmaya ve de çatışmaya doğru gidebilir. İster gönüllü olsun isterse zorunlu olsun kişilerarası iletişimin bir boyutu insanların birbirleriyle anlaşması, uyumlu paylaşım ortamları yaratma eğilimiyse, diğer bir boyutunda kişilerin kendi tezlerini birbirlerine kabul ettirme eğilimleri yer alır. Diğerini ikna etme, kendi durduğu yere çekme, kendi inançlarına, düşüncelerine, ideolojik alanına yöneltme gereksinimi, kendi yaptığının daha iyi olduğunu kabul ettirme, kendi haklılığını dayatma vb. eğilimler çoğu insanın sahip olduğu tavır, davranış ve eğilimlerdir. Bu nedenle de kişilerarası iletişimde uyumdan çok çatışma süreçleri yaşanır. Bazen kişiler birbirleri üzerinde yaratmak istedikleri etkiyi karşı tarafa çok açık yansıtmayabilirler veya karşı taraftan daha üstün oldukları düşüncesini onlara belli etmemeye özen gösterirler. Dolayısıyla da dışa yansıyan bir uyumsuzluk veya çatışma durumu olmayabilir. Ancak böyle durumlarda da kişiler o çatışma ve uyumsuzluk durumunu kendi içlerinde yaşarlar. Ki çatışmanın içselleştirilmesi kişilerarası iletişimin sağlıklı işleyişi açısından çok da olumlu bir şey değildir. Nitekim en küçük gerginlik anında çatışmayı içinde yaşayan kişi bir anda içinde biriktirdiği bütün kini, kızgınlığı, nefreti dışa vurarak ciddi sorunların yaşanmasına neden olabilir. En yakın arkadaşlar arasında çıkan en ciddi kavgaların, iletişimi tümüyle koparmaya vardırılan çatışmaların altında da bu bastırılmışlık ve içten içe işleyen çatışma durumlarının olduğu bilinmekte-

diğiniz kişinin yüzünü, sesini, yaşadığı ortamı ekrandan görebilmektesiniz. Nerede olduğunuzu, o an ne yaptığınızı, ne yediğinizi, kimlerle konuştuğunuzu da yakınlarınız, sizi merak edenler yine bilgisayar ekranından izleyebilmektedirler. Birden çok kişi, aynı anda, aynı ekrandan birbirleriyle sohbet edebilmekte, iletişim kurabilmektedirler. Hatta bazı insanlar günlerinin bazen yarısından fazlasını, uykuda geçirmeleri gereken zamanın tümünü ekran başında başkalarıyla iletişim kurarak kullanabilmektedirler. Bu da sanal ortamın bir yanıyla kişilerarası iletişimin işleyişinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sanal ortam aracılığıyla kişiler zamanda yolculuğa çıkabilmektedirler. Eski tanıdıklarınızı, uzaklarda olanları vb. beklenmedik bir anda karşınızdaki ekranda görme olanağına sahipsiniz artık. İnsanların, zamanlarının önemli bir kesitini sanal ortamda iletişime ayırdıklarını gözlemleyebilmekteyiz. Bunun, insanların ve toplumların yaşamlarında ne gibi etkiler yaratmakta olduğuna, uzun vadede insanlığı nereye götüreceğine ilişkin kapsamlı araştırmalara ivedilikle gerek olduğu açık.

Uyum ve çatışma: Kişilerarası iletişim uyum ve çatışmalar üzerine kurulan bir iletişimsel işleyiştir (deVito, 2002:8). En yakın iki arkadaş bile keyifli bir sohbet niyetiyle bir araya geldiklerinde konuşmanın akışı bir biçimde bir tartışmaya ve de çatışmaya doğru gidebilir. İster gönüllü olsun isterse zorunlu olsun kişilerarası iletişimin bir boyutu insanların birbirleriyle anlaşması, uyumlu paylaşım ortamları yaratma eğilimiyse, diğer bir boyutunda kişilerin kendi tezlerini birbirlerine kabul ettirme eğilimleri yer alır. Diğerini ikna etme, kendi durduğu yere çekme, kendi inançlarına, düşüncelerine, ideolojik alanına yöneltme gereksinimi, kendi yaptığının daha iyi olduğunu kabul ettirme, kendi haklılığını dayatma vb. eğilimler çoğu insanın sahip olduğu tavır, davranış ve eğilimlerdir. Bu nedenle de kişilerarası iletişimde uyumdan çok çatışma süreçleri yaşanır. Bazen kişiler birbirleri üzerinde yaratmak istedikleri etkiyi karşı tarafa çok açık yansıtmayabilirler veya karşı taraftan daha üstün oldukları düşüncesini onlara belli etmemeye özen gösterirler. Dolayısıyla da dışa yansıyan bir uyumsuzluk veya çatışma durumu olmayabilir. Ancak böyle durumlarda da kişiler o çatışma ve uyumsuzluk durumunu kendi içlerinde yaşarlar. Ki çatışmanın içselleştirilmesi kişilerarası iletişimin sağlıklı işleyişi açısından çok da olumlu bir şey değildir. Nitekim en küçük gerginlik anında çatışmayı içinde yaşayan kişi bir anda içinde biriktirdiği bütün kini, kızgınlığı, nefreti dışa vurarak ciddi sorunların yaşanmasına neden olabilir. En yakın arkadaşlar arasında çıkan en ciddi kavgaların, iletişimi tümüyle koparmaya vardırılan çatışmaların altında da bu bastırılmışlık ve içten içe işleyen çatışma durumlarının olduğu bilinmekte-

163

diğiniz kişinin yüzünü, sesini, yaşadığı ortamı ekrandan görebilmektesiniz. Nerede olduğunuzu, o an ne yaptığınızı, ne yediğinizi, kimlerle konuştuğunuzu da yakınlarınız, sizi merak edenler yine bilgisayar ekranından izleyebilmektedirler. Birden çok kişi, aynı anda, aynı ekrandan birbirleriyle sohbet edebilmekte, iletişim kurabilmektedirler. Hatta bazı insanlar günlerinin bazen yarısından fazlasını, uykuda geçirmeleri gereken zamanın tümünü ekran başında başkalarıyla iletişim kurarak kullanabilmektedirler. Bu da sanal ortamın bir yanıyla kişilerarası iletişimin işleyişinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sanal ortam aracılığıyla kişiler zamanda yolculuğa çıkabilmektedirler. Eski tanıdıklarınızı, uzaklarda olanları vb. beklenmedik bir anda karşınızdaki ekranda görme olanağına sahipsiniz artık. İnsanların, zamanlarının önemli bir kesitini sanal ortamda iletişime ayırdıklarını gözlemleyebilmekteyiz. Bunun, insanların ve toplumların yaşamlarında ne gibi etkiler yaratmakta olduğuna, uzun vadede insanlığı nereye götüreceğine ilişkin kapsamlı araştırmalara ivedilikle gerek olduğu açık.

Uyum ve çatışma: Kişilerarası iletişim uyum ve çatışmalar üzerine kurulan bir iletişimsel işleyiştir (deVito, 2002:8). En yakın iki arkadaş bile keyifli bir sohbet niyetiyle bir araya geldiklerinde konuşmanın akışı bir biçimde bir tartışmaya ve de çatışmaya doğru gidebilir. İster gönüllü olsun isterse zorunlu olsun kişilerarası iletişimin bir boyutu insanların birbirleriyle anlaşması, uyumlu paylaşım ortamları yaratma eğilimiyse, diğer bir boyutunda kişilerin kendi tezlerini birbirlerine kabul ettirme eğilimleri yer alır. Diğerini ikna etme, kendi durduğu yere çekme, kendi inançlarına, düşüncelerine, ideolojik alanına yöneltme gereksinimi, kendi yaptığının daha iyi olduğunu kabul ettirme, kendi haklılığını dayatma vb. eğilimler çoğu insanın sahip olduğu tavır, davranış ve eğilimlerdir. Bu nedenle de kişilerarası iletişimde uyumdan çok çatışma süreçleri yaşanır. Bazen kişiler birbirleri üzerinde yaratmak istedikleri etkiyi karşı tarafa çok açık yansıtmayabilirler veya karşı taraftan daha üstün oldukları düşüncesini onlara belli etmemeye özen gösterirler. Dolayısıyla da dışa yansıyan bir uyumsuzluk veya çatışma durumu olmayabilir. Ancak böyle durumlarda da kişiler o çatışma ve uyumsuzluk durumunu kendi içlerinde yaşarlar. Ki çatışmanın içselleştirilmesi kişilerarası iletişimin sağlıklı işleyişi açısından çok da olumlu bir şey değildir. Nitekim en küçük gerginlik anında çatışmayı içinde yaşayan kişi bir anda içinde biriktirdiği bütün kini, kızgınlığı, nefreti dışa vurarak ciddi sorunların yaşanmasına neden olabilir. En yakın arkadaşlar arasında çıkan en ciddi kavgaların, iletişimi tümüyle koparmaya vardırılan çatışmaların altında da bu bastırılmışlık ve içten içe işleyen çatışma durumlarının olduğu bilinmekte-

163

dir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin uyum ve çatışmalar üzerine kurulduğunu söylemek yanlış olmaz.

İletişim kişi veya ileti odaklı olabilir: Kişilerarası iletişimde zaman zaman iletinin kendisi, zaman zaman da kişiler ön planda olabilmektedir. Kişiler çoğu zaman yalnız olmaktansa zamanı başkalarıyla geçirmeyi tercih ederler. Burada kişinin önceliği, konuşmak, bilgi paylaşımında bulunmak için başka birine gereksinim duymasıdır. Yalnız kalmamak, yanında birinin ya da birilerinin olduğunu hissetmek için paylaşımda bulunmak istiyordur. Hatta bazen de insanlar hatır için bir araya gelir. Bir arkadaşınız telefon eder, kendisini kötü hissediyordur, size ihtiyacı vardır. Durumunuz hiç uygun değil, ayrıca o arkadaşınızla sohbet de size asla keyif vermemektedir. Paylaşacağınız fazla bir şey de olmadığını düşünüyorsunuzdur zaten. Ama hatır için, sizden bir ricada bulunulduğundan dolayı uflaya puflaya da olsa kalkar gidersiniz. Saatlerce karşılıklı oturursunuz. Her biriniz kendi dünyalarınızda öyle durup beklersiniz. Ya da bir arkadaş grubuyla bir aradasınız. Konuşulanlar size çok saçma ya da anlamsız geliyordur. Sizin o anki öncelikleriniz farklıdır, kafanızdaki gündem tümüyle başkadır. Ama kabalık olmasın diye orada öyle oturup durursunuz. Ya da bazen biriyle bir arada olmak bile yetebilir insana. O an, o kişiyle zamanı paylaşmak yeter de artar. Konuşulanların, yenilip içilenlerin, tavır ve davranışların fazla da önemi yoktur. Birinin yakınınızda olmasından, yanınızda olduğunu bilmekten dolayı kendinizi iyi hissedersiniz. Örneğin, günümüzde uzun süre evli kalan çiftlerin çoğu zaman konuşacak yeni bir şeyleri yoktur, ama bir arada olmak onlar için alışkanlık haline gelmiştir. Burada kişilerin ya da insan ögesinin önceliğine dayalı bir iletişimsel ilişki söz konusudur. Çoğu zaman da buluşmak, görüşmek isteyen insanların belli bir gündemleri yoktur, sırf birbirlerini görmek için bir araya gelirler. Ya da bazı durumlarda hoş sohbetiyle, tavır ve davranışlarıyla size hiç hitap etmediği halde toplumdaki saygın konumundan, sahip olduğu geniş sosyal çevreden, size sosyal saygınlık kazandırma beklentisinden dolayı bazı insanlarla bir arada olmakta ve iletişiminizi sürekli kılmakta ısrarlı olabilirsiniz. Bu tür bir ilişkinin güçlü tarafındaki kişi yanında kendisinden daha güçsüz insanları taşıyarak aslında güç ve egemenlik alanına ilişkin gösteriş yapar, güç ve egemenlik alanını pekiştirir. Güçsüz taraf ise iletişim halinde olduğu güçlü kişiden kendisine güç aktarımı yapar. Bu nedenle toplumun alt ve orta kesimlerinden gelen çoğu insan üst sınıftan arkadaşlar edinmeye, onlarla aynı ortamları paylaşarak kendilerini de onlardan biri gibi hissetmeye oldukça heveslidirler.

Öte yandan bazı durumlarda da birtakım konular kişileri bir araya getirir. Bir konuda araştırma yapmışsınızdır veya bir konuda yetkinsinizdir ve

dir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin uyum ve çatışmalar üzerine kurulduğunu söylemek yanlış olmaz.

İletişim kişi veya ileti odaklı olabilir: Kişilerarası iletişimde zaman zaman iletinin kendisi, zaman zaman da kişiler ön planda olabilmektedir. Kişiler çoğu zaman yalnız olmaktansa zamanı başkalarıyla geçirmeyi tercih ederler. Burada kişinin önceliği, konuşmak, bilgi paylaşımında bulunmak için başka birine gereksinim duymasıdır. Yalnız kalmamak, yanında birinin ya da birilerinin olduğunu hissetmek için paylaşımda bulunmak istiyordur. Hatta bazen de insanlar hatır için bir araya gelir. Bir arkadaşınız telefon eder, kendisini kötü hissediyordur, size ihtiyacı vardır. Durumunuz hiç uygun değil, ayrıca o arkadaşınızla sohbet de size asla keyif vermemektedir. Paylaşacağınız fazla bir şey de olmadığını düşünüyorsunuzdur zaten. Ama hatır için, sizden bir ricada bulunulduğundan dolayı uflaya puflaya da olsa kalkar gidersiniz. Saatlerce karşılıklı oturursunuz. Her biriniz kendi dünyalarınızda öyle durup beklersiniz. Ya da bir arkadaş grubuyla bir aradasınız. Konuşulanlar size çok saçma ya da anlamsız geliyordur. Sizin o anki öncelikleriniz farklıdır, kafanızdaki gündem tümüyle başkadır. Ama kabalık olmasın diye orada öyle oturup durursunuz. Ya da bazen biriyle bir arada olmak bile yetebilir insana. O an, o kişiyle zamanı paylaşmak yeter de artar. Konuşulanların, yenilip içilenlerin, tavır ve davranışların fazla da önemi yoktur. Birinin yakınınızda olmasından, yanınızda olduğunu bilmekten dolayı kendinizi iyi hissedersiniz. Örneğin, günümüzde uzun süre evli kalan çiftlerin çoğu zaman konuşacak yeni bir şeyleri yoktur, ama bir arada olmak onlar için alışkanlık haline gelmiştir. Burada kişilerin ya da insan ögesinin önceliğine dayalı bir iletişimsel ilişki söz konusudur. Çoğu zaman da buluşmak, görüşmek isteyen insanların belli bir gündemleri yoktur, sırf birbirlerini görmek için bir araya gelirler. Ya da bazı durumlarda hoş sohbetiyle, tavır ve davranışlarıyla size hiç hitap etmediği halde toplumdaki saygın konumundan, sahip olduğu geniş sosyal çevreden, size sosyal saygınlık kazandırma beklentisinden dolayı bazı insanlarla bir arada olmakta ve iletişiminizi sürekli kılmakta ısrarlı olabilirsiniz. Bu tür bir ilişkinin güçlü tarafındaki kişi yanında kendisinden daha güçsüz insanları taşıyarak aslında güç ve egemenlik alanına ilişkin gösteriş yapar, güç ve egemenlik alanını pekiştirir. Güçsüz taraf ise iletişim halinde olduğu güçlü kişiden kendisine güç aktarımı yapar. Bu nedenle toplumun alt ve orta kesimlerinden gelen çoğu insan üst sınıftan arkadaşlar edinmeye, onlarla aynı ortamları paylaşarak kendilerini de onlardan biri gibi hissetmeye oldukça heveslidirler.

Öte yandan bazı durumlarda da birtakım konular kişileri bir araya getirir. Bir konuda araştırma yapmışsınızdır veya bir konuda yetkinsinizdir ve

164

dir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin uyum ve çatışmalar üzerine kurulduğunu söylemek yanlış olmaz.

İletişim kişi veya ileti odaklı olabilir: Kişilerarası iletişimde zaman zaman iletinin kendisi, zaman zaman da kişiler ön planda olabilmektedir. Kişiler çoğu zaman yalnız olmaktansa zamanı başkalarıyla geçirmeyi tercih ederler. Burada kişinin önceliği, konuşmak, bilgi paylaşımında bulunmak için başka birine gereksinim duymasıdır. Yalnız kalmamak, yanında birinin ya da birilerinin olduğunu hissetmek için paylaşımda bulunmak istiyordur. Hatta bazen de insanlar hatır için bir araya gelir. Bir arkadaşınız telefon eder, kendisini kötü hissediyordur, size ihtiyacı vardır. Durumunuz hiç uygun değil, ayrıca o arkadaşınızla sohbet de size asla keyif vermemektedir. Paylaşacağınız fazla bir şey de olmadığını düşünüyorsunuzdur zaten. Ama hatır için, sizden bir ricada bulunulduğundan dolayı uflaya puflaya da olsa kalkar gidersiniz. Saatlerce karşılıklı oturursunuz. Her biriniz kendi dünyalarınızda öyle durup beklersiniz. Ya da bir arkadaş grubuyla bir aradasınız. Konuşulanlar size çok saçma ya da anlamsız geliyordur. Sizin o anki öncelikleriniz farklıdır, kafanızdaki gündem tümüyle başkadır. Ama kabalık olmasın diye orada öyle oturup durursunuz. Ya da bazen biriyle bir arada olmak bile yetebilir insana. O an, o kişiyle zamanı paylaşmak yeter de artar. Konuşulanların, yenilip içilenlerin, tavır ve davranışların fazla da önemi yoktur. Birinin yakınınızda olmasından, yanınızda olduğunu bilmekten dolayı kendinizi iyi hissedersiniz. Örneğin, günümüzde uzun süre evli kalan çiftlerin çoğu zaman konuşacak yeni bir şeyleri yoktur, ama bir arada olmak onlar için alışkanlık haline gelmiştir. Burada kişilerin ya da insan ögesinin önceliğine dayalı bir iletişimsel ilişki söz konusudur. Çoğu zaman da buluşmak, görüşmek isteyen insanların belli bir gündemleri yoktur, sırf birbirlerini görmek için bir araya gelirler. Ya da bazı durumlarda hoş sohbetiyle, tavır ve davranışlarıyla size hiç hitap etmediği halde toplumdaki saygın konumundan, sahip olduğu geniş sosyal çevreden, size sosyal saygınlık kazandırma beklentisinden dolayı bazı insanlarla bir arada olmakta ve iletişiminizi sürekli kılmakta ısrarlı olabilirsiniz. Bu tür bir ilişkinin güçlü tarafındaki kişi yanında kendisinden daha güçsüz insanları taşıyarak aslında güç ve egemenlik alanına ilişkin gösteriş yapar, güç ve egemenlik alanını pekiştirir. Güçsüz taraf ise iletişim halinde olduğu güçlü kişiden kendisine güç aktarımı yapar. Bu nedenle toplumun alt ve orta kesimlerinden gelen çoğu insan üst sınıftan arkadaşlar edinmeye, onlarla aynı ortamları paylaşarak kendilerini de onlardan biri gibi hissetmeye oldukça heveslidirler.

Öte yandan bazı durumlarda da birtakım konular kişileri bir araya getirir. Bir konuda araştırma yapmışsınızdır veya bir konuda yetkinsinizdir ve

164

dir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin uyum ve çatışmalar üzerine kurulduğunu söylemek yanlış olmaz.

İletişim kişi veya ileti odaklı olabilir: Kişilerarası iletişimde zaman zaman iletinin kendisi, zaman zaman da kişiler ön planda olabilmektedir. Kişiler çoğu zaman yalnız olmaktansa zamanı başkalarıyla geçirmeyi tercih ederler. Burada kişinin önceliği, konuşmak, bilgi paylaşımında bulunmak için başka birine gereksinim duymasıdır. Yalnız kalmamak, yanında birinin ya da birilerinin olduğunu hissetmek için paylaşımda bulunmak istiyordur. Hatta bazen de insanlar hatır için bir araya gelir. Bir arkadaşınız telefon eder, kendisini kötü hissediyordur, size ihtiyacı vardır. Durumunuz hiç uygun değil, ayrıca o arkadaşınızla sohbet de size asla keyif vermemektedir. Paylaşacağınız fazla bir şey de olmadığını düşünüyorsunuzdur zaten. Ama hatır için, sizden bir ricada bulunulduğundan dolayı uflaya puflaya da olsa kalkar gidersiniz. Saatlerce karşılıklı oturursunuz. Her biriniz kendi dünyalarınızda öyle durup beklersiniz. Ya da bir arkadaş grubuyla bir aradasınız. Konuşulanlar size çok saçma ya da anlamsız geliyordur. Sizin o anki öncelikleriniz farklıdır, kafanızdaki gündem tümüyle başkadır. Ama kabalık olmasın diye orada öyle oturup durursunuz. Ya da bazen biriyle bir arada olmak bile yetebilir insana. O an, o kişiyle zamanı paylaşmak yeter de artar. Konuşulanların, yenilip içilenlerin, tavır ve davranışların fazla da önemi yoktur. Birinin yakınınızda olmasından, yanınızda olduğunu bilmekten dolayı kendinizi iyi hissedersiniz. Örneğin, günümüzde uzun süre evli kalan çiftlerin çoğu zaman konuşacak yeni bir şeyleri yoktur, ama bir arada olmak onlar için alışkanlık haline gelmiştir. Burada kişilerin ya da insan ögesinin önceliğine dayalı bir iletişimsel ilişki söz konusudur. Çoğu zaman da buluşmak, görüşmek isteyen insanların belli bir gündemleri yoktur, sırf birbirlerini görmek için bir araya gelirler. Ya da bazı durumlarda hoş sohbetiyle, tavır ve davranışlarıyla size hiç hitap etmediği halde toplumdaki saygın konumundan, sahip olduğu geniş sosyal çevreden, size sosyal saygınlık kazandırma beklentisinden dolayı bazı insanlarla bir arada olmakta ve iletişiminizi sürekli kılmakta ısrarlı olabilirsiniz. Bu tür bir ilişkinin güçlü tarafındaki kişi yanında kendisinden daha güçsüz insanları taşıyarak aslında güç ve egemenlik alanına ilişkin gösteriş yapar, güç ve egemenlik alanını pekiştirir. Güçsüz taraf ise iletişim halinde olduğu güçlü kişiden kendisine güç aktarımı yapar. Bu nedenle toplumun alt ve orta kesimlerinden gelen çoğu insan üst sınıftan arkadaşlar edinmeye, onlarla aynı ortamları paylaşarak kendilerini de onlardan biri gibi hissetmeye oldukça heveslidirler.

Öte yandan bazı durumlarda da birtakım konular kişileri bir araya getirir. Bir konuda araştırma yapmışsınızdır veya bir konuda yetkinsinizdir ve

164

insanlar o konuyla ilgili olarak sizin bilginize başvurabilirler. Aynı şekilde bazen arkadaş ve dost olarak hiç onaylamadığımız halde bazı kişilerle, bilgi birikimlerinden dolayı iletişimimizi sürdürmeye özen gösteriyor olabiliriz. Onun bilgi ve görgü dünyasından yararlanmak bizim çıkarlarımıza hizmet ediyordur çünkü. Üniversitede öğrencinin, kendisine gelecek sağlayacak öğretim üyesiyle kurduğu iletişim, sınıfta derslerinden başarısız olan öğrencinin sınavda kopya almak ümidiyle sınıfın başarılı öğrencisiyle arkadaşlığını ilerletmesi, mahalledeki kadının, etrafta olup bitenler hakkında bilgi almak için dedikoduculuğuyla bilinen başka bir kadınla yakınlaşması, üniversiteye yeni başlayan öğrencinin daha ilk günden başlayarak sınıfta kendi yöresine yakın insanlarla veya kendi ideolojik bakışına yakın öğrencilerle arkadaş olmaya çalışması. Bunun gibi birçok örnek kişilerarası iletişimde ileti ögesinin kişi ögesinin önüne geçtiğini gösterir. Bu durumda kişilerarası iletişim ileti merkezli bir işleyiş gösterir (deVito, 2002:8).

Anındalık veya gecikmelilik: Kişilerarası iletişimin önemli özelliklerinden biri de anındalık veya gecikmeliliktir. Bireyler kurmak istedikleri iletişimin niteliğine göre, aracılı veya aracısız olmak üzere ya anında ileti alışverişinde bulunurlar ya da ileti gönderimi ile alımı arasına belli bir zaman kesiti girebilir. Böyle eş zamanlı ve uzamlı olarak bir araya gelip ileti alış verişini anında karşılıklı gerçekleştirebilirsiniz. Ya da biriyle telefon veya online olarak aynı anda ileti alışverişini gerçekleştirebilirsiniz. Ancak çoğu durumda da iletiyi doğrudan karşı taraftaki kişiye verirsiniz, ama ondan geribesleme almanız aynı anda gerçekleşmeyebilir. Örneğin, söylediğiniz kırıcı sözler karşısında karşınızdaki kişi susar, herhangi bir tepki vermez. Aradan bir zaman geçer ve siz onun size kırgın olduğunu, araya koyduğu mesafeden ve soğuk tavırlardan anlarsınız. Burada iletişimsel işleyişin karşılıklı etkileşime dönüşmesi gecikmeli olarak gerçekleşmiştir.

Kişilerarası iletişimde mektup veya e posta kullanımında da aynı durum yaşanabilmektedir. Kaldı ki gerek geleneksel gerekse elektronik postayla gönderilen mektuplarda iletişimin tarafları alışverişin gecikmeli gerçekleşeceğini bilirler ve buna göre iletişim sürecini başlatırlar. Özellikle bilişim teknolojisinin getirdiği olanaklar nedeniyle günümüzde o anda gerçekleşmese bile kişilerarası ileti alışverişinde anındalığa yakın bir hızlılık sağlanmış durumdadır.

Ödüllendirme ve cezalandırma: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da ödül ve ceza üzerine kurulur. İnsanların doğalarına özgü bir şeydir cezalardan uzak durmak ve mümkün olduğunca da ödüllendirilmek. Hangi birimiz istemeyiz ki çevremizden sürekli beğeni ve takdir almak, sürekli olumlu ilgi görmek, iyi söz edilmek? Ve kim ister sürekli istenmeyen bakışlarla karşı-

insanlar o konuyla ilgili olarak sizin bilginize başvurabilirler. Aynı şekilde bazen arkadaş ve dost olarak hiç onaylamadığımız halde bazı kişilerle, bilgi birikimlerinden dolayı iletişimimizi sürdürmeye özen gösteriyor olabiliriz. Onun bilgi ve görgü dünyasından yararlanmak bizim çıkarlarımıza hizmet ediyordur çünkü. Üniversitede öğrencinin, kendisine gelecek sağlayacak öğretim üyesiyle kurduğu iletişim, sınıfta derslerinden başarısız olan öğrencinin sınavda kopya almak ümidiyle sınıfın başarılı öğrencisiyle arkadaşlığını ilerletmesi, mahalledeki kadının, etrafta olup bitenler hakkında bilgi almak için dedikoduculuğuyla bilinen başka bir kadınla yakınlaşması, üniversiteye yeni başlayan öğrencinin daha ilk günden başlayarak sınıfta kendi yöresine yakın insanlarla veya kendi ideolojik bakışına yakın öğrencilerle arkadaş olmaya çalışması. Bunun gibi birçok örnek kişilerarası iletişimde ileti ögesinin kişi ögesinin önüne geçtiğini gösterir. Bu durumda kişilerarası iletişim ileti merkezli bir işleyiş gösterir (deVito, 2002:8).

Anındalık veya gecikmelilik: Kişilerarası iletişimin önemli özelliklerinden biri de anındalık veya gecikmeliliktir. Bireyler kurmak istedikleri iletişimin niteliğine göre, aracılı veya aracısız olmak üzere ya anında ileti alışverişinde bulunurlar ya da ileti gönderimi ile alımı arasına belli bir zaman kesiti girebilir. Böyle eş zamanlı ve uzamlı olarak bir araya gelip ileti alış verişini anında karşılıklı gerçekleştirebilirsiniz. Ya da biriyle telefon veya online olarak aynı anda ileti alışverişini gerçekleştirebilirsiniz. Ancak çoğu durumda da iletiyi doğrudan karşı taraftaki kişiye verirsiniz, ama ondan geribesleme almanız aynı anda gerçekleşmeyebilir. Örneğin, söylediğiniz kırıcı sözler karşısında karşınızdaki kişi susar, herhangi bir tepki vermez. Aradan bir zaman geçer ve siz onun size kırgın olduğunu, araya koyduğu mesafeden ve soğuk tavırlardan anlarsınız. Burada iletişimsel işleyişin karşılıklı etkileşime dönüşmesi gecikmeli olarak gerçekleşmiştir.

Kişilerarası iletişimde mektup veya e posta kullanımında da aynı durum yaşanabilmektedir. Kaldı ki gerek geleneksel gerekse elektronik postayla gönderilen mektuplarda iletişimin tarafları alışverişin gecikmeli gerçekleşeceğini bilirler ve buna göre iletişim sürecini başlatırlar. Özellikle bilişim teknolojisinin getirdiği olanaklar nedeniyle günümüzde o anda gerçekleşmese bile kişilerarası ileti alışverişinde anındalığa yakın bir hızlılık sağlanmış durumdadır.

Ödüllendirme ve cezalandırma: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da ödül ve ceza üzerine kurulur. İnsanların doğalarına özgü bir şeydir cezalardan uzak durmak ve mümkün olduğunca da ödüllendirilmek. Hangi birimiz istemeyiz ki çevremizden sürekli beğeni ve takdir almak, sürekli olumlu ilgi görmek, iyi söz edilmek? Ve kim ister sürekli istenmeyen bakışlarla karşı-

insanlar o konuyla ilgili olarak sizin bilginize başvurabilirler. Aynı şekilde bazen arkadaş ve dost olarak hiç onaylamadığımız halde bazı kişilerle, bilgi birikimlerinden dolayı iletişimimizi sürdürmeye özen gösteriyor olabiliriz. Onun bilgi ve görgü dünyasından yararlanmak bizim çıkarlarımıza hizmet ediyordur çünkü. Üniversitede öğrencinin, kendisine gelecek sağlayacak öğretim üyesiyle kurduğu iletişim, sınıfta derslerinden başarısız olan öğrencinin sınavda kopya almak ümidiyle sınıfın başarılı öğrencisiyle arkadaşlığını ilerletmesi, mahalledeki kadının, etrafta olup bitenler hakkında bilgi almak için dedikoduculuğuyla bilinen başka bir kadınla yakınlaşması, üniversiteye yeni başlayan öğrencinin daha ilk günden başlayarak sınıfta kendi yöresine yakın insanlarla veya kendi ideolojik bakışına yakın öğrencilerle arkadaş olmaya çalışması. Bunun gibi birçok örnek kişilerarası iletişimde ileti ögesinin kişi ögesinin önüne geçtiğini gösterir. Bu durumda kişilerarası iletişim ileti merkezli bir işleyiş gösterir (deVito, 2002:8).

Anındalık veya gecikmelilik: Kişilerarası iletişimin önemli özelliklerinden biri de anındalık veya gecikmeliliktir. Bireyler kurmak istedikleri iletişimin niteliğine göre, aracılı veya aracısız olmak üzere ya anında ileti alışverişinde bulunurlar ya da ileti gönderimi ile alımı arasına belli bir zaman kesiti girebilir. Böyle eş zamanlı ve uzamlı olarak bir araya gelip ileti alış verişini anında karşılıklı gerçekleştirebilirsiniz. Ya da biriyle telefon veya online olarak aynı anda ileti alışverişini gerçekleştirebilirsiniz. Ancak çoğu durumda da iletiyi doğrudan karşı taraftaki kişiye verirsiniz, ama ondan geribesleme almanız aynı anda gerçekleşmeyebilir. Örneğin, söylediğiniz kırıcı sözler karşısında karşınızdaki kişi susar, herhangi bir tepki vermez. Aradan bir zaman geçer ve siz onun size kırgın olduğunu, araya koyduğu mesafeden ve soğuk tavırlardan anlarsınız. Burada iletişimsel işleyişin karşılıklı etkileşime dönüşmesi gecikmeli olarak gerçekleşmiştir.

Kişilerarası iletişimde mektup veya e posta kullanımında da aynı durum yaşanabilmektedir. Kaldı ki gerek geleneksel gerekse elektronik postayla gönderilen mektuplarda iletişimin tarafları alışverişin gecikmeli gerçekleşeceğini bilirler ve buna göre iletişim sürecini başlatırlar. Özellikle bilişim teknolojisinin getirdiği olanaklar nedeniyle günümüzde o anda gerçekleşmese bile kişilerarası ileti alışverişinde anındalığa yakın bir hızlılık sağlanmış durumdadır.

Ödüllendirme ve cezalandırma: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da ödül ve ceza üzerine kurulur. İnsanların doğalarına özgü bir şeydir cezalardan uzak durmak ve mümkün olduğunca da ödüllendirilmek. Hangi birimiz istemeyiz ki çevremizden sürekli beğeni ve takdir almak, sürekli olumlu ilgi görmek, iyi söz edilmek? Ve kim ister sürekli istenmeyen bakışlarla karşı-

laşmak, dışlanmak? İnsanların, birbirleriyle iletişimlerinin temelinde birtakım çıkar ilişkileri olduğu vurgusunu yaparken aslında burada yalnızca maddi çıkarlardan söz etmiyoruz elbet. Takdir, beğenilme, hayran olunmak, sevilmek, sempati görmek de bu kapsamda değerlendirilebilir. İnsanlar birileriyle iletişim kurarken, birileriyle bir ilişki başlatırken, birilerine yakınlaşarak herhangi bir paylaşımda bulunmak isterken her şeyden önce içerisinde yer aldıkları ilişki ortamında onanmak isterler. Çevresinden onay görmek, varlığına saygı duyulmak, değer verilmek insan için en önemli ödüllerden biridir. Çünkü bu, kişinin iyi bir yaşam sürmesi, mutlu olması, rahat etmesi için beraberinde başka ilişki biçimlerini de getirecektir. Dolayısıyla kişi bebeklikten itibaren ortaya koyduğu tavır ve davranışlarla, iletişim biçimleriyle çevreden onay görmeye çalışır. Bebeğin, annesini mutlu ederek şefkatini alması için gülücükler dağıtması, kadının beklediği ilgiyi görmek için akşam eşini evin kapısında gülümsemeyle karşılaması vb.

Bunun tersi ise cezadan kaçınmaktır. Çocuk istemese bile annesinin veya babasının hoşuna gidecek biçimde davranarak ceza almamaya çalışır. Sigara içme alışkanlığı olan genç delikanlı babanın sert tavrıyla karşılaşmamak için sigara içerken köşe bucak saklanır. Matematikten nefret eden çocuk anne ve babası tarafından cezalandırılmamak, hatta ödüllendirilmek için çılgınlar gibi çalışır.

Empati: Kişilerarası iletişimde empatinin varlığı ya da yokluğu iletişimsel ilişkiden beklenen sonucun alınıp alınmamasında önemli bir etkendir. Kişi eğer karşısındaki kişiyle yeterince empati kurabiliyorsa, kendisini onun yerine koyabiliyorsa, onun, içerisinde bulunduğu koşulları anlayabiliyorsa, onunla geliştireceği iletişim de beklentilerine daha çok yanıt verebilir. Bir arkadaşınızdan borç para istersiniz, alamayınca da arkadaşlık ilişkisini kesersiniz. Gerçekten parası olmayabilir, o sıralarda işleri iyi gitmiyordur ya da o arkadaşınız o kadar eli sıkıdır ki, size borç para verdiği andan itibaren kendisini kötü hissedecektir. Eğer bütün bu koşulları dikkate alarak davranırsanız sonuçta siz de bu ilişkide hoşnutsuz taraf olmaktan kurtulursunuz. Aynı şekilde eşinden yeni ayrılmış olmanın hüznü içerisindeki bir arkadaşınızı teselli etmek için ziyaret ettiğinizde oturup da kendi mutlu evlilik öykülerinizi anlatmaya başlarsanız moral vermek yerine moralini daha da bozmuş olursunuz.

Karşılıklı dinleme: Kişilerarası iletişim karşılıklı dinleme özelliğine sahiptir. Bir iletişimsel edimin beklenen etkide gerçekleşebilmesi için tarafların birbirlerini dinlemeleri önemlidir (deVito,2002:9) Bir arkadaşınızla bir konuyu karşılıklı görüşmek, kendi kafanızdaki düşünceleri onunla paylaşarak mantıklı önerilerini almak için bir araya gelirsiniz. Ama o öyle bir kaptırır ki,

laşmak, dışlanmak? İnsanların, birbirleriyle iletişimlerinin temelinde birtakım çıkar ilişkileri olduğu vurgusunu yaparken aslında burada yalnızca maddi çıkarlardan söz etmiyoruz elbet. Takdir, beğenilme, hayran olunmak, sevilmek, sempati görmek de bu kapsamda değerlendirilebilir. İnsanlar birileriyle iletişim kurarken, birileriyle bir ilişki başlatırken, birilerine yakınlaşarak herhangi bir paylaşımda bulunmak isterken her şeyden önce içerisinde yer aldıkları ilişki ortamında onanmak isterler. Çevresinden onay görmek, varlığına saygı duyulmak, değer verilmek insan için en önemli ödüllerden biridir. Çünkü bu, kişinin iyi bir yaşam sürmesi, mutlu olması, rahat etmesi için beraberinde başka ilişki biçimlerini de getirecektir. Dolayısıyla kişi bebeklikten itibaren ortaya koyduğu tavır ve davranışlarla, iletişim biçimleriyle çevreden onay görmeye çalışır. Bebeğin, annesini mutlu ederek şefkatini alması için gülücükler dağıtması, kadının beklediği ilgiyi görmek için akşam eşini evin kapısında gülümsemeyle karşılaması vb.

Bunun tersi ise cezadan kaçınmaktır. Çocuk istemese bile annesinin veya babasının hoşuna gidecek biçimde davranarak ceza almamaya çalışır. Sigara içme alışkanlığı olan genç delikanlı babanın sert tavrıyla karşılaşmamak için sigara içerken köşe bucak saklanır. Matematikten nefret eden çocuk anne ve babası tarafından cezalandırılmamak, hatta ödüllendirilmek için çılgınlar gibi çalışır.

Empati: Kişilerarası iletişimde empatinin varlığı ya da yokluğu iletişimsel ilişkiden beklenen sonucun alınıp alınmamasında önemli bir etkendir. Kişi eğer karşısındaki kişiyle yeterince empati kurabiliyorsa, kendisini onun yerine koyabiliyorsa, onun, içerisinde bulunduğu koşulları anlayabiliyorsa, onunla geliştireceği iletişim de beklentilerine daha çok yanıt verebilir. Bir arkadaşınızdan borç para istersiniz, alamayınca da arkadaşlık ilişkisini kesersiniz. Gerçekten parası olmayabilir, o sıralarda işleri iyi gitmiyordur ya da o arkadaşınız o kadar eli sıkıdır ki, size borç para verdiği andan itibaren kendisini kötü hissedecektir. Eğer bütün bu koşulları dikkate alarak davranırsanız sonuçta siz de bu ilişkide hoşnutsuz taraf olmaktan kurtulursunuz. Aynı şekilde eşinden yeni ayrılmış olmanın hüznü içerisindeki bir arkadaşınızı teselli etmek için ziyaret ettiğinizde oturup da kendi mutlu evlilik öykülerinizi anlatmaya başlarsanız moral vermek yerine moralini daha da bozmuş olursunuz.

Karşılıklı dinleme: Kişilerarası iletişim karşılıklı dinleme özelliğine sahiptir. Bir iletişimsel edimin beklenen etkide gerçekleşebilmesi için tarafların birbirlerini dinlemeleri önemlidir (deVito,2002:9) Bir arkadaşınızla bir konuyu karşılıklı görüşmek, kendi kafanızdaki düşünceleri onunla paylaşarak mantıklı önerilerini almak için bir araya gelirsiniz. Ama o öyle bir kaptırır ki,

laşmak, dışlanmak? İnsanların, birbirleriyle iletişimlerinin temelinde birtakım çıkar ilişkileri olduğu vurgusunu yaparken aslında burada yalnızca maddi çıkarlardan söz etmiyoruz elbet. Takdir, beğenilme, hayran olunmak, sevilmek, sempati görmek de bu kapsamda değerlendirilebilir. İnsanlar birileriyle iletişim kurarken, birileriyle bir ilişki başlatırken, birilerine yakınlaşarak herhangi bir paylaşımda bulunmak isterken her şeyden önce içerisinde yer aldıkları ilişki ortamında onanmak isterler. Çevresinden onay görmek, varlığına saygı duyulmak, değer verilmek insan için en önemli ödüllerden biridir. Çünkü bu, kişinin iyi bir yaşam sürmesi, mutlu olması, rahat etmesi için beraberinde başka ilişki biçimlerini de getirecektir. Dolayısıyla kişi bebeklikten itibaren ortaya koyduğu tavır ve davranışlarla, iletişim biçimleriyle çevreden onay görmeye çalışır. Bebeğin, annesini mutlu ederek şefkatini alması için gülücükler dağıtması, kadının beklediği ilgiyi görmek için akşam eşini evin kapısında gülümsemeyle karşılaması vb.

Bunun tersi ise cezadan kaçınmaktır. Çocuk istemese bile annesinin veya babasının hoşuna gidecek biçimde davranarak ceza almamaya çalışır. Sigara içme alışkanlığı olan genç delikanlı babanın sert tavrıyla karşılaşmamak için sigara içerken köşe bucak saklanır. Matematikten nefret eden çocuk anne ve babası tarafından cezalandırılmamak, hatta ödüllendirilmek için çılgınlar gibi çalışır.

Empati: Kişilerarası iletişimde empatinin varlığı ya da yokluğu iletişimsel ilişkiden beklenen sonucun alınıp alınmamasında önemli bir etkendir. Kişi eğer karşısındaki kişiyle yeterince empati kurabiliyorsa, kendisini onun yerine koyabiliyorsa, onun, içerisinde bulunduğu koşulları anlayabiliyorsa, onunla geliştireceği iletişim de beklentilerine daha çok yanıt verebilir. Bir arkadaşınızdan borç para istersiniz, alamayınca da arkadaşlık ilişkisini kesersiniz. Gerçekten parası olmayabilir, o sıralarda işleri iyi gitmiyordur ya da o arkadaşınız o kadar eli sıkıdır ki, size borç para verdiği andan itibaren kendisini kötü hissedecektir. Eğer bütün bu koşulları dikkate alarak davranırsanız sonuçta siz de bu ilişkide hoşnutsuz taraf olmaktan kurtulursunuz. Aynı şekilde eşinden yeni ayrılmış olmanın hüznü içerisindeki bir arkadaşınızı teselli etmek için ziyaret ettiğinizde oturup da kendi mutlu evlilik öykülerinizi anlatmaya başlarsanız moral vermek yerine moralini daha da bozmuş olursunuz.

Karşılıklı dinleme: Kişilerarası iletişim karşılıklı dinleme özelliğine sahiptir. Bir iletişimsel edimin beklenen etkide gerçekleşebilmesi için tarafların birbirlerini dinlemeleri önemlidir (deVito,2002:9) Bir arkadaşınızla bir konuyu karşılıklı görüşmek, kendi kafanızdaki düşünceleri onunla paylaşarak mantıklı önerilerini almak için bir araya gelirsiniz. Ama o öyle bir kaptırır ki,

konuyla ilgisi olmayan bir dolu laf kalabalığıyla kafanızı şişirir ve sonuçta hiçbir şey konuşulmuş olmadan, üstüne bir de yorgunluktan bitkin düşmüş olarak evinize dönersiniz. Çok sık rastlanan bir başka örnek, öğretmen sınıfta ders anlatır, kendisini göstermeye meraklı öğrencilerden biri sorularıyla, açıklamalarıyla, çoğu da gereksiz konuşmalarıyla bir yandan öğretmenin şevkini yok eder, diğer yandan da sınıftaki diğer öğrencilerin ders dinleme haklarını ihlal etmiş olur. Günlük yaşamda kişilerarası iletişimde konuşma, ama dinlememe, anlatma, ama anlamaya çalışmama yönündeki eğilimlere çok sık rastlanır. Bunun arkasında yatan neden ise bireylerin, kontrol edemedikleri ego'ları, bastıramadıkları başkasının önünde olma hırslarıdır. Aşırı egoist ve benmerkezci insanlar genellikle başkalarını dinlemeyi değil, kendilerini dinletmeyi tercih ederler. Dolayısıyla da sağlıklı bir kişilerarası iletişimin önemli bir özelliği dinlemenin karşılıklı olmasıdır.

Öznelerarasılık: Kişilerarası iletişimde özne ve nesne konumları sabit ve değişmez değildir. İki kişi bir araya gelerek sohbet etmeye başladığında iletişim konuşan ve dinleyen, dinleyen ve konuşan biçiminde döngüsel bir ilişki içerisinde sürdürülür. İletiyi gönderen kişi, hemen ardından, gönderdiği iletinin yarattığı etkinin geri beslemesini alır ya da yeni bir iletinin alıcısı konumuna geçebilir. İletişimsel ilişkide bir taraf diğerine göre daha etkin olsa da iletişimin gerçekleşebilmesi için her iki tarafın da belli ölçüde etkin olması gerekir. Ancak bir yanıyla da iletişimsel edim bir karşılıklı etkileşimdir. Dolayısıyla da gönderici, iletişimsel bir edim başlatarak hedef olarak belirlediği tarafta bir etki yaratmaya çalışırken, aynı zamanda kendisi de bir etkileşim ortamı içerisinde yer alır ve bir biçimde bu ortamdan etkilenir. İletişimsel edim sonlandığında hem özne hem de nesne konumunda bulunan tarafların her ikisi de bir biçimde bir etki yüklenmiş olarak bu ortamdan çıkarlar. Örneğin, ödevini yapmayan öğrencinin öğretmeninden azar işitmesi onu üzer, ama bu, aynı anda öğretmen açısından da gerginlik yaratan bir durumdur. Böyle bir iletişimsel ortamdan her iki taraf da benzer duygularla çıkarlar.

Kişilerarası iletişim sözlü veya sözsüz olabilir: Kişilerarası iletişim duruma, koşullara, iletişimsel edimin taraflarının beklentilerine, zamansal ve uzamsal koşullara göre sözlü veya sözsüz olabilir (Erdoğan,2002:202). Kişilerarası iletişim denildiğinde akla öncelikle söz gelir. Kişilerin bir araya gelmeleri, sohbetleri, söyleşmeleri, telefonda konuşmaları, internet ortamında sözlü veya sözü yazıya aktararak ileti alışverişinde bulunmaları günlük yaşamın akışı içerisinde kişilerarası iletişimin en ağırlıklı boyutunu oluşturur. Ancak sözle iletişimin yanı sıra insanlar arasında söze aktarılmayan, beden diliyle veya başka biçimde de ileti alışverişi gerçekleşebilmektedir. Son model lüks bir araba alan birinin yaşadığı sokağa girerken korno çalarak, müziğin sesini yükselterek bir biçimde

konuyla ilgisi olmayan bir dolu laf kalabalığıyla kafanızı şişirir ve sonuçta hiçbir şey konuşulmuş olmadan, üstüne bir de yorgunluktan bitkin düşmüş olarak evinize dönersiniz. Çok sık rastlanan bir başka örnek, öğretmen sınıfta ders anlatır, kendisini göstermeye meraklı öğrencilerden biri sorularıyla, açıklamalarıyla, çoğu da gereksiz konuşmalarıyla bir yandan öğretmenin şevkini yok eder, diğer yandan da sınıftaki diğer öğrencilerin ders dinleme haklarını ihlal etmiş olur. Günlük yaşamda kişilerarası iletişimde konuşma, ama dinlememe, anlatma, ama anlamaya çalışmama yönündeki eğilimlere çok sık rastlanır. Bunun arkasında yatan neden ise bireylerin, kontrol edemedikleri ego'ları, bastıramadıkları başkasının önünde olma hırslarıdır. Aşırı egoist ve benmerkezci insanlar genellikle başkalarını dinlemeyi değil, kendilerini dinletmeyi tercih ederler. Dolayısıyla da sağlıklı bir kişilerarası iletişimin önemli bir özelliği dinlemenin karşılıklı olmasıdır.

Öznelerarasılık: Kişilerarası iletişimde özne ve nesne konumları sabit ve değişmez değildir. İki kişi bir araya gelerek sohbet etmeye başladığında iletişim konuşan ve dinleyen, dinleyen ve konuşan biçiminde döngüsel bir ilişki içerisinde sürdürülür. İletiyi gönderen kişi, hemen ardından, gönderdiği iletinin yarattığı etkinin geri beslemesini alır ya da yeni bir iletinin alıcısı konumuna geçebilir. İletişimsel ilişkide bir taraf diğerine göre daha etkin olsa da iletişimin gerçekleşebilmesi için her iki tarafın da belli ölçüde etkin olması gerekir. Ancak bir yanıyla da iletişimsel edim bir karşılıklı etkileşimdir. Dolayısıyla da gönderici, iletişimsel bir edim başlatarak hedef olarak belirlediği tarafta bir etki yaratmaya çalışırken, aynı zamanda kendisi de bir etkileşim ortamı içerisinde yer alır ve bir biçimde bu ortamdan etkilenir. İletişimsel edim sonlandığında hem özne hem de nesne konumunda bulunan tarafların her ikisi de bir biçimde bir etki yüklenmiş olarak bu ortamdan çıkarlar. Örneğin, ödevini yapmayan öğrencinin öğretmeninden azar işitmesi onu üzer, ama bu, aynı anda öğretmen açısından da gerginlik yaratan bir durumdur. Böyle bir iletişimsel ortamdan her iki taraf da benzer duygularla çıkarlar.

Kişilerarası iletişim sözlü veya sözsüz olabilir: Kişilerarası iletişim duruma, koşullara, iletişimsel edimin taraflarının beklentilerine, zamansal ve uzamsal koşullara göre sözlü veya sözsüz olabilir (Erdoğan,2002:202). Kişilerarası iletişim denildiğinde akla öncelikle söz gelir. Kişilerin bir araya gelmeleri, sohbetleri, söyleşmeleri, telefonda konuşmaları, internet ortamında sözlü veya sözü yazıya aktararak ileti alışverişinde bulunmaları günlük yaşamın akışı içerisinde kişilerarası iletişimin en ağırlıklı boyutunu oluşturur. Ancak sözle iletişimin yanı sıra insanlar arasında söze aktarılmayan, beden diliyle veya başka biçimde de ileti alışverişi gerçekleşebilmektedir. Son model lüks bir araba alan birinin yaşadığı sokağa girerken korno çalarak, müziğin sesini yükselterek bir biçimde

167

konuyla ilgisi olmayan bir dolu laf kalabalığıyla kafanızı şişirir ve sonuçta hiçbir şey konuşulmuş olmadan, üstüne bir de yorgunluktan bitkin düşmüş olarak evinize dönersiniz. Çok sık rastlanan bir başka örnek, öğretmen sınıfta ders anlatır, kendisini göstermeye meraklı öğrencilerden biri sorularıyla, açıklamalarıyla, çoğu da gereksiz konuşmalarıyla bir yandan öğretmenin şevkini yok eder, diğer yandan da sınıftaki diğer öğrencilerin ders dinleme haklarını ihlal etmiş olur. Günlük yaşamda kişilerarası iletişimde konuşma, ama dinlememe, anlatma, ama anlamaya çalışmama yönündeki eğilimlere çok sık rastlanır. Bunun arkasında yatan neden ise bireylerin, kontrol edemedikleri ego'ları, bastıramadıkları başkasının önünde olma hırslarıdır. Aşırı egoist ve benmerkezci insanlar genellikle başkalarını dinlemeyi değil, kendilerini dinletmeyi tercih ederler. Dolayısıyla da sağlıklı bir kişilerarası iletişimin önemli bir özelliği dinlemenin karşılıklı olmasıdır.

Öznelerarasılık: Kişilerarası iletişimde özne ve nesne konumları sabit ve değişmez değildir. İki kişi bir araya gelerek sohbet etmeye başladığında iletişim konuşan ve dinleyen, dinleyen ve konuşan biçiminde döngüsel bir ilişki içerisinde sürdürülür. İletiyi gönderen kişi, hemen ardından, gönderdiği iletinin yarattığı etkinin geri beslemesini alır ya da yeni bir iletinin alıcısı konumuna geçebilir. İletişimsel ilişkide bir taraf diğerine göre daha etkin olsa da iletişimin gerçekleşebilmesi için her iki tarafın da belli ölçüde etkin olması gerekir. Ancak bir yanıyla da iletişimsel edim bir karşılıklı etkileşimdir. Dolayısıyla da gönderici, iletişimsel bir edim başlatarak hedef olarak belirlediği tarafta bir etki yaratmaya çalışırken, aynı zamanda kendisi de bir etkileşim ortamı içerisinde yer alır ve bir biçimde bu ortamdan etkilenir. İletişimsel edim sonlandığında hem özne hem de nesne konumunda bulunan tarafların her ikisi de bir biçimde bir etki yüklenmiş olarak bu ortamdan çıkarlar. Örneğin, ödevini yapmayan öğrencinin öğretmeninden azar işitmesi onu üzer, ama bu, aynı anda öğretmen açısından da gerginlik yaratan bir durumdur. Böyle bir iletişimsel ortamdan her iki taraf da benzer duygularla çıkarlar.

Kişilerarası iletişim sözlü veya sözsüz olabilir: Kişilerarası iletişim duruma, koşullara, iletişimsel edimin taraflarının beklentilerine, zamansal ve uzamsal koşullara göre sözlü veya sözsüz olabilir (Erdoğan,2002:202). Kişilerarası iletişim denildiğinde akla öncelikle söz gelir. Kişilerin bir araya gelmeleri, sohbetleri, söyleşmeleri, telefonda konuşmaları, internet ortamında sözlü veya sözü yazıya aktararak ileti alışverişinde bulunmaları günlük yaşamın akışı içerisinde kişilerarası iletişimin en ağırlıklı boyutunu oluşturur. Ancak sözle iletişimin yanı sıra insanlar arasında söze aktarılmayan, beden diliyle veya başka biçimde de ileti alışverişi gerçekleşebilmektedir. Son model lüks bir araba alan birinin yaşadığı sokağa girerken korno çalarak, müziğin sesini yükselterek bir biçimde

167

konuyla ilgisi olmayan bir dolu laf kalabalığıyla kafanızı şişirir ve sonuçta hiçbir şey konuşulmuş olmadan, üstüne bir de yorgunluktan bitkin düşmüş olarak evinize dönersiniz. Çok sık rastlanan bir başka örnek, öğretmen sınıfta ders anlatır, kendisini göstermeye meraklı öğrencilerden biri sorularıyla, açıklamalarıyla, çoğu da gereksiz konuşmalarıyla bir yandan öğretmenin şevkini yok eder, diğer yandan da sınıftaki diğer öğrencilerin ders dinleme haklarını ihlal etmiş olur. Günlük yaşamda kişilerarası iletişimde konuşma, ama dinlememe, anlatma, ama anlamaya çalışmama yönündeki eğilimlere çok sık rastlanır. Bunun arkasında yatan neden ise bireylerin, kontrol edemedikleri ego'ları, bastıramadıkları başkasının önünde olma hırslarıdır. Aşırı egoist ve benmerkezci insanlar genellikle başkalarını dinlemeyi değil, kendilerini dinletmeyi tercih ederler. Dolayısıyla da sağlıklı bir kişilerarası iletişimin önemli bir özelliği dinlemenin karşılıklı olmasıdır.

Öznelerarasılık: Kişilerarası iletişimde özne ve nesne konumları sabit ve değişmez değildir. İki kişi bir araya gelerek sohbet etmeye başladığında iletişim konuşan ve dinleyen, dinleyen ve konuşan biçiminde döngüsel bir ilişki içerisinde sürdürülür. İletiyi gönderen kişi, hemen ardından, gönderdiği iletinin yarattığı etkinin geri beslemesini alır ya da yeni bir iletinin alıcısı konumuna geçebilir. İletişimsel ilişkide bir taraf diğerine göre daha etkin olsa da iletişimin gerçekleşebilmesi için her iki tarafın da belli ölçüde etkin olması gerekir. Ancak bir yanıyla da iletişimsel edim bir karşılıklı etkileşimdir. Dolayısıyla da gönderici, iletişimsel bir edim başlatarak hedef olarak belirlediği tarafta bir etki yaratmaya çalışırken, aynı zamanda kendisi de bir etkileşim ortamı içerisinde yer alır ve bir biçimde bu ortamdan etkilenir. İletişimsel edim sonlandığında hem özne hem de nesne konumunda bulunan tarafların her ikisi de bir biçimde bir etki yüklenmiş olarak bu ortamdan çıkarlar. Örneğin, ödevini yapmayan öğrencinin öğretmeninden azar işitmesi onu üzer, ama bu, aynı anda öğretmen açısından da gerginlik yaratan bir durumdur. Böyle bir iletişimsel ortamdan her iki taraf da benzer duygularla çıkarlar.

Kişilerarası iletişim sözlü veya sözsüz olabilir: Kişilerarası iletişim duruma, koşullara, iletişimsel edimin taraflarının beklentilerine, zamansal ve uzamsal koşullara göre sözlü veya sözsüz olabilir (Erdoğan,2002:202). Kişilerarası iletişim denildiğinde akla öncelikle söz gelir. Kişilerin bir araya gelmeleri, sohbetleri, söyleşmeleri, telefonda konuşmaları, internet ortamında sözlü veya sözü yazıya aktararak ileti alışverişinde bulunmaları günlük yaşamın akışı içerisinde kişilerarası iletişimin en ağırlıklı boyutunu oluşturur. Ancak sözle iletişimin yanı sıra insanlar arasında söze aktarılmayan, beden diliyle veya başka biçimde de ileti alışverişi gerçekleşebilmektedir. Son model lüks bir araba alan birinin yaşadığı sokağa girerken korno çalarak, müziğin sesini yükselterek bir biçimde

167

ilgileri üzerine çekmeye çalışması, üniversite koridorunda karşılaştığınız öğrencinizin üzerinize çevirdiği meydan okuyucu bakışlar, doçentlik sınavını başarıyla geçen öğretim üyesinin fakülte içerisinde tavanlara bakarak dolaşması vb. pek çok örnek kişiler arasında söz kullanmaksızın gerçekleştirilen iletişimsel edimi açıklar. Aynı şekilde sözlerin, sözcükler halinde yazıya değil de çeşitli görüntülere, şekillere aktarılması da bir tür sözsüz iletişimdir. Cep telefonundan veya internet aracılığıyla arkadaşınıza gönderdiğiniz, üzerinde kalp resmi olan kart, yazdığınız iletiyi komik bulan arkadaşınızın cep telefonu ekranında gönderdiği gülen yüz, üç, dört yaşındaki çocukların kağıda resmettikleri çizgilerle kendi iç dünyalarına ilişkin iletiler vermeleri, annenin, bakışlarıyla, el kol hareketleriyle çocuğa ne yapması gerektiğini söylemesi vb. pek çok örnek verilebilir. Günümüz kent yaşamının yüksek tempolu koşturmalarında insanların çoğu zaman ne söz söylemek ne de onları yazıya dönüştürmek için zamanları vardır. Bu nedenle çoğu kez cep telefonlarının belleğinde yer alan hazır figürler kullanılarak kişilerarası iletişim sağlanmaktadır. Özellikle de yakın arkadaşlar, resmi olmayan birincil düzey ilişkileri olan kişiler arasında bu tür kolaycı ve hızlı iletişim yollarına başvurulur.

Kişilerarası İletişimin Etmenleri

Kişilerarası iletişimi belirleyen çeşitli etmenler vardır. Bunları psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik olmak üzere kategorilere ayırarak ele almak olanaklıdır (Erdoğan, 2002:176).

Psikolojik etmenler: Kişilerarası iletişimin belki de en karmaşık belirleyicilerinden biridir psikolojik etmen. Hangi psikolojik koşulların kişileri ne tür iletişimsel edimlere yönlendirdiğini anlayabilmek sanıldığından da zordur. Bazı insanlar çevrelerindeki diğer insanları kendi egemenlik alanlarına çekmek, kendi güçlerini onlara göstermek, onlar üzerinde güç kurmak amacıyla iletişimsel etkinlik içerisine girebilirler. Ama eğer iletişimin öznesini oluşturan kişi gerçekleştirdiği iletişimsel edimi tüm yönleriyle planlamışsa onun güç ve egemenlik kurma niyetini anlamak çok da kolay olmayabilir. Çoğu zaman en eşit gibi görünen dostluklarda bile bir tarafın diğer taraf üzerinde güç oluşturma niyeti söz konusu olabilir. En eşit düzeyli arkadaşlık ilişkileri olarak bilinen okul arkadaşlıklarında bile kişilerden birinin diğerleri arasında çok daha öne çıktığı gözlemlenebilir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin temelinde çoğu zaman kişinin, ilgileri kendi üzerine çekmek, başkaları üzerinde etkili olabilmek, başkalarına üstünlük kurabilmek vb. niyetler örtük olarak yer alabilir.

Bazı insanlar yalnız kalmaktan hoşlanmadıkları için yanlarında hep birilerini isteyebilirler. Kafasındakileri başka biriyle veya birileriyle paylaşmak, dert-

ilgileri üzerine çekmeye çalışması, üniversite koridorunda karşılaştığınız öğrencinizin üzerinize çevirdiği meydan okuyucu bakışlar, doçentlik sınavını başarıyla geçen öğretim üyesinin fakülte içerisinde tavanlara bakarak dolaşması vb. pek çok örnek kişiler arasında söz kullanmaksızın gerçekleştirilen iletişimsel edimi açıklar. Aynı şekilde sözlerin, sözcükler halinde yazıya değil de çeşitli görüntülere, şekillere aktarılması da bir tür sözsüz iletişimdir. Cep telefonundan veya internet aracılığıyla arkadaşınıza gönderdiğiniz, üzerinde kalp resmi olan kart, yazdığınız iletiyi komik bulan arkadaşınızın cep telefonu ekranında gönderdiği gülen yüz, üç, dört yaşındaki çocukların kağıda resmettikleri çizgilerle kendi iç dünyalarına ilişkin iletiler vermeleri, annenin, bakışlarıyla, el kol hareketleriyle çocuğa ne yapması gerektiğini söylemesi vb. pek çok örnek verilebilir. Günümüz kent yaşamının yüksek tempolu koşturmalarında insanların çoğu zaman ne söz söylemek ne de onları yazıya dönüştürmek için zamanları vardır. Bu nedenle çoğu kez cep telefonlarının belleğinde yer alan hazır figürler kullanılarak kişilerarası iletişim sağlanmaktadır. Özellikle de yakın arkadaşlar, resmi olmayan birincil düzey ilişkileri olan kişiler arasında bu tür kolaycı ve hızlı iletişim yollarına başvurulur.

Kişilerarası İletişimin Etmenleri

Kişilerarası iletişimi belirleyen çeşitli etmenler vardır. Bunları psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik olmak üzere kategorilere ayırarak ele almak olanaklıdır (Erdoğan, 2002:176).

Psikolojik etmenler: Kişilerarası iletişimin belki de en karmaşık belirleyicilerinden biridir psikolojik etmen. Hangi psikolojik koşulların kişileri ne tür iletişimsel edimlere yönlendirdiğini anlayabilmek sanıldığından da zordur. Bazı insanlar çevrelerindeki diğer insanları kendi egemenlik alanlarına çekmek, kendi güçlerini onlara göstermek, onlar üzerinde güç kurmak amacıyla iletişimsel etkinlik içerisine girebilirler. Ama eğer iletişimin öznesini oluşturan kişi gerçekleştirdiği iletişimsel edimi tüm yönleriyle planlamışsa onun güç ve egemenlik kurma niyetini anlamak çok da kolay olmayabilir. Çoğu zaman en eşit gibi görünen dostluklarda bile bir tarafın diğer taraf üzerinde güç oluşturma niyeti söz konusu olabilir. En eşit düzeyli arkadaşlık ilişkileri olarak bilinen okul arkadaşlıklarında bile kişilerden birinin diğerleri arasında çok daha öne çıktığı gözlemlenebilir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin temelinde çoğu zaman kişinin, ilgileri kendi üzerine çekmek, başkaları üzerinde etkili olabilmek, başkalarına üstünlük kurabilmek vb. niyetler örtük olarak yer alabilir.

Bazı insanlar yalnız kalmaktan hoşlanmadıkları için yanlarında hep birilerini isteyebilirler. Kafasındakileri başka biriyle veya birileriyle paylaşmak, dert-

ilgileri üzerine çekmeye çalışması, üniversite koridorunda karşılaştığınız öğrencinizin üzerinize çevirdiği meydan okuyucu bakışlar, doçentlik sınavını başarıyla geçen öğretim üyesinin fakülte içerisinde tavanlara bakarak dolaşması vb. pek çok örnek kişiler arasında söz kullanmaksızın gerçekleştirilen iletişimsel edimi açıklar. Aynı şekilde sözlerin, sözcükler halinde yazıya değil de çeşitli görüntülere, şekillere aktarılması da bir tür sözsüz iletişimdir. Cep telefonundan veya internet aracılığıyla arkadaşınıza gönderdiğiniz, üzerinde kalp resmi olan kart, yazdığınız iletiyi komik bulan arkadaşınızın cep telefonu ekranında gönderdiği gülen yüz, üç, dört yaşındaki çocukların kağıda resmettikleri çizgilerle kendi iç dünyalarına ilişkin iletiler vermeleri, annenin, bakışlarıyla, el kol hareketleriyle çocuğa ne yapması gerektiğini söylemesi vb. pek çok örnek verilebilir. Günümüz kent yaşamının yüksek tempolu koşturmalarında insanların çoğu zaman ne söz söylemek ne de onları yazıya dönüştürmek için zamanları vardır. Bu nedenle çoğu kez cep telefonlarının belleğinde yer alan hazır figürler kullanılarak kişilerarası iletişim sağlanmaktadır. Özellikle de yakın arkadaşlar, resmi olmayan birincil düzey ilişkileri olan kişiler arasında bu tür kolaycı ve hızlı iletişim yollarına başvurulur.

Kişilerarası İletişimin Etmenleri

Kişilerarası iletişimi belirleyen çeşitli etmenler vardır. Bunları psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik olmak üzere kategorilere ayırarak ele almak olanaklıdır (Erdoğan, 2002:176).

Psikolojik etmenler: Kişilerarası iletişimin belki de en karmaşık belirleyicilerinden biridir psikolojik etmen. Hangi psikolojik koşulların kişileri ne tür iletişimsel edimlere yönlendirdiğini anlayabilmek sanıldığından da zordur. Bazı insanlar çevrelerindeki diğer insanları kendi egemenlik alanlarına çekmek, kendi güçlerini onlara göstermek, onlar üzerinde güç kurmak amacıyla iletişimsel etkinlik içerisine girebilirler. Ama eğer iletişimin öznesini oluşturan kişi gerçekleştirdiği iletişimsel edimi tüm yönleriyle planlamışsa onun güç ve egemenlik kurma niyetini anlamak çok da kolay olmayabilir. Çoğu zaman en eşit gibi görünen dostluklarda bile bir tarafın diğer taraf üzerinde güç oluşturma niyeti söz konusu olabilir. En eşit düzeyli arkadaşlık ilişkileri olarak bilinen okul arkadaşlıklarında bile kişilerden birinin diğerleri arasında çok daha öne çıktığı gözlemlenebilir. Dolayısıyla da kişilerarası iletişimin temelinde çoğu zaman kişinin, ilgileri kendi üzerine çekmek, başkaları üzerinde etkili olabilmek, başkalarına üstünlük kurabilmek vb. niyetler örtük olarak yer alabilir.

Bazı insanlar yalnız kalmaktan hoşlanmadıkları için yanlarında hep birilerini isteyebilirler. Kafasındakileri başka biriyle veya birileriyle paylaşmak, dert-

leşmek, dert dinlemek, sohbet etmek vb. bireysel düzeydeki çoğu isteğin temelinde psikolojik nedenler yatar. Aslında dostlarına, arkadaşlarına duyduğu sevgiden değil, kendisi yalnızlıktan hoşlanmadığı için başkalarıyla, başka insanlarla iletişim kurar. Tek başına yemek masasına oturamayan, evde tek başına kalamayan, geceyi tek başına geçirmekten korkan, birkaç saat evinde, işyerinde tek başına kaldığında bile dışlanmışlık, terk edilmişlik, unutulmuşluk duygusuna kapılan çok sayıda insan vardır. Bu nedenle de zamanı sürekli başkalarıyla paylaşma gereği duyan insanların bu davranışlarının altında önemli psikolojik sorunlar olabilir. Ama şurası da bir gerçektir ki hiç kimse kendisi dışında birileriyle uzun süre iletişim kurmaksızın, görüşmeksizin, konuşmaksızın duramaz. Çoğumuz kafamızda kurguladığımız düşünceleri, planlarımızı, yapmak istediklerimizi başka birileriyle paylaşıp onların görüşlerini almadan harekete geçmeyiz. Birilerinin fikrine başvurmak, referans olarak belirlediğimiz insanların onayını almak yapıp etmek istediklerimizle ilgili olarak bizi rahatlatır, kendimize güven duymamızı ve girişimde bulunma cesareti edinmemizi sağlar. Burada iletişim sürecini başlatan kişi, 'diğer kişi yalnız kalmasın, onun dertlerine ortak olayım' gibi karşısındakini düşünerek bunu yapmaz. Hemen hemen her durumda iletişimi başlatan kişi kendisini dünyanın merkezinde görür. O, başkalarını değil, başkaları onu eğlendirmek için vardırlar. O başkalarının çıkarlarına değil, başkaları onun çıkarlarına hizmet etmek için oradadırlar. O halde kişilerarası iletişim, psikolojik yanıyla açık veya örtük, ama çoğunlukla da örtük olmak üzere aynı zamanda bir çıkar ilişkisi olarak da nitelendirilebilir.

Sosyolojik etmen: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da sosyolojik bir olgudur. Sosyal bir ortama doğan insanlar bütün bir yaşamlarını da çeşitli sosyal ortamlar, düzeyler, ilişkiler içerisinde örgütlerler. İçerisinde toplumsallaşarak yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal ortama birtakım değerleri, düşünüş ve hissediş biçimlerini, bilinç yapılarını onlara aşılarlar. İçerisinde yer aldıkları toplumsal ortamda mutlu olabilmek için toplumun kendilerine yüklediği bütün bu verileri kendi ben'lerinde sentezleyerek kişiliklerini oluştururlar. Sentez, toplumsal ortamın özellikleriyle ne denli uyuşuyorsa, birey o toplumsal ortamda o kadar mutlu bir yaşam sürer. Toplumsal ortamlar, toplumdaki ilişki ve iletişim biçimlerine ilişkin de çeşitli kalıplar, tarz ve üsluplar belirlerler. Kişinin görevi ise sınırları, kuralları ve kalıpları belirlenmiş iletişimsel ilişki ağı içerisinde yer almaktır. Kişi bunda ne denli başarılı olursa, ne denli yüksek performans gösterirse üyesi olduğu toplumun diğer üyeleri tarafından da o denli takdir edilir. Bu da bireyin mutlu ve huzurlu bir sosyal yaşam sürmesi açısından önemlidir.

Sosyal ortamda aranan kişiler olmak, saygınlık görmek, sevilmek sosyal sağlığı yerinde olan insanlar için oldukça önemlidir. Yaşamdaki yapıp ettikle-

leşmek, dert dinlemek, sohbet etmek vb. bireysel düzeydeki çoğu isteğin temelinde psikolojik nedenler yatar. Aslında dostlarına, arkadaşlarına duyduğu sevgiden değil, kendisi yalnızlıktan hoşlanmadığı için başkalarıyla, başka insanlarla iletişim kurar. Tek başına yemek masasına oturamayan, evde tek başına kalamayan, geceyi tek başına geçirmekten korkan, birkaç saat evinde, işyerinde tek başına kaldığında bile dışlanmışlık, terk edilmişlik, unutulmuşluk duygusuna kapılan çok sayıda insan vardır. Bu nedenle de zamanı sürekli başkalarıyla paylaşma gereği duyan insanların bu davranışlarının altında önemli psikolojik sorunlar olabilir. Ama şurası da bir gerçektir ki hiç kimse kendisi dışında birileriyle uzun süre iletişim kurmaksızın, görüşmeksizin, konuşmaksızın duramaz. Çoğumuz kafamızda kurguladığımız düşünceleri, planlarımızı, yapmak istediklerimizi başka birileriyle paylaşıp onların görüşlerini almadan harekete geçmeyiz. Birilerinin fikrine başvurmak, referans olarak belirlediğimiz insanların onayını almak yapıp etmek istediklerimizle ilgili olarak bizi rahatlatır, kendimize güven duymamızı ve girişimde bulunma cesareti edinmemizi sağlar. Burada iletişim sürecini başlatan kişi, 'diğer kişi yalnız kalmasın, onun dertlerine ortak olayım' gibi karşısındakini düşünerek bunu yapmaz. Hemen hemen her durumda iletişimi başlatan kişi kendisini dünyanın merkezinde görür. O, başkalarını değil, başkaları onu eğlendirmek için vardırlar. O başkalarının çıkarlarına değil, başkaları onun çıkarlarına hizmet etmek için oradadırlar. O halde kişilerarası iletişim, psikolojik yanıyla açık veya örtük, ama çoğunlukla da örtük olmak üzere aynı zamanda bir çıkar ilişkisi olarak da nitelendirilebilir.

Sosyolojik etmen: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da sosyolojik bir olgudur. Sosyal bir ortama doğan insanlar bütün bir yaşamlarını da çeşitli sosyal ortamlar, düzeyler, ilişkiler içerisinde örgütlerler. İçerisinde toplumsallaşarak yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal ortama birtakım değerleri, düşünüş ve hissediş biçimlerini, bilinç yapılarını onlara aşılarlar. İçerisinde yer aldıkları toplumsal ortamda mutlu olabilmek için toplumun kendilerine yüklediği bütün bu verileri kendi ben'lerinde sentezleyerek kişiliklerini oluştururlar. Sentez, toplumsal ortamın özellikleriyle ne denli uyuşuyorsa, birey o toplumsal ortamda o kadar mutlu bir yaşam sürer. Toplumsal ortamlar, toplumdaki ilişki ve iletişim biçimlerine ilişkin de çeşitli kalıplar, tarz ve üsluplar belirlerler. Kişinin görevi ise sınırları, kuralları ve kalıpları belirlenmiş iletişimsel ilişki ağı içerisinde yer almaktır. Kişi bunda ne denli başarılı olursa, ne denli yüksek performans gösterirse üyesi olduğu toplumun diğer üyeleri tarafından da o denli takdir edilir. Bu da bireyin mutlu ve huzurlu bir sosyal yaşam sürmesi açısından önemlidir.

Sosyal ortamda aranan kişiler olmak, saygınlık görmek, sevilmek sosyal sağlığı yerinde olan insanlar için oldukça önemlidir. Yaşamdaki yapıp ettikle-

169

leşmek, dert dinlemek, sohbet etmek vb. bireysel düzeydeki çoğu isteğin temelinde psikolojik nedenler yatar. Aslında dostlarına, arkadaşlarına duyduğu sevgiden değil, kendisi yalnızlıktan hoşlanmadığı için başkalarıyla, başka insanlarla iletişim kurar. Tek başına yemek masasına oturamayan, evde tek başına kalamayan, geceyi tek başına geçirmekten korkan, birkaç saat evinde, işyerinde tek başına kaldığında bile dışlanmışlık, terk edilmişlik, unutulmuşluk duygusuna kapılan çok sayıda insan vardır. Bu nedenle de zamanı sürekli başkalarıyla paylaşma gereği duyan insanların bu davranışlarının altında önemli psikolojik sorunlar olabilir. Ama şurası da bir gerçektir ki hiç kimse kendisi dışında birileriyle uzun süre iletişim kurmaksızın, görüşmeksizin, konuşmaksızın duramaz. Çoğumuz kafamızda kurguladığımız düşünceleri, planlarımızı, yapmak istediklerimizi başka birileriyle paylaşıp onların görüşlerini almadan harekete geçmeyiz. Birilerinin fikrine başvurmak, referans olarak belirlediğimiz insanların onayını almak yapıp etmek istediklerimizle ilgili olarak bizi rahatlatır, kendimize güven duymamızı ve girişimde bulunma cesareti edinmemizi sağlar. Burada iletişim sürecini başlatan kişi, 'diğer kişi yalnız kalmasın, onun dertlerine ortak olayım' gibi karşısındakini düşünerek bunu yapmaz. Hemen hemen her durumda iletişimi başlatan kişi kendisini dünyanın merkezinde görür. O, başkalarını değil, başkaları onu eğlendirmek için vardırlar. O başkalarının çıkarlarına değil, başkaları onun çıkarlarına hizmet etmek için oradadırlar. O halde kişilerarası iletişim, psikolojik yanıyla açık veya örtük, ama çoğunlukla da örtük olmak üzere aynı zamanda bir çıkar ilişkisi olarak da nitelendirilebilir.

Sosyolojik etmen: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da sosyolojik bir olgudur. Sosyal bir ortama doğan insanlar bütün bir yaşamlarını da çeşitli sosyal ortamlar, düzeyler, ilişkiler içerisinde örgütlerler. İçerisinde toplumsallaşarak yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal ortama birtakım değerleri, düşünüş ve hissediş biçimlerini, bilinç yapılarını onlara aşılarlar. İçerisinde yer aldıkları toplumsal ortamda mutlu olabilmek için toplumun kendilerine yüklediği bütün bu verileri kendi ben'lerinde sentezleyerek kişiliklerini oluştururlar. Sentez, toplumsal ortamın özellikleriyle ne denli uyuşuyorsa, birey o toplumsal ortamda o kadar mutlu bir yaşam sürer. Toplumsal ortamlar, toplumdaki ilişki ve iletişim biçimlerine ilişkin de çeşitli kalıplar, tarz ve üsluplar belirlerler. Kişinin görevi ise sınırları, kuralları ve kalıpları belirlenmiş iletişimsel ilişki ağı içerisinde yer almaktır. Kişi bunda ne denli başarılı olursa, ne denli yüksek performans gösterirse üyesi olduğu toplumun diğer üyeleri tarafından da o denli takdir edilir. Bu da bireyin mutlu ve huzurlu bir sosyal yaşam sürmesi açısından önemlidir.

Sosyal ortamda aranan kişiler olmak, saygınlık görmek, sevilmek sosyal sağlığı yerinde olan insanlar için oldukça önemlidir. Yaşamdaki yapıp ettikle-

169

leşmek, dert dinlemek, sohbet etmek vb. bireysel düzeydeki çoğu isteğin temelinde psikolojik nedenler yatar. Aslında dostlarına, arkadaşlarına duyduğu sevgiden değil, kendisi yalnızlıktan hoşlanmadığı için başkalarıyla, başka insanlarla iletişim kurar. Tek başına yemek masasına oturamayan, evde tek başına kalamayan, geceyi tek başına geçirmekten korkan, birkaç saat evinde, işyerinde tek başına kaldığında bile dışlanmışlık, terk edilmişlik, unutulmuşluk duygusuna kapılan çok sayıda insan vardır. Bu nedenle de zamanı sürekli başkalarıyla paylaşma gereği duyan insanların bu davranışlarının altında önemli psikolojik sorunlar olabilir. Ama şurası da bir gerçektir ki hiç kimse kendisi dışında birileriyle uzun süre iletişim kurmaksızın, görüşmeksizin, konuşmaksızın duramaz. Çoğumuz kafamızda kurguladığımız düşünceleri, planlarımızı, yapmak istediklerimizi başka birileriyle paylaşıp onların görüşlerini almadan harekete geçmeyiz. Birilerinin fikrine başvurmak, referans olarak belirlediğimiz insanların onayını almak yapıp etmek istediklerimizle ilgili olarak bizi rahatlatır, kendimize güven duymamızı ve girişimde bulunma cesareti edinmemizi sağlar. Burada iletişim sürecini başlatan kişi, 'diğer kişi yalnız kalmasın, onun dertlerine ortak olayım' gibi karşısındakini düşünerek bunu yapmaz. Hemen hemen her durumda iletişimi başlatan kişi kendisini dünyanın merkezinde görür. O, başkalarını değil, başkaları onu eğlendirmek için vardırlar. O başkalarının çıkarlarına değil, başkaları onun çıkarlarına hizmet etmek için oradadırlar. O halde kişilerarası iletişim, psikolojik yanıyla açık veya örtük, ama çoğunlukla da örtük olmak üzere aynı zamanda bir çıkar ilişkisi olarak da nitelendirilebilir.

Sosyolojik etmen: Kişilerarası iletişim bir yanıyla da sosyolojik bir olgudur. Sosyal bir ortama doğan insanlar bütün bir yaşamlarını da çeşitli sosyal ortamlar, düzeyler, ilişkiler içerisinde örgütlerler. İçerisinde toplumsallaşarak yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal ortama birtakım değerleri, düşünüş ve hissediş biçimlerini, bilinç yapılarını onlara aşılarlar. İçerisinde yer aldıkları toplumsal ortamda mutlu olabilmek için toplumun kendilerine yüklediği bütün bu verileri kendi ben'lerinde sentezleyerek kişiliklerini oluştururlar. Sentez, toplumsal ortamın özellikleriyle ne denli uyuşuyorsa, birey o toplumsal ortamda o kadar mutlu bir yaşam sürer. Toplumsal ortamlar, toplumdaki ilişki ve iletişim biçimlerine ilişkin de çeşitli kalıplar, tarz ve üsluplar belirlerler. Kişinin görevi ise sınırları, kuralları ve kalıpları belirlenmiş iletişimsel ilişki ağı içerisinde yer almaktır. Kişi bunda ne denli başarılı olursa, ne denli yüksek performans gösterirse üyesi olduğu toplumun diğer üyeleri tarafından da o denli takdir edilir. Bu da bireyin mutlu ve huzurlu bir sosyal yaşam sürmesi açısından önemlidir.

Sosyal ortamda aranan kişiler olmak, saygınlık görmek, sevilmek sosyal sağlığı yerinde olan insanlar için oldukça önemlidir. Yaşamdaki yapıp ettikle-

169

rimizi, başarılarımızı çoğumuz temel insanal gereksinimlerden dolayı değil, sosyal ortamdaki konumlarımız uğruna gerçekleştiririz. Amerikan psikolog Abraham H. Maslow'un gereksinimler hiyerarşini anımsamak bu noktada anlamlı olacaktır (Huitt,2007). Gereksinimler hiyerarşisinde birey açlık, susuzluk, barınma gibi yaşamını sürdürmeye yönelik temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra sosyal yaşama yönelerek, içerisinde yer aldığı sosyal ortamın gerekliliklerine uygun bir sosyal kişilik olmak için çaba göstermeye başlar (İnceoğlu, 1985:36). Burada Robinson Crusoe'yu bir kez daha anımsayalım. Doğayla mücadelede başarılı olan, yaşama ilişkin temel gereksinimlerini doğadan karşılama sürecini tamamlayan Crusoe hemen ardından da başka insanlarla karşılaşmayı, doğa üzerindeki egemenliğini onlarla paylaşmayı da şiddetle arzulamaya başlar. Aynı şekilde ilk adımlarını atmaya başlayan bebeği düşünelim. Yürümeye başlamanın verdiği coşkunun yanı sıra attığı her adımın ardından çevresindekilere yönelttiği gururlu bakışlarla çevrenin takdir ve desteğini almak ister. Bebek, yaşamının en önemli başarılarından birini ortaya koyuyordur, ama aynı zamanda bu başarısını çevresindekilerin takdirleriyle bütünleştirerek hazza da dönüştürür.

Kültürel etmen: Farklı kültürel ortamlar içerisinde doğup kültürleşen, yani kültürel birikim kazanan insanların birbirleriyle ilişkileri, dolayısıyla iletişimsel edimleri de birbirinden farklı olur. Kültür, insan iletişiminin biçimlenmesinde belirleyici niteliğe sahip bir bağlam olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, birbirleriyle ilişki biçimlerini, tavır ve davranışlarını, inançlarını, tapınma biçimlerini, aralarındaki her düzeydeki iletişimsel edimi içerisinde yer aldıkları kültürel ortama göre biçimlendirirler. Her kültürel ortamın kendine özgü bir iletişimsel iklimi vardır. Örneğin, Anadolu'nun özellikle doğu yörelerinde erkeğin ailedeki egemen konumu oldukça belirgindir. Anne ve erkek çocuk arasındaki ilişkide bile cinsiyet hiyerarşisi dikkati çeker. Evin en küçük çocuğu bile olsa, erkek çocuk baba otoritesine sahiptir. Annesiyle ilişkisinde, onu anne olarak yüceltmenin öncesinde kadın olarak ikincilleştirir. Annenin görevi aileye bir otorite yetiştirmektir. Erkek çocuk ise babadan kendisine aktarılan otoriteyi anne üzerinde uygulayarak egemenlik alanını oluşturmaya başlar.

Buna karşılık modern kent kültürünün egemen olduğu toplumlarda kişilerarası iletişim daha eşitlikçi, daha serbest, daha her bireyin kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirilir. Aynı şekilde kapitalist kültürel iklimin egemen olduğu ortamlarda kişilerarası iletişimin altında yarış, çıkar, hırs ve sömürü yatarken, sosyalist kültürün egemen olduğu ortamlarda yaşayan insanlar arasında daha eş konumlu, daha karşılıklı saygı ve eşit katılıma dayalı bir iletişim kurulması mümkün olabilmektedir. Bunun yanında basmakalıp yargılarla, boş inanışlarla, temelsiz değerlerle örülmüş kültürel ortamların insanları arasındaki ilişkilere ve

rimizi, başarılarımızı çoğumuz temel insanal gereksinimlerden dolayı değil, sosyal ortamdaki konumlarımız uğruna gerçekleştiririz. Amerikan psikolog Abraham H. Maslow'un gereksinimler hiyerarşini anımsamak bu noktada anlamlı olacaktır (Huitt,2007). Gereksinimler hiyerarşisinde birey açlık, susuzluk, barınma gibi yaşamını sürdürmeye yönelik temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra sosyal yaşama yönelerek, içerisinde yer aldığı sosyal ortamın gerekliliklerine uygun bir sosyal kişilik olmak için çaba göstermeye başlar (İnceoğlu, 1985:36). Burada Robinson Crusoe'yu bir kez daha anımsayalım. Doğayla mücadelede başarılı olan, yaşama ilişkin temel gereksinimlerini doğadan karşılama sürecini tamamlayan Crusoe hemen ardından da başka insanlarla karşılaşmayı, doğa üzerindeki egemenliğini onlarla paylaşmayı da şiddetle arzulamaya başlar. Aynı şekilde ilk adımlarını atmaya başlayan bebeği düşünelim. Yürümeye başlamanın verdiği coşkunun yanı sıra attığı her adımın ardından çevresindekilere yönelttiği gururlu bakışlarla çevrenin takdir ve desteğini almak ister. Bebek, yaşamının en önemli başarılarından birini ortaya koyuyordur, ama aynı zamanda bu başarısını çevresindekilerin takdirleriyle bütünleştirerek hazza da dönüştürür.

Kültürel etmen: Farklı kültürel ortamlar içerisinde doğup kültürleşen, yani kültürel birikim kazanan insanların birbirleriyle ilişkileri, dolayısıyla iletişimsel edimleri de birbirinden farklı olur. Kültür, insan iletişiminin biçimlenmesinde belirleyici niteliğe sahip bir bağlam olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, birbirleriyle ilişki biçimlerini, tavır ve davranışlarını, inançlarını, tapınma biçimlerini, aralarındaki her düzeydeki iletişimsel edimi içerisinde yer aldıkları kültürel ortama göre biçimlendirirler. Her kültürel ortamın kendine özgü bir iletişimsel iklimi vardır. Örneğin, Anadolu'nun özellikle doğu yörelerinde erkeğin ailedeki egemen konumu oldukça belirgindir. Anne ve erkek çocuk arasındaki ilişkide bile cinsiyet hiyerarşisi dikkati çeker. Evin en küçük çocuğu bile olsa, erkek çocuk baba otoritesine sahiptir. Annesiyle ilişkisinde, onu anne olarak yüceltmenin öncesinde kadın olarak ikincilleştirir. Annenin görevi aileye bir otorite yetiştirmektir. Erkek çocuk ise babadan kendisine aktarılan otoriteyi anne üzerinde uygulayarak egemenlik alanını oluşturmaya başlar.

Buna karşılık modern kent kültürünün egemen olduğu toplumlarda kişilerarası iletişim daha eşitlikçi, daha serbest, daha her bireyin kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirilir. Aynı şekilde kapitalist kültürel iklimin egemen olduğu ortamlarda kişilerarası iletişimin altında yarış, çıkar, hırs ve sömürü yatarken, sosyalist kültürün egemen olduğu ortamlarda yaşayan insanlar arasında daha eş konumlu, daha karşılıklı saygı ve eşit katılıma dayalı bir iletişim kurulması mümkün olabilmektedir. Bunun yanında basmakalıp yargılarla, boş inanışlarla, temelsiz değerlerle örülmüş kültürel ortamların insanları arasındaki ilişkilere ve

170

rimizi, başarılarımızı çoğumuz temel insanal gereksinimlerden dolayı değil, sosyal ortamdaki konumlarımız uğruna gerçekleştiririz. Amerikan psikolog Abraham H. Maslow'un gereksinimler hiyerarşini anımsamak bu noktada anlamlı olacaktır (Huitt,2007). Gereksinimler hiyerarşisinde birey açlık, susuzluk, barınma gibi yaşamını sürdürmeye yönelik temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra sosyal yaşama yönelerek, içerisinde yer aldığı sosyal ortamın gerekliliklerine uygun bir sosyal kişilik olmak için çaba göstermeye başlar (İnceoğlu, 1985:36). Burada Robinson Crusoe'yu bir kez daha anımsayalım. Doğayla mücadelede başarılı olan, yaşama ilişkin temel gereksinimlerini doğadan karşılama sürecini tamamlayan Crusoe hemen ardından da başka insanlarla karşılaşmayı, doğa üzerindeki egemenliğini onlarla paylaşmayı da şiddetle arzulamaya başlar. Aynı şekilde ilk adımlarını atmaya başlayan bebeği düşünelim. Yürümeye başlamanın verdiği coşkunun yanı sıra attığı her adımın ardından çevresindekilere yönelttiği gururlu bakışlarla çevrenin takdir ve desteğini almak ister. Bebek, yaşamının en önemli başarılarından birini ortaya koyuyordur, ama aynı zamanda bu başarısını çevresindekilerin takdirleriyle bütünleştirerek hazza da dönüştürür.

Kültürel etmen: Farklı kültürel ortamlar içerisinde doğup kültürleşen, yani kültürel birikim kazanan insanların birbirleriyle ilişkileri, dolayısıyla iletişimsel edimleri de birbirinden farklı olur. Kültür, insan iletişiminin biçimlenmesinde belirleyici niteliğe sahip bir bağlam olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, birbirleriyle ilişki biçimlerini, tavır ve davranışlarını, inançlarını, tapınma biçimlerini, aralarındaki her düzeydeki iletişimsel edimi içerisinde yer aldıkları kültürel ortama göre biçimlendirirler. Her kültürel ortamın kendine özgü bir iletişimsel iklimi vardır. Örneğin, Anadolu'nun özellikle doğu yörelerinde erkeğin ailedeki egemen konumu oldukça belirgindir. Anne ve erkek çocuk arasındaki ilişkide bile cinsiyet hiyerarşisi dikkati çeker. Evin en küçük çocuğu bile olsa, erkek çocuk baba otoritesine sahiptir. Annesiyle ilişkisinde, onu anne olarak yüceltmenin öncesinde kadın olarak ikincilleştirir. Annenin görevi aileye bir otorite yetiştirmektir. Erkek çocuk ise babadan kendisine aktarılan otoriteyi anne üzerinde uygulayarak egemenlik alanını oluşturmaya başlar.

Buna karşılık modern kent kültürünün egemen olduğu toplumlarda kişilerarası iletişim daha eşitlikçi, daha serbest, daha her bireyin kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirilir. Aynı şekilde kapitalist kültürel iklimin egemen olduğu ortamlarda kişilerarası iletişimin altında yarış, çıkar, hırs ve sömürü yatarken, sosyalist kültürün egemen olduğu ortamlarda yaşayan insanlar arasında daha eş konumlu, daha karşılıklı saygı ve eşit katılıma dayalı bir iletişim kurulması mümkün olabilmektedir. Bunun yanında basmakalıp yargılarla, boş inanışlarla, temelsiz değerlerle örülmüş kültürel ortamların insanları arasındaki ilişkilere ve

170

iletişimsel edimlere de bu tür etkenler yön verir. Örneğin, çingeneler tehlikelidir, zenciler kötüdür, Tanrıya inanmayanlar şeytana inanırlar vb. görüş ve inanışlar bu tür ortamlarda insanlar arası ilişkiler ve iletişim üzerinde önemli etkiler yapar. Buna göre bir beyaz, kötü olduğuna inandığı için siyah derili komşusuyla selamlaşmaktan bile kaçınır. Sokakta "çingene" gören kadın kucağındaki çocuğun yüzünü kapatarak onu çingenenin nazarından korumaya çalışır. Gördüğü kabusun etkisinde kalan kişi, bütün gün gergin tavırlar sergiler. O gün evrenin kendisine olumlu enerji gönderdiğini düşünen kişi gün boyu her karşılaştığı insana gülücükler dağıtarak bir mutluluk timsali gibi dolaşır ortalarda. Arkadaşına baktırdığı kahve falından ayrılık haberini alan genç kız, durumların düzeldiğini müjdeleyen bir başka kahve fincanına kadar, dünyası başına yıkılmışçasına dolaşır ortalarda, çevresindekilerle bütün bağını koparır, kendi kederli yalnızlığına çekilir. Sayfalar, hatta ciltler dolusu yazılsa bitmeyecek sayısız örnek verilebilir kültürel ortamın kişilerarası iletişim üzerindeki belirleyici etkisine ilişkin.

Ekonomik etmen: Birey belli maddi koşullar içerisine doğar, belli bir maddi ilişki ortamı içerisinde toplumsallaşır. İnsan her şeyden önce yaşamda kalmak için birtakım maddi (biyolojik, fizyolojik vb.) gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bunun yanı sıra birey kendisi için uygun yaşam koşulları oluşturmak amacıyla eğitim görmek, meslek edinmek durumundadır. Bu da maddi boyutu ilgilendirir. Dolayısıyla da yaşama doğan bebek dış çevresiyle öncelikle maddi temele dayalı bir ilişki kurmak zorundadır. İnsanın ekonomik (homo economics) bir varlık olduğunu ileri sürenler de savunularına buradan başlarlar. İnsan bebeklikten başlayarak çevresiyle kurduğu bu materyal temelli ilişkiyi, benliği geliştikçe, ben ve başkaları ayrımını daha bilinçli bir zeminde yapmaya başladıkça daha da geliştirir. Kimden ne geleceğini bilen küçük çocuk çevresine gülücükler dağıtırken ya bir oyuncak ya da bir çikolata bekliyordur. Bazı akrabalarına daha bir yakın davranırken, diğerlerine mesafeli duran çocuğun bu iletişiminin arkasında da çoğu zaman materyal amaçlar vardır. Çocuğa sıkça hediye alan akrabası hiç kuşkusuz onun en çok sevdiğidir. Büyüyüp bilinçlendikçe bu ilişkilerin yanına maddi değerlerin dışında başka şeyler de ekler elbet, ama başlangıcı, güven, sevgi gibi gereksinimleri de yok saymadan söylemek gerekirse öncelikle maddidir.

Bebeklikten itibaren materyal merkezli olarak biçimlendirilen bu ilişki ve iletişim biçimi, bireyin yaşamının hemen tüm evrelerinde yönlendirici olur. Cep harçlığını artırsın diye her söyleneni yapan çocuktan, daha yüksek not almak için öğretmenine her sabah çiçek veren öğrenciye, işinde, başarısıyla değil de sempatik ilişkilerle yükselmeye çalışan memurun patronuyla kurduğu sempatik ilişki, çıkar ilişkileri üzerine kurulan göstermelik dostluklar, paranın hatırına

iletişimsel edimlere de bu tür etkenler yön verir. Örneğin, çingeneler tehlikelidir, zenciler kötüdür, Tanrıya inanmayanlar şeytana inanırlar vb. görüş ve inanışlar bu tür ortamlarda insanlar arası ilişkiler ve iletişim üzerinde önemli etkiler yapar. Buna göre bir beyaz, kötü olduğuna inandığı için siyah derili komşusuyla selamlaşmaktan bile kaçınır. Sokakta "çingene" gören kadın kucağındaki çocuğun yüzünü kapatarak onu çingenenin nazarından korumaya çalışır. Gördüğü kabusun etkisinde kalan kişi, bütün gün gergin tavırlar sergiler. O gün evrenin kendisine olumlu enerji gönderdiğini düşünen kişi gün boyu her karşılaştığı insana gülücükler dağıtarak bir mutluluk timsali gibi dolaşır ortalarda. Arkadaşına baktırdığı kahve falından ayrılık haberini alan genç kız, durumların düzeldiğini müjdeleyen bir başka kahve fincanına kadar, dünyası başına yıkılmışçasına dolaşır ortalarda, çevresindekilerle bütün bağını koparır, kendi kederli yalnızlığına çekilir. Sayfalar, hatta ciltler dolusu yazılsa bitmeyecek sayısız örnek verilebilir kültürel ortamın kişilerarası iletişim üzerindeki belirleyici etkisine ilişkin.

Ekonomik etmen: Birey belli maddi koşullar içerisine doğar, belli bir maddi ilişki ortamı içerisinde toplumsallaşır. İnsan her şeyden önce yaşamda kalmak için birtakım maddi (biyolojik, fizyolojik vb.) gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bunun yanı sıra birey kendisi için uygun yaşam koşulları oluşturmak amacıyla eğitim görmek, meslek edinmek durumundadır. Bu da maddi boyutu ilgilendirir. Dolayısıyla da yaşama doğan bebek dış çevresiyle öncelikle maddi temele dayalı bir ilişki kurmak zorundadır. İnsanın ekonomik (homo economics) bir varlık olduğunu ileri sürenler de savunularına buradan başlarlar. İnsan bebeklikten başlayarak çevresiyle kurduğu bu materyal temelli ilişkiyi, benliği geliştikçe, ben ve başkaları ayrımını daha bilinçli bir zeminde yapmaya başladıkça daha da geliştirir. Kimden ne geleceğini bilen küçük çocuk çevresine gülücükler dağıtırken ya bir oyuncak ya da bir çikolata bekliyordur. Bazı akrabalarına daha bir yakın davranırken, diğerlerine mesafeli duran çocuğun bu iletişiminin arkasında da çoğu zaman materyal amaçlar vardır. Çocuğa sıkça hediye alan akrabası hiç kuşkusuz onun en çok sevdiğidir. Büyüyüp bilinçlendikçe bu ilişkilerin yanına maddi değerlerin dışında başka şeyler de ekler elbet, ama başlangıcı, güven, sevgi gibi gereksinimleri de yok saymadan söylemek gerekirse öncelikle maddidir.

Bebeklikten itibaren materyal merkezli olarak biçimlendirilen bu ilişki ve iletişim biçimi, bireyin yaşamının hemen tüm evrelerinde yönlendirici olur. Cep harçlığını artırsın diye her söyleneni yapan çocuktan, daha yüksek not almak için öğretmenine her sabah çiçek veren öğrenciye, işinde, başarısıyla değil de sempatik ilişkilerle yükselmeye çalışan memurun patronuyla kurduğu sempatik ilişki, çıkar ilişkileri üzerine kurulan göstermelik dostluklar, paranın hatırına

171

iletişimsel edimlere de bu tür etkenler yön verir. Örneğin, çingeneler tehlikelidir, zenciler kötüdür, Tanrıya inanmayanlar şeytana inanırlar vb. görüş ve inanışlar bu tür ortamlarda insanlar arası ilişkiler ve iletişim üzerinde önemli etkiler yapar. Buna göre bir beyaz, kötü olduğuna inandığı için siyah derili komşusuyla selamlaşmaktan bile kaçınır. Sokakta "çingene" gören kadın kucağındaki çocuğun yüzünü kapatarak onu çingenenin nazarından korumaya çalışır. Gördüğü kabusun etkisinde kalan kişi, bütün gün gergin tavırlar sergiler. O gün evrenin kendisine olumlu enerji gönderdiğini düşünen kişi gün boyu her karşılaştığı insana gülücükler dağıtarak bir mutluluk timsali gibi dolaşır ortalarda. Arkadaşına baktırdığı kahve falından ayrılık haberini alan genç kız, durumların düzeldiğini müjdeleyen bir başka kahve fincanına kadar, dünyası başına yıkılmışçasına dolaşır ortalarda, çevresindekilerle bütün bağını koparır, kendi kederli yalnızlığına çekilir. Sayfalar, hatta ciltler dolusu yazılsa bitmeyecek sayısız örnek verilebilir kültürel ortamın kişilerarası iletişim üzerindeki belirleyici etkisine ilişkin.

Ekonomik etmen: Birey belli maddi koşullar içerisine doğar, belli bir maddi ilişki ortamı içerisinde toplumsallaşır. İnsan her şeyden önce yaşamda kalmak için birtakım maddi (biyolojik, fizyolojik vb.) gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bunun yanı sıra birey kendisi için uygun yaşam koşulları oluşturmak amacıyla eğitim görmek, meslek edinmek durumundadır. Bu da maddi boyutu ilgilendirir. Dolayısıyla da yaşama doğan bebek dış çevresiyle öncelikle maddi temele dayalı bir ilişki kurmak zorundadır. İnsanın ekonomik (homo economics) bir varlık olduğunu ileri sürenler de savunularına buradan başlarlar. İnsan bebeklikten başlayarak çevresiyle kurduğu bu materyal temelli ilişkiyi, benliği geliştikçe, ben ve başkaları ayrımını daha bilinçli bir zeminde yapmaya başladıkça daha da geliştirir. Kimden ne geleceğini bilen küçük çocuk çevresine gülücükler dağıtırken ya bir oyuncak ya da bir çikolata bekliyordur. Bazı akrabalarına daha bir yakın davranırken, diğerlerine mesafeli duran çocuğun bu iletişiminin arkasında da çoğu zaman materyal amaçlar vardır. Çocuğa sıkça hediye alan akrabası hiç kuşkusuz onun en çok sevdiğidir. Büyüyüp bilinçlendikçe bu ilişkilerin yanına maddi değerlerin dışında başka şeyler de ekler elbet, ama başlangıcı, güven, sevgi gibi gereksinimleri de yok saymadan söylemek gerekirse öncelikle maddidir.

Bebeklikten itibaren materyal merkezli olarak biçimlendirilen bu ilişki ve iletişim biçimi, bireyin yaşamının hemen tüm evrelerinde yönlendirici olur. Cep harçlığını artırsın diye her söyleneni yapan çocuktan, daha yüksek not almak için öğretmenine her sabah çiçek veren öğrenciye, işinde, başarısıyla değil de sempatik ilişkilerle yükselmeye çalışan memurun patronuyla kurduğu sempatik ilişki, çıkar ilişkileri üzerine kurulan göstermelik dostluklar, paranın hatırına

171

sürdürülen evlilikler, anneler günü, sevgililer günü gibi paranın sömürü dünyasında araçsallaştırılan duygular vb.

Kişilerin ilişkilerinin, iletişimsel edimlerinin ekonomiyle belirlenme derecesi ile insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ortam arasında da ilişkilendirme yapılabilir. Buna göre öncelikli değerin para olduğu, ileri kapitalizmin yaşandığı toplumlarda ekonomi her düzeydeki insan iletişiminin belirleyicisi niteliğindedir. Buna karşılık geleneksel ilişkilerin egemen olduğu, akrabalık ilişkilerinin yoğun olduğu kırsal toplumlarda ekonomi yine belirleyici olmakla birlikte, hiç değilse görünürde bu belirleyici öge kendisini o kadar da açıkça yansıtmayabilir. Sonuçta kır temelli geleneksel toplumsal ortamlarda da bir arada olmanın temelinde ekonomik ilişkilerin yer aldığı bilinmektedir. Sahip olunan toprağın parçalanmaması, üretimin aile ve akrabalık ilişkilerinin de olanak verdiği dayanışmayla gerçekleştirilmesi gibi nedenler geleneksel toplumsal yapıları da biçimlendirir. Ancak bu yapılarda hiç değilse kişiler arası düzeyde işleyen ilişki ve iletişim biçimlerinin arkasında akrabalık ve kan bağı, soya dayalı aile ilişkileri (Elkin, 1995:66)) gibi belirleyiciler de bulunduğu için ekonominin etkisi, kapitalist toplumlardaki kadar açıkça gözlenememektedir. Örneğin, Anadolu'nun büyük kentlerinde evsiz barksız, işsiz, parasızsanız tutunmanız mümkün değildir. Oysa yolunuz bir köye düştü, açsınız, yorgunsunuz, ama umutsuz değilsiniz. Çünkü biliyorsunuz ki hangi köylünün kapısını çalsanız, Tanrı misafiri diye alır sizi evine, barındırır, doyurur, dinlendirir ve bir de üzerine minnetlerini bildirir ona konuk olduğunuz için. Fark ise köyde, kentte olmayan insan olmaya dair bir şeylerin hala varlığını sürdürmesidir. Ya da köyde para, insanal değerleri arka plana atacak kadar güç kazanmamıştır henüz.

Diğer yandan kentte ilişkiler ve de kişilerarası iletişim birinin diğerinden çıkar elde etmesi, diğerini sömürmesi ya da bir diğerinin sömürüden kendisini koruması ya da hiç değilse sömürünün düşük düzeyde kalmasını sağlamak isteği üzerine kurulurken kırda bu biraz daha farklı olabilmektedir. Çıkar ve sömürü ilişkileri kırda da var elbet. Ama orada ilişkiler daha çok elindekini yitirme kaygısıyla biçimlenmekte. Aileler arası evlilikler bile toprağın, malın mülkün aile dışına çıkmaması amacına göre planlanır. Feodal dönemlerde evliliklerin varlıklı aileler arasında yapılması gibi.

Ekonominin etkisiyle biçimlenen kişilerarası iletişim çoğu zaman da dıştan örgütlenmeyle biçimlenir. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla aktarılan birtakım değerlerin, davranış biçimlerinin kişilerararasi iletişimi belirlemesi söz konusu olabilmektedir. Belli günlerde insanların birbirlerine yönelik davranışları, iletişim kuruş tarzları genelde dıştan dayatma ve yönlendirmelerle biçimlendirilir. Örneğin, anneler gününde çocuklar ve anneler arasında sevgi gösterisine dayalı bir iletişimin kurulması, sevgililer gününde sevgililer arası ilişkiler, evlenme

sürdürülen evlilikler, anneler günü, sevgililer günü gibi paranın sömürü dünyasında araçsallaştırılan duygular vb.

Kişilerin ilişkilerinin, iletişimsel edimlerinin ekonomiyle belirlenme derecesi ile insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ortam arasında da ilişkilendirme yapılabilir. Buna göre öncelikli değerin para olduğu, ileri kapitalizmin yaşandığı toplumlarda ekonomi her düzeydeki insan iletişiminin belirleyicisi niteliğindedir. Buna karşılık geleneksel ilişkilerin egemen olduğu, akrabalık ilişkilerinin yoğun olduğu kırsal toplumlarda ekonomi yine belirleyici olmakla birlikte, hiç değilse görünürde bu belirleyici öge kendisini o kadar da açıkça yansıtmayabilir. Sonuçta kır temelli geleneksel toplumsal ortamlarda da bir arada olmanın temelinde ekonomik ilişkilerin yer aldığı bilinmektedir. Sahip olunan toprağın parçalanmaması, üretimin aile ve akrabalık ilişkilerinin de olanak verdiği dayanışmayla gerçekleştirilmesi gibi nedenler geleneksel toplumsal yapıları da biçimlendirir. Ancak bu yapılarda hiç değilse kişiler arası düzeyde işleyen ilişki ve iletişim biçimlerinin arkasında akrabalık ve kan bağı, soya dayalı aile ilişkileri (Elkin, 1995:66)) gibi belirleyiciler de bulunduğu için ekonominin etkisi, kapitalist toplumlardaki kadar açıkça gözlenememektedir. Örneğin, Anadolu'nun büyük kentlerinde evsiz barksız, işsiz, parasızsanız tutunmanız mümkün değildir. Oysa yolunuz bir köye düştü, açsınız, yorgunsunuz, ama umutsuz değilsiniz. Çünkü biliyorsunuz ki hangi köylünün kapısını çalsanız, Tanrı misafiri diye alır sizi evine, barındırır, doyurur, dinlendirir ve bir de üzerine minnetlerini bildirir ona konuk olduğunuz için. Fark ise köyde, kentte olmayan insan olmaya dair bir şeylerin hala varlığını sürdürmesidir. Ya da köyde para, insanal değerleri arka plana atacak kadar güç kazanmamıştır henüz.

Diğer yandan kentte ilişkiler ve de kişilerarası iletişim birinin diğerinden çıkar elde etmesi, diğerini sömürmesi ya da bir diğerinin sömürüden kendisini koruması ya da hiç değilse sömürünün düşük düzeyde kalmasını sağlamak isteği üzerine kurulurken kırda bu biraz daha farklı olabilmektedir. Çıkar ve sömürü ilişkileri kırda da var elbet. Ama orada ilişkiler daha çok elindekini yitirme kaygısıyla biçimlenmekte. Aileler arası evlilikler bile toprağın, malın mülkün aile dışına çıkmaması amacına göre planlanır. Feodal dönemlerde evliliklerin varlıklı aileler arasında yapılması gibi.

Ekonominin etkisiyle biçimlenen kişilerarası iletişim çoğu zaman da dıştan örgütlenmeyle biçimlenir. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla aktarılan birtakım değerlerin, davranış biçimlerinin kişilerararasi iletişimi belirlemesi söz konusu olabilmektedir. Belli günlerde insanların birbirlerine yönelik davranışları, iletişim kuruş tarzları genelde dıştan dayatma ve yönlendirmelerle biçimlendirilir. Örneğin, anneler gününde çocuklar ve anneler arasında sevgi gösterisine dayalı bir iletişimin kurulması, sevgililer gününde sevgililer arası ilişkiler, evlenme

172

sürdürülen evlilikler, anneler günü, sevgililer günü gibi paranın sömürü dünyasında araçsallaştırılan duygular vb.

Kişilerin ilişkilerinin, iletişimsel edimlerinin ekonomiyle belirlenme derecesi ile insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ortam arasında da ilişkilendirme yapılabilir. Buna göre öncelikli değerin para olduğu, ileri kapitalizmin yaşandığı toplumlarda ekonomi her düzeydeki insan iletişiminin belirleyicisi niteliğindedir. Buna karşılık geleneksel ilişkilerin egemen olduğu, akrabalık ilişkilerinin yoğun olduğu kırsal toplumlarda ekonomi yine belirleyici olmakla birlikte, hiç değilse görünürde bu belirleyici öge kendisini o kadar da açıkça yansıtmayabilir. Sonuçta kır temelli geleneksel toplumsal ortamlarda da bir arada olmanın temelinde ekonomik ilişkilerin yer aldığı bilinmektedir. Sahip olunan toprağın parçalanmaması, üretimin aile ve akrabalık ilişkilerinin de olanak verdiği dayanışmayla gerçekleştirilmesi gibi nedenler geleneksel toplumsal yapıları da biçimlendirir. Ancak bu yapılarda hiç değilse kişiler arası düzeyde işleyen ilişki ve iletişim biçimlerinin arkasında akrabalık ve kan bağı, soya dayalı aile ilişkileri (Elkin, 1995:66)) gibi belirleyiciler de bulunduğu için ekonominin etkisi, kapitalist toplumlardaki kadar açıkça gözlenememektedir. Örneğin, Anadolu'nun büyük kentlerinde evsiz barksız, işsiz, parasızsanız tutunmanız mümkün değildir. Oysa yolunuz bir köye düştü, açsınız, yorgunsunuz, ama umutsuz değilsiniz. Çünkü biliyorsunuz ki hangi köylünün kapısını çalsanız, Tanrı misafiri diye alır sizi evine, barındırır, doyurur, dinlendirir ve bir de üzerine minnetlerini bildirir ona konuk olduğunuz için. Fark ise köyde, kentte olmayan insan olmaya dair bir şeylerin hala varlığını sürdürmesidir. Ya da köyde para, insanal değerleri arka plana atacak kadar güç kazanmamıştır henüz.

Diğer yandan kentte ilişkiler ve de kişilerarası iletişim birinin diğerinden çıkar elde etmesi, diğerini sömürmesi ya da bir diğerinin sömürüden kendisini koruması ya da hiç değilse sömürünün düşük düzeyde kalmasını sağlamak isteği üzerine kurulurken kırda bu biraz daha farklı olabilmektedir. Çıkar ve sömürü ilişkileri kırda da var elbet. Ama orada ilişkiler daha çok elindekini yitirme kaygısıyla biçimlenmekte. Aileler arası evlilikler bile toprağın, malın mülkün aile dışına çıkmaması amacına göre planlanır. Feodal dönemlerde evliliklerin varlıklı aileler arasında yapılması gibi.

Ekonominin etkisiyle biçimlenen kişilerarası iletişim çoğu zaman da dıştan örgütlenmeyle biçimlenir. Kitle iletişim araçlarıyla, modayla aktarılan birtakım değerlerin, davranış biçimlerinin kişilerararasi iletişimi belirlemesi söz konusu olabilmektedir. Belli günlerde insanların birbirlerine yönelik davranışları, iletişim kuruş tarzları genelde dıştan dayatma ve yönlendirmelerle biçimlendirilir. Örneğin, anneler gününde çocuklar ve anneler arasında sevgi gösterisine dayalı bir iletişimin kurulması, sevgililer gününde sevgililer arası ilişkiler, evlenme

172

yıldönümlerinde eşler arasındaki iletişim, yeni yıl, bayram günleri vb. özel günlerde insanların birbirlerine daha yakın davranmaları, en önemlisi de hediyeler vermeleri vb. durumlarda olduğu gibi.

Özetlemek gerekirse insanlık tarihinin her döneminde, her toplumsal yapıda, en yakın arkadaşlık ilişkilerinde bile ekonominin belirleyiciliği söz konusudur. Bu nedenle de kişilerarası iletişim analizlerinde ekonomi etkeninin kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekir.

Kişilerarası İletişimin Amaçları

Güç oluşturma ve sömürü: Aslında hangi düzeyde olursa olsun insan iletişiminin temelinde, iletişimsel edime katılan tarafların birbirleri üzerinde, açık ya da örtük güç oluşturma amaçları vardır. Bireyin, çevresine 'ben buradayım' iletisini vermesi bile bir tür güç göstergesi olarak açımlanabilir. Bireylerin, kendilerini, içerisinde yer aldıkları dünya içerisinde ben ve ötekiler ayrımını yaparak konumlandırmaları, onların güç veya iktidar elde etme ve uygulama arzusunun temelini oluşturur. Birey, ben ve ötekiler ayrımını gündelik yaşamı içerisinde en basitten en karmaşığa, geliştirdiği tüm ilişkilere belli belirsiz işler. Buna göre de bireyin çevresiyle kurduğu bütün ilişkilerinin temelinde ben ve öteki, ben'in öteki üzerinde kurmayı arzuladığı iktidar yer alır. En basit bir selamlaşmada bile kişi, belki çoğu zaman kendisi bile farkında olmadan karşısındakine, 'ben varım, buradayım, sana selam vererek seninle iyi iletişim kurmak istiyorum. Seni önemsiyorum. Sana kendi yaşamımda yer veriyorum' vb. çeşitli iletiler vererek onu önemsediğini, ama aynı zamanda da önemsemeyi bir lütuf olarak karşısındakine sunduğu yönündeki anlamı da selam verme biçiminde gönderdiği iletiye yüklemiş olur. Bu ilişkide karşı taraf, yani iletiyi alan taraf da tümüyle edilgin konumda kalmaz elbette. Kendisine verilen selamı alarak önemsenmeye karşılık verdiğini, onun da karşı tarafı önemsediğini, selamlaşmaktan hoşnut olduğunu ileterek göndericinin arzusuna olumlu yanıt verirken, iletişimsel edime de etkin olarak katılmış olur. Eğer herhangi bir paylaşımda bulunmak istemiyorsa da kendisine verilen selamı almadan geçip gider. Bu durumda iletiyi gönderen taraf amacına ulaşamamıştır. Yani karşı taraf üzerinde yaratmak istediği etkiyi yaratamamıştır. Bu durumda da selamı almayan taraf 'ben varım, buradayım, sana rağmen buradayım, seni önemsemiyorum, senin buradaki varlığın da beni hiç ilgilendirmiyor' iletisiyle diğer taraf üzerinde bir tür güç uygulamaya çalışır.

Kişilerarası iletişimin bu güç veya iktidar oluşturma amacı insan yaşamındaki tüm ilişki biçimlerine az ya da çok içselleşmiştir. Bebeklik döneminden itibaren birey, başkalarıyla ilişkilerini güç oluşturma üzerine kurar.

yıldönümlerinde eşler arasındaki iletişim, yeni yıl, bayram günleri vb. özel günlerde insanların birbirlerine daha yakın davranmaları, en önemlisi de hediyeler vermeleri vb. durumlarda olduğu gibi.

Özetlemek gerekirse insanlık tarihinin her döneminde, her toplumsal yapıda, en yakın arkadaşlık ilişkilerinde bile ekonominin belirleyiciliği söz konusudur. Bu nedenle de kişilerarası iletişim analizlerinde ekonomi etkeninin kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekir.

Kişilerarası İletişimin Amaçları

Güç oluşturma ve sömürü: Aslında hangi düzeyde olursa olsun insan iletişiminin temelinde, iletişimsel edime katılan tarafların birbirleri üzerinde, açık ya da örtük güç oluşturma amaçları vardır. Bireyin, çevresine 'ben buradayım' iletisini vermesi bile bir tür güç göstergesi olarak açımlanabilir. Bireylerin, kendilerini, içerisinde yer aldıkları dünya içerisinde ben ve ötekiler ayrımını yaparak konumlandırmaları, onların güç veya iktidar elde etme ve uygulama arzusunun temelini oluşturur. Birey, ben ve ötekiler ayrımını gündelik yaşamı içerisinde en basitten en karmaşığa, geliştirdiği tüm ilişkilere belli belirsiz işler. Buna göre de bireyin çevresiyle kurduğu bütün ilişkilerinin temelinde ben ve öteki, ben'in öteki üzerinde kurmayı arzuladığı iktidar yer alır. En basit bir selamlaşmada bile kişi, belki çoğu zaman kendisi bile farkında olmadan karşısındakine, 'ben varım, buradayım, sana selam vererek seninle iyi iletişim kurmak istiyorum. Seni önemsiyorum. Sana kendi yaşamımda yer veriyorum' vb. çeşitli iletiler vererek onu önemsediğini, ama aynı zamanda da önemsemeyi bir lütuf olarak karşısındakine sunduğu yönündeki anlamı da selam verme biçiminde gönderdiği iletiye yüklemiş olur. Bu ilişkide karşı taraf, yani iletiyi alan taraf da tümüyle edilgin konumda kalmaz elbette. Kendisine verilen selamı alarak önemsenmeye karşılık verdiğini, onun da karşı tarafı önemsediğini, selamlaşmaktan hoşnut olduğunu ileterek göndericinin arzusuna olumlu yanıt verirken, iletişimsel edime de etkin olarak katılmış olur. Eğer herhangi bir paylaşımda bulunmak istemiyorsa da kendisine verilen selamı almadan geçip gider. Bu durumda iletiyi gönderen taraf amacına ulaşamamıştır. Yani karşı taraf üzerinde yaratmak istediği etkiyi yaratamamıştır. Bu durumda da selamı almayan taraf 'ben varım, buradayım, sana rağmen buradayım, seni önemsemiyorum, senin buradaki varlığın da beni hiç ilgilendirmiyor' iletisiyle diğer taraf üzerinde bir tür güç uygulamaya çalışır.

Kişilerarası iletişimin bu güç veya iktidar oluşturma amacı insan yaşamındaki tüm ilişki biçimlerine az ya da çok içselleşmiştir. Bebeklik döneminden itibaren birey, başkalarıyla ilişkilerini güç oluşturma üzerine kurar.

yıldönümlerinde eşler arasındaki iletişim, yeni yıl, bayram günleri vb. özel günlerde insanların birbirlerine daha yakın davranmaları, en önemlisi de hediyeler vermeleri vb. durumlarda olduğu gibi.

Özetlemek gerekirse insanlık tarihinin her döneminde, her toplumsal yapıda, en yakın arkadaşlık ilişkilerinde bile ekonominin belirleyiciliği söz konusudur. Bu nedenle de kişilerarası iletişim analizlerinde ekonomi etkeninin kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekir.

Kişilerarası İletişimin Amaçları

Güç oluşturma ve sömürü: Aslında hangi düzeyde olursa olsun insan iletişiminin temelinde, iletişimsel edime katılan tarafların birbirleri üzerinde, açık ya da örtük güç oluşturma amaçları vardır. Bireyin, çevresine 'ben buradayım' iletisini vermesi bile bir tür güç göstergesi olarak açımlanabilir. Bireylerin, kendilerini, içerisinde yer aldıkları dünya içerisinde ben ve ötekiler ayrımını yaparak konumlandırmaları, onların güç veya iktidar elde etme ve uygulama arzusunun temelini oluşturur. Birey, ben ve ötekiler ayrımını gündelik yaşamı içerisinde en basitten en karmaşığa, geliştirdiği tüm ilişkilere belli belirsiz işler. Buna göre de bireyin çevresiyle kurduğu bütün ilişkilerinin temelinde ben ve öteki, ben'in öteki üzerinde kurmayı arzuladığı iktidar yer alır. En basit bir selamlaşmada bile kişi, belki çoğu zaman kendisi bile farkında olmadan karşısındakine, 'ben varım, buradayım, sana selam vererek seninle iyi iletişim kurmak istiyorum. Seni önemsiyorum. Sana kendi yaşamımda yer veriyorum' vb. çeşitli iletiler vererek onu önemsediğini, ama aynı zamanda da önemsemeyi bir lütuf olarak karşısındakine sunduğu yönündeki anlamı da selam verme biçiminde gönderdiği iletiye yüklemiş olur. Bu ilişkide karşı taraf, yani iletiyi alan taraf da tümüyle edilgin konumda kalmaz elbette. Kendisine verilen selamı alarak önemsenmeye karşılık verdiğini, onun da karşı tarafı önemsediğini, selamlaşmaktan hoşnut olduğunu ileterek göndericinin arzusuna olumlu yanıt verirken, iletişimsel edime de etkin olarak katılmış olur. Eğer herhangi bir paylaşımda bulunmak istemiyorsa da kendisine verilen selamı almadan geçip gider. Bu durumda iletiyi gönderen taraf amacına ulaşamamıştır. Yani karşı taraf üzerinde yaratmak istediği etkiyi yaratamamıştır. Bu durumda da selamı almayan taraf 'ben varım, buradayım, sana rağmen buradayım, seni önemsemiyorum, senin buradaki varlığın da beni hiç ilgilendirmiyor' iletisiyle diğer taraf üzerinde bir tür güç uygulamaya çalışır.

Kişilerarası iletişimin bu güç veya iktidar oluşturma amacı insan yaşamındaki tüm ilişki biçimlerine az ya da çok içselleşmiştir. Bebeklik döneminden itibaren birey, başkalarıyla ilişkilerini güç oluşturma üzerine kurar.

Burada güç ille de bedensel, konumsal veya maddi olarak güçlü olanlarca da uygulanmayabilir. Her kişinin kendince sahip olduğu bir güç ya da iktidar potansiyeli vardır ve bunu da bir biçimde kullanır. Bebek, ağlayarak ya da kahkaha atarak anne babayı istediği gibi yönlendirme gücüne sahip olduğunun, akıl yürüterek olmasa da yanılma ve sınama yoluyla bir biçimde farkına varmıştır. Genç ve güzel sekreter dişil gücüyle zengin ve yaşlı patronunu etkileyerek kurumdaki konumunu iyileştirebilir. Genç ve güzel asistan yaşlı profesörün seksüel duygularını sömürerek üniversitedeki konumunu güçlendirebilir. Yoksul köylü genç, yetenekleriyle değil de yoksulluk edebiyatıyla duygu sömürüsü yaparak istediğini elde ettikten sonra kendisine destek olanları görmezden gelebilir. Bu gibi durumlarda açık gücün karşısında gizil güçler vardır ve çoğu zaman gizil güce sahip olanlar, iletişimin işleyişini kendi çıkarları yönünde yönlendirmeyi başarabilirler. Güçlü konumdakilerin duygusal ve düşünsel yanlarını sömürerek güçsüz konumdan güçlü konuma geçenler ise çoğu zaman çevreleriyle ilişkilerini katıksız bir güç uygulayımı biçiminde sürdürmeye yönelebilirler.

İkna etme amacı: İnsan iletişiminin bir diğer temel amacı ise ikna'dır. Kendisini yaşamla, ben ve öteki ayrımıyla ilişkilendiren birey çevresindeki diğer insanları kendi ben alanına çekmeye eğilimlidir. Buna bireyin, diğer insanları kendi egemenlik alanına çekme, ikna etme eğilimi de denebilir. Buna göre de birey iletişimsel ilişkide bulunduğu başka bireyler üzerinde birtakım davranış değişiklikleri yapma amacını güder. Açık ve gizli olarak güdülen bu amaca göre iletişimsel edimi başlatan kişi diğer taraftaki kişi veya kişileri, beli bir konuda, belli biçimde davranmaya, belli tavır ve tutumlar geliştirmeye ikna etmeye çalışır. Ya da kişi başka kişi veya kişilerle iletişimsel paylaşıma girerek o kişi veya kişilerin belli bir konu veya durumla ilgili olarak o an sahip oldukları davranış biçimlerini, tavır ve tutumlarını değiştirmeksizin sürdürmelerini sağlamak amacı güder. Propagandanın daha örtük biçimi olarak da bilinen ikna (Bektaş, 2002) iletişimsel olanakların insanlık yaşamının her boyutunda büyük gelişme gösterdiği günümüzde açık propagandanın yerini de büyük ölçüde almış bulunmaktadır.

İletişimde güç ve ikna kavramları bir arada işler. İkisini birbirinden ayırmak yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Başka bireyleri kendi egemenlik alanları içerisine çekmek veya orada tutmak isteyen insanlar, bunun için hedef olarak seçtikleri insanlar üzerinde açık veya örtük bir güç uygularlar. Güç kullanmanın çeşitli biçimleri vardır. Baskı, zor, korkutmak, tehdit etme vb. Bunların yanında güç uygulamanın çok daha çağdaş ve belki de gücü sürekli kılacak yolu ikna etmek, hatta Gramsci'nin deyimiyle hedefteki kişi veya kişilerde bu yönde rıza oluşturmaktır (Sarder,1999:49)). Demokrasi ve

Burada güç ille de bedensel, konumsal veya maddi olarak güçlü olanlarca da uygulanmayabilir. Her kişinin kendince sahip olduğu bir güç ya da iktidar potansiyeli vardır ve bunu da bir biçimde kullanır. Bebek, ağlayarak ya da kahkaha atarak anne babayı istediği gibi yönlendirme gücüne sahip olduğunun, akıl yürüterek olmasa da yanılma ve sınama yoluyla bir biçimde farkına varmıştır. Genç ve güzel sekreter dişil gücüyle zengin ve yaşlı patronunu etkileyerek kurumdaki konumunu iyileştirebilir. Genç ve güzel asistan yaşlı profesörün seksüel duygularını sömürerek üniversitedeki konumunu güçlendirebilir. Yoksul köylü genç, yetenekleriyle değil de yoksulluk edebiyatıyla duygu sömürüsü yaparak istediğini elde ettikten sonra kendisine destek olanları görmezden gelebilir. Bu gibi durumlarda açık gücün karşısında gizil güçler vardır ve çoğu zaman gizil güce sahip olanlar, iletişimin işleyişini kendi çıkarları yönünde yönlendirmeyi başarabilirler. Güçlü konumdakilerin duygusal ve düşünsel yanlarını sömürerek güçsüz konumdan güçlü konuma geçenler ise çoğu zaman çevreleriyle ilişkilerini katıksız bir güç uygulayımı biçiminde sürdürmeye yönelebilirler.

İkna etme amacı: İnsan iletişiminin bir diğer temel amacı ise ikna'dır. Kendisini yaşamla, ben ve öteki ayrımıyla ilişkilendiren birey çevresindeki diğer insanları kendi ben alanına çekmeye eğilimlidir. Buna bireyin, diğer insanları kendi egemenlik alanına çekme, ikna etme eğilimi de denebilir. Buna göre de birey iletişimsel ilişkide bulunduğu başka bireyler üzerinde birtakım davranış değişiklikleri yapma amacını güder. Açık ve gizli olarak güdülen bu amaca göre iletişimsel edimi başlatan kişi diğer taraftaki kişi veya kişileri, beli bir konuda, belli biçimde davranmaya, belli tavır ve tutumlar geliştirmeye ikna etmeye çalışır. Ya da kişi başka kişi veya kişilerle iletişimsel paylaşıma girerek o kişi veya kişilerin belli bir konu veya durumla ilgili olarak o an sahip oldukları davranış biçimlerini, tavır ve tutumlarını değiştirmeksizin sürdürmelerini sağlamak amacı güder. Propagandanın daha örtük biçimi olarak da bilinen ikna (Bektaş, 2002) iletişimsel olanakların insanlık yaşamının her boyutunda büyük gelişme gösterdiği günümüzde açık propagandanın yerini de büyük ölçüde almış bulunmaktadır.

İletişimde güç ve ikna kavramları bir arada işler. İkisini birbirinden ayırmak yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Başka bireyleri kendi egemenlik alanları içerisine çekmek veya orada tutmak isteyen insanlar, bunun için hedef olarak seçtikleri insanlar üzerinde açık veya örtük bir güç uygularlar. Güç kullanmanın çeşitli biçimleri vardır. Baskı, zor, korkutmak, tehdit etme vb. Bunların yanında güç uygulamanın çok daha çağdaş ve belki de gücü sürekli kılacak yolu ikna etmek, hatta Gramsci'nin deyimiyle hedefteki kişi veya kişilerde bu yönde rıza oluşturmaktır (Sarder,1999:49)). Demokrasi ve

174

Burada güç ille de bedensel, konumsal veya maddi olarak güçlü olanlarca da uygulanmayabilir. Her kişinin kendince sahip olduğu bir güç ya da iktidar potansiyeli vardır ve bunu da bir biçimde kullanır. Bebek, ağlayarak ya da kahkaha atarak anne babayı istediği gibi yönlendirme gücüne sahip olduğunun, akıl yürüterek olmasa da yanılma ve sınama yoluyla bir biçimde farkına varmıştır. Genç ve güzel sekreter dişil gücüyle zengin ve yaşlı patronunu etkileyerek kurumdaki konumunu iyileştirebilir. Genç ve güzel asistan yaşlı profesörün seksüel duygularını sömürerek üniversitedeki konumunu güçlendirebilir. Yoksul köylü genç, yetenekleriyle değil de yoksulluk edebiyatıyla duygu sömürüsü yaparak istediğini elde ettikten sonra kendisine destek olanları görmezden gelebilir. Bu gibi durumlarda açık gücün karşısında gizil güçler vardır ve çoğu zaman gizil güce sahip olanlar, iletişimin işleyişini kendi çıkarları yönünde yönlendirmeyi başarabilirler. Güçlü konumdakilerin duygusal ve düşünsel yanlarını sömürerek güçsüz konumdan güçlü konuma geçenler ise çoğu zaman çevreleriyle ilişkilerini katıksız bir güç uygulayımı biçiminde sürdürmeye yönelebilirler.

İkna etme amacı: İnsan iletişiminin bir diğer temel amacı ise ikna'dır. Kendisini yaşamla, ben ve öteki ayrımıyla ilişkilendiren birey çevresindeki diğer insanları kendi ben alanına çekmeye eğilimlidir. Buna bireyin, diğer insanları kendi egemenlik alanına çekme, ikna etme eğilimi de denebilir. Buna göre de birey iletişimsel ilişkide bulunduğu başka bireyler üzerinde birtakım davranış değişiklikleri yapma amacını güder. Açık ve gizli olarak güdülen bu amaca göre iletişimsel edimi başlatan kişi diğer taraftaki kişi veya kişileri, beli bir konuda, belli biçimde davranmaya, belli tavır ve tutumlar geliştirmeye ikna etmeye çalışır. Ya da kişi başka kişi veya kişilerle iletişimsel paylaşıma girerek o kişi veya kişilerin belli bir konu veya durumla ilgili olarak o an sahip oldukları davranış biçimlerini, tavır ve tutumlarını değiştirmeksizin sürdürmelerini sağlamak amacı güder. Propagandanın daha örtük biçimi olarak da bilinen ikna (Bektaş, 2002) iletişimsel olanakların insanlık yaşamının her boyutunda büyük gelişme gösterdiği günümüzde açık propagandanın yerini de büyük ölçüde almış bulunmaktadır.

İletişimde güç ve ikna kavramları bir arada işler. İkisini birbirinden ayırmak yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Başka bireyleri kendi egemenlik alanları içerisine çekmek veya orada tutmak isteyen insanlar, bunun için hedef olarak seçtikleri insanlar üzerinde açık veya örtük bir güç uygularlar. Güç kullanmanın çeşitli biçimleri vardır. Baskı, zor, korkutmak, tehdit etme vb. Bunların yanında güç uygulamanın çok daha çağdaş ve belki de gücü sürekli kılacak yolu ikna etmek, hatta Gramsci'nin deyimiyle hedefteki kişi veya kişilerde bu yönde rıza oluşturmaktır (Sarder,1999:49)). Demokrasi ve

174

özgürlük kavramlarının sıkça dile geldiği günümüz modern toplumlarında bireylerin baskı, zor ve şiddet gibi dayatmacı yollara başvurmaları her şeyden önce insanal iletişimin özüne aykırıdır. İnsanların, birtakım sorunları iletişerek çözmeye yönelmeleri, iletişerek birtakım paylaşımlarda bulunmaları çağdaş demokratik birey anlayışının da özünü oluşturur. Dolayısıyla da iletişimde ikna önemli bir kavramdır. Gücünü başka bireylere göstermek isteyen, başka bireyleri kendi egemenlik alanına çekmek isteyen birey, onlarla çeşitli biçimlerde iletişim kurarak onları buna ikna etmeye çalışır.

Bu duruma tersinden bakmak da olanaklıdır. Yukarıda da kısaca değinildiği gibi iletişimde ille de birtakım insanların, başka insanları kendi güç ve egemenlik alanlarına çekmesi ve orada tutması temeline dayalı ikna amacı güdülmeyebilir. Aynı şekilde bazı kişiler de başka bazı kişilerin güç ve egemenlik alanına girmek ve orada var kalmayı başarmak için onları ikna etmeye çalışır. Azat edilme korkusuyla kölenin, efendisini memnun etmek için onun bütün isteklerini yerine getirmeye can atması. Ailenin kendisine sunduğu koşullardan hoşnut olan çocuk bakıcısı orada tutunabilmenin yolunun çocukları memnun etmekten geçtiğini bilir ve ona göre de çocuklarla sempatik ilişkiler kurmaya çalışır. Üniversitedeki işini yitirmekten korkan asistan özünde hiç onaylamasa bile fakülte yöneticilerinin çevresinde pervane olur, onları, kendisinin ne denli çalışkan ve söz dinler biri olduğuna ikna etmeye çalışır. Bu konuda sonsuz sayıda örnek verilebilir. Nitekim bütün bir insanlık tarihi hemen tümüyle bu tür güç, egemenlik ve ikna ilişkileri üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla da insanları birbirleriyle iletişim kurmaya iten de onların, birbirleri üzerinde güç kurmaları, birbirlerini kendi güç ve egemenlik alanlarına almaya ikna etme istekleridir.

Kişilerarası İletişimin İşleyişi

Kişilerarası iletişimin işleyişi aslında genel olarak iletişimsel işleyişin en basit düzeydeki formülleştirmesiyle açıklanabilir. Kişilerarası iletişimin süreç veya etkileşim alanı olarak gerçekleşebilmesi için temel oluşturucu ögeleri gönderici, ileti ve alıcıdır. Gönderici iletisini gönderir, karşı taraf alır, karşı taraf aldığı iletiye göre bir tepki ve buna bağlı olarak da yeni bir ileti oluşturarak göndericiye (bu kez alıcı konumunda) gönderir. Kişilerarası iletişim karşılıklı ileti alışverişi biçiminde işler.

özgürlük kavramlarının sıkça dile geldiği günümüz modern toplumlarında bireylerin baskı, zor ve şiddet gibi dayatmacı yollara başvurmaları her şeyden önce insanal iletişimin özüne aykırıdır. İnsanların, birtakım sorunları iletişerek çözmeye yönelmeleri, iletişerek birtakım paylaşımlarda bulunmaları çağdaş demokratik birey anlayışının da özünü oluşturur. Dolayısıyla da iletişimde ikna önemli bir kavramdır. Gücünü başka bireylere göstermek isteyen, başka bireyleri kendi egemenlik alanına çekmek isteyen birey, onlarla çeşitli biçimlerde iletişim kurarak onları buna ikna etmeye çalışır.

Bu duruma tersinden bakmak da olanaklıdır. Yukarıda da kısaca değinildiği gibi iletişimde ille de birtakım insanların, başka insanları kendi güç ve egemenlik alanlarına çekmesi ve orada tutması temeline dayalı ikna amacı güdülmeyebilir. Aynı şekilde bazı kişiler de başka bazı kişilerin güç ve egemenlik alanına girmek ve orada var kalmayı başarmak için onları ikna etmeye çalışır. Azat edilme korkusuyla kölenin, efendisini memnun etmek için onun bütün isteklerini yerine getirmeye can atması. Ailenin kendisine sunduğu koşullardan hoşnut olan çocuk bakıcısı orada tutunabilmenin yolunun çocukları memnun etmekten geçtiğini bilir ve ona göre de çocuklarla sempatik ilişkiler kurmaya çalışır. Üniversitedeki işini yitirmekten korkan asistan özünde hiç onaylamasa bile fakülte yöneticilerinin çevresinde pervane olur, onları, kendisinin ne denli çalışkan ve söz dinler biri olduğuna ikna etmeye çalışır. Bu konuda sonsuz sayıda örnek verilebilir. Nitekim bütün bir insanlık tarihi hemen tümüyle bu tür güç, egemenlik ve ikna ilişkileri üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla da insanları birbirleriyle iletişim kurmaya iten de onların, birbirleri üzerinde güç kurmaları, birbirlerini kendi güç ve egemenlik alanlarına almaya ikna etme istekleridir.

Kişilerarası İletişimin İşleyişi

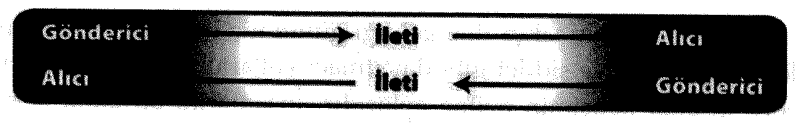
Kişilerarası iletişimin işleyişi aslında genel olarak iletişimsel işleyişin en basit düzeydeki formülleştirmesiyle açıklanabilir. Kişilerarası iletişimin süreç veya etkileşim alanı olarak gerçekleşebilmesi için temel oluşturucu ögeleri gönderici, ileti ve alıcıdır. Gönderici iletisini gönderir, karşı taraf alır, karşı taraf aldığı iletiye göre bir tepki ve buna bağlı olarak da yeni bir ileti oluşturarak göndericiye (bu kez alıcı konumunda) gönderir. Kişilerarası iletişim karşılıklı ileti alışverişi biçiminde işler.

özgürlük kavramlarının sıkça dile geldiği günümüz modern toplumlarında bireylerin baskı, zor ve şiddet gibi dayatmacı yollara başvurmaları her şeyden önce insanal iletişimin özüne aykırıdır. İnsanların, birtakım sorunları iletişerek çözmeye yönelmeleri, iletişerek birtakım paylaşımlarda bulunmaları çağdaş demokratik birey anlayışının da özünü oluşturur. Dolayısıyla da iletişimde ikna önemli bir kavramdır. Gücünü başka bireylere göstermek isteyen, başka bireyleri kendi egemenlik alanına çekmek isteyen birey, onlarla çeşitli biçimlerde iletişim kurarak onları buna ikna etmeye çalışır.

Bu duruma tersinden bakmak da olanaklıdır. Yukarıda da kısaca değinildiği gibi iletişimde ille de birtakım insanların, başka insanları kendi güç ve egemenlik alanlarına çekmesi ve orada tutması temeline dayalı ikna amacı güdülmeyebilir. Aynı şekilde bazı kişiler de başka bazı kişilerin güç ve egemenlik alanına girmek ve orada var kalmayı başarmak için onları ikna etmeye çalışır. Azat edilme korkusuyla kölenin, efendisini memnun etmek için onun bütün isteklerini yerine getirmeye can atması. Ailenin kendisine sunduğu koşullardan hoşnut olan çocuk bakıcısı orada tutunabilmenin yolunun çocukları memnun etmekten geçtiğini bilir ve ona göre de çocuklarla sempatik ilişkiler kurmaya çalışır. Üniversitedeki işini yitirmekten korkan asistan özünde hiç onaylamasa bile fakülte yöneticilerinin çevresinde pervane olur, onları, kendisinin ne denli çalışkan ve söz dinler biri olduğuna ikna etmeye çalışır. Bu konuda sonsuz sayıda örnek verilebilir. Nitekim bütün bir insanlık tarihi hemen tümüyle bu tür güç, egemenlik ve ikna ilişkileri üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla da insanları birbirleriyle iletişim kurmaya iten de onların, birbirleri üzerinde güç kurmaları, birbirlerini kendi güç ve egemenlik alanlarına almaya ikna etme istekleridir.

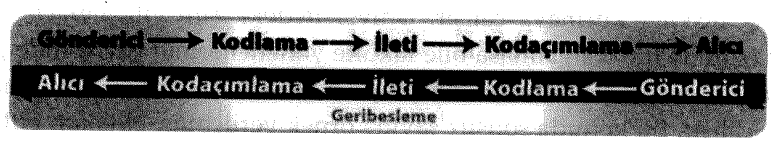
Kişilerarası İletişimin İşleyişi

Kişilerarası iletişimin işleyişi aslında genel olarak iletişimsel işleyişin en basit düzeydeki formülleştirmesiyle açıklanabilir. Kişilerarası iletişimin süreç veya etkileşim alanı olarak gerçekleşebilmesi için temel oluşturucu ögeleri gönderici, ileti ve alıcıdır. Gönderici iletisini gönderir, karşı taraf alır, karşı taraf aldığı iletiye göre bir tepki ve buna bağlı olarak da yeni bir ileti oluşturarak göndericiye (bu kez alıcı konumunda) gönderir. Kişilerarası iletişim karşılıklı ileti alışverişi biçiminde işler.



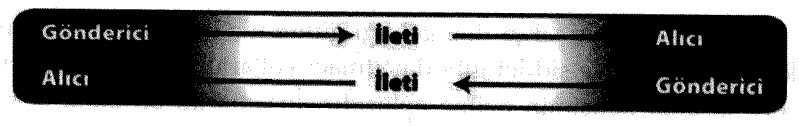
Şekil: Kişilerarası iletişimde temel ögeler

Yukarıdaki üç öge iletişimin temel taşlarını oluşturur. Burada iletişimin doğrudan, yani herhangi bir kanalla aracılanmamış hali formülleştirilmiş bulunmaktadır. Çizgisel işleyen, iletinin göndericiden alıcıya, alıcıdan yeniden göndericiye gönderildiği basit işleyiş süreci. İki kişinin eş zamanda ve uzamda bir arada bulunmaları durumunda aralarında gerçekleşen iletişim anlatılmaktadır bu diyagramla. Ancak durum bu kadar da basit değil. Gönderici iletiyi sözlü veya sözsüz olmak üzere birtakım kodlara dönüştürerek hedefe ulaştırmak zorundadır. Gönderici iletmek istediği bir fikri, bir bilgiyi, bir haberi kodlayarak ileti haline getirir. Alıcı ise iletiyi, kodları açarak algılar ve de alır. Sonuçta iletinin alıcıya ulaşabilmesi, kodların açımlanmasıyla ancak mümkündür. O halde yukarıda formüle edilen iletişim sürecinin üç ögesinin yanına iki öge daha eklemek gerekiyor. Kodlama ve kodaçımlama.



Şekil: Kişilerarası iletişimin basit işleyiş şeması

Kişilerarası aracısız iletişimsel edim, göndericiden alıcıya işleyen doğrusal bir süreç olarak diyagramda görüldüğü biçimde işler. Ancak şekilde de görüldüğü gibi gönderici iletiyi kodlayarak alıcıya gönderdikten sonra işleyiş tamamlanmayacaktır. Çünkü gönderici, gönderdiği iletiyle alıcıda, yani başlattığı iletişimin hedefi olarak belirlediği kişide, söz konusu ileti alındıktan sonra ne değiştiğini, yani nasıl bir etki oluştuğunu, biraz daha açmak gerekirse, hedef üzerinde yaratmak istediği etkinin oluşup oluşmadığını merak etmektedir. Ne gönderici ortada hiçbir neden yokken, durup dururken hedef olarak birini seçip onunla iletişim kurmak ister, ne de alıcı her gönderilen iletiyi almaya hazırdır. O halde söz konusu ileti gönderimi sonrasında ortaya çıkan sonucun bir biçimde gönderici tarafından öğrenilmesi önem taşımaktadır. Bu da alıcının, aldığı iletiyle ilişkili olarak karşı tarafa, yani kendisine ileti gönderiminde bulunan gönderici konumdaki tarafa bir biçimde bir yanıt vermesini gerektirir. Alıcıdan göndericiye yansıtılan tepkiye ya da bilgilendirmeye iletişimde *geribesleme* (feedback) ya da *destek yankı* denilmektedir.

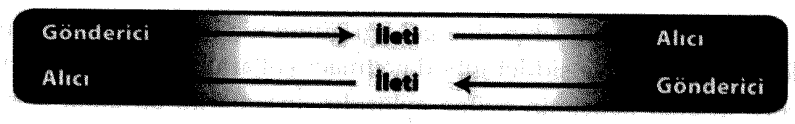


Şekil: Kişilerarası iletişimde temel ögeler

Yukarıdaki üç öge iletişimin temel taşlarını oluşturur. Burada iletişimin doğrudan, yani herhangi bir kanalla aracılanmamış hali formülleştirilmiş bulunmaktadır. Çizgisel işleyen, iletinin göndericiden alıcıya, alıcıdan yeniden göndericiye gönderildiği basit işleyiş süreci. İki kişinin eş zamanda ve uzamda bir arada bulunmaları durumunda aralarında gerçekleşen iletişim anlatılmaktadır bu diyagramla. Ancak durum bu kadar da basit değil. Gönderici iletiyi sözlü veya sözsüz olmak üzere birtakım kodlara dönüştürerek hedefe ulaştırmak zorundadır. Gönderici iletmek istediği bir fikri, bir bilgiyi, bir haberi kodlayarak ileti haline getirir. Alıcı ise iletiyi, kodları açarak algılar ve de alır. Sonuçta iletinin alıcıya ulaşabilmesi, kodların açımlanmasıyla ancak mümkündür. O halde yukarıda formüle edilen iletişim sürecinin üç ögesinin yanına iki öge daha eklemek gerekiyor. Kodlama ve kodaçımlama.

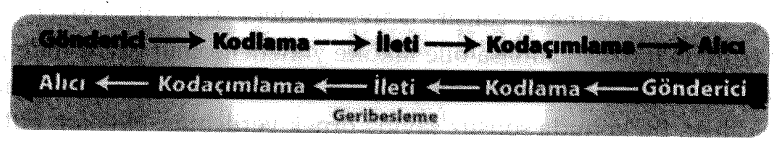
Şekil: Kişilerarası iletişimin basit işleyiş şeması

Kişilerarası aracısız iletişimsel edim, göndericiden alıcıya işleyen doğrusal bir süreç olarak diyagramda görüldüğü biçimde işler. Ancak şekilde de görüldüğü gibi gönderici iletiyi kodlayarak alıcıya gönderdikten sonra işleyiş tamamlanmayacaktır. Çünkü gönderici, gönderdiği iletiyle alıcıda, yani başlattığı iletişimin hedefi olarak belirlediği kişide, söz konusu ileti alındıktan sonra ne değiştiğini, yani nasıl bir etki oluştuğunu, biraz daha açmak gerekirse, hedef üzerinde yaratmak istediği etkinin oluşup oluşmadığını merak etmektedir. Ne gönderici ortada hiçbir neden yokken, durup dururken hedef olarak birini seçip onunla iletişim kurmak ister, ne de alıcı her gönderilen iletiyi almaya hazırdır. O halde söz konusu ileti gönderimi sonrasında ortaya çıkan sonucun bir biçimde gönderici tarafından öğrenilmesi önem taşımaktadır. Bu da alıcının, aldığı iletiyle ilişkili olarak karşı tarafa, yani kendisine ileti gönderiminde bulunan gönderici konumdaki tarafa bir biçimde bir yanıt vermesini gerektirir. Alıcıdan göndericiye yansıtılan tepkiye ya da bilgilendirmeye iletişimde *geribesleme* (feedback) ya da *destek yankı* denilmektedir.



Şekil: Kişilerarası iletişimde temel ögeler

Yukarıdaki üç öge iletişimin temel taşlarını oluşturur. Burada iletişimin doğrudan, yani herhangi bir kanalla aracılanmamış hali formülleştirilmiş bulunmaktadır. Çizgisel işleyen, iletinin göndericiden alıcıya, alıcıdan yeniden göndericiye gönderildiği basit işleyiş süreci. İki kişinin eş zamanda ve uzamda bir arada bulunmaları durumunda aralarında gerçekleşen iletişim anlatılmaktadır bu diyagramla. Ancak durum bu kadar da basit değil. Gönderici iletiyi sözlü veya sözsüz olmak üzere birtakım kodlara dönüştürerek hedefe ulaştırmak zorundadır. Gönderici iletmek istediği bir fikri, bir bilgiyi, bir haberi kodlayarak ileti haline getirir. Alıcı ise iletiyi, kodları açarak algılar ve de alır. Sonuçta iletinin alıcıya ulaşabilmesi, kodların açımlanmasıyla ancak mümkündür. O halde yukarıda formüle edilen iletişim sürecinin üç ögesinin yanına iki öge daha eklemek gerekiyor. Kodlama ve kodaçımlama.



Şekil: Kişilerarası iletişimin basit işleyiş şeması

Kişilerarası aracısız iletişimsel edim, göndericiden alıcıya işleyen doğrusal bir süreç olarak diyagramda görüldüğü biçimde işler. Ancak şekilde de görüldüğü gibi gönderici iletiyi kodlayarak alıcıya gönderdikten sonra işleyiş tamamlanmayacaktır. Çünkü gönderici, gönderdiği iletiyle alıcıda, yani başlattığı iletişimin hedefi olarak belirlediği kişide, söz konusu ileti alındıktan sonra ne değiştiğini, yani nasıl bir etki oluştuğunu, biraz daha açmak gerekirse, hedef üzerinde yaratmak istediği etkinin oluşup oluşmadığını merak etmektedir. Ne gönderici ortada hiçbir neden yokken, durup dururken hedef olarak birini seçip onunla iletişim kurmak ister, ne de alıcı her gönderilen iletiyi almaya hazırdır. O halde söz konusu ileti gönderimi sonrasında ortaya çıkan sonucun bir biçimde gönderici tarafından öğrenilmesi önem taşımaktadır. Bu da alıcının, aldığı iletiyle ilişkili olarak karşı tarafa, yani kendisine ileti gönderiminde bulunan gönderici konumdaki tarafa bir biçimde bir yanıt vermesini gerektirir. Alıcıdan göndericiye yansıtılan tepkiye ya da bilgilendirmeye iletişimde *geribesleme* (feedback) ya da *destek yankı* denilmektedir.

Geribesleme yoluyla başlattığı iletişimsel ilişkinin etkisini öğrenen kişi, eğer beklediği gibi bir sonuç alırsa o iletişimsel ilişkiyi aynen sürdürür; beklediğini tam olarak alamadığını görürse gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle söz konusu ilişkiyi sürdürür; başlattığı o iletişimsel ilişkiden hiçbir zaman beklediği sonucu alamayacağını anlarsa iletişimsel edimi sonlandırır. Çoğu zaman kişilerin birbirlerini belli konularda ikna etme çabalarında bu tür durumlar yaşanır. İletişim fakültesine yeni başlayan genç bir delikanlı sınıfın güzel, gösterişli kızlarından biriyle arkadaş olmak için çırpınıp durur. Her fırsatı değerlendirerek kızla göz göze gelmeye, bakışlarıyla, tavır ve davranışlarıyla ona birtakım iletiler vermeye çalışır, ama olanaksız. Ne yaparsa yapsın kız bir kez bile dönüp bakmaz. Sonuçta genç erkek, hevesi kursağında kalarak bu çabadan vazgeçip işine bakar.

Kişilerarası iletişimin oluşturucu ögelerinden biri de kanaldır. Kişiler uzamsal ve zamansal nedenlerle çoğu zaman telefon, internet vb. kanalları kullanarak birbirleriyle ileti alışverişinde bulunmayı tercih ederler. Bu durumda da kişilerarası iletişimin temel oluşturucuları arasına zaman zaman kanal ögesi de eklenir.

İletişim teknolojilerinin özellikle de bilgisayar temelli olarak insanlara getirdiği çoklu olanaklar kişilerarası iletişimin işleyişine de önemli boyutlar getirmiştir. Bir kişiden diğer kişiye aktarılan ileti, diğer kişiden başkalarına, oradan da başkalarına derken zincirleme bir dolaşıma girer. Böylece iletişimsel işleyişin gönderici konumundaki kişi veya kişileri tarafından belli bir hedefe gönderilen iletinin, söz konusu hedefin ötesinde kimlere ulaştığını, hangi etkiyi yarattığını izlemekte güçlük çekerler. Hatta çoğu durumda göndericiden veya kaynaktan çıkan iletinin zamanda ve uzamda aldığı yolculuk izlenemez duruma gelebilir. Bu durumda da göndericinin belli bir hedeften aldığı geri beslemeden hareketle etki ölçümü yapması geçerli ve güvenilir sonuçlara götürmeyebilir. Her bir alıcı, aldığı iletiyi başka bir alıcıya gönderirken aynı zamanda gönderici rolünü üstlenmiştir. İleti ise bir alıcıdan diğerine, her defasında yeni bir kodlama ve kodaçımlama zincirleme işleyişi içerisinde iletişimsel zemindeki yoluna devam eder. Bu zincirleme işleyişte iletinin anlam aşımına uğraması veya yeni anlamlar kazanması da olanaklıdır. Kişilerarası iletişimin bu işleyişinde iletişimin temel ögeleri arasındaki o bilindik gönderici ve alıcı arasındaki alışveriş veya etkileşim de formüldeki basit karşılıklılık içerisindeki işleyişinin çok ötesine geçerek dairesel bir süreç biçiminde işler.

Geribesleme yoluyla başlattığı iletişimsel ilişkinin etkisini öğrenen kişi, eğer beklediği gibi bir sonuç alırsa o iletişimsel ilişkiyi aynen sürdürür; beklediğini tam olarak alamadığını görürse gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle söz konusu ilişkiyi sürdürür; başlattığı o iletişimsel ilişkiden hiçbir zaman beklediği sonucu alamayacağını anlarsa iletişimsel edimi sonlandırır. Çoğu zaman kişilerin birbirlerini belli konularda ikna etme çabalarında bu tür durumlar yaşanır. İletişim fakültesine yeni başlayan genç bir delikanlı sınıfın güzel, gösterişli kızlarından biriyle arkadaş olmak için çırpınıp durur. Her fırsatı değerlendirerek kızla göz göze gelmeye, bakışlarıyla, tavır ve davranışlarıyla ona birtakım iletiler vermeye çalışır, ama olanaksız. Ne yaparsa yapsın kız bir kez bile dönüp bakmaz. Sonuçta genç erkek, hevesi kursağında kalarak bu çabadan vazgeçip işine bakar.

Kişilerarası iletişimin oluşturucu ögelerinden biri de kanaldır. Kişiler uzamsal ve zamansal nedenlerle çoğu zaman telefon, internet vb. kanalları kullanarak birbirleriyle ileti alışverişinde bulunmayı tercih ederler. Bu durumda da kişilerarası iletişimin temel oluşturucuları arasına zaman zaman kanal ögesi de eklenir.

İletişim teknolojilerinin özellikle de bilgisayar temelli olarak insanlara getirdiği çoklu olanaklar kişilerarası iletişimin işleyişine de önemli boyutlar getirmiştir. Bir kişiden diğer kişiye aktarılan ileti, diğer kişiden başkalarına, oradan da başkalarına derken zincirleme bir dolaşıma girer. Böylece iletişimsel işleyişin gönderici konumundaki kişi veya kişileri tarafından belli bir hedefe gönderilen iletinin, söz konusu hedefin ötesinde kimlere ulaştığını, hangi etkiyi yarattığını izlemekte güçlük çekerler. Hatta çoğu durumda göndericiden veya kaynaktan çıkan iletinin zamanda ve uzamda aldığı yolculuk izlenemez duruma gelebilir. Bu durumda da göndericinin belli bir hedeften aldığı geri beslemeden hareketle etki ölçümü yapması geçerli ve güvenilir sonuçlara götürmeyebilir. Her bir alıcı, aldığı iletiyi başka bir alıcıya gönderirken aynı zamanda gönderici rolünü üstlenmiştir. İleti ise bir alıcıdan diğerine, her defasında yeni bir kodlama ve kodaçımlama zincirleme işleyişi içerisinde iletişimsel zemindeki yoluna devam eder. Bu zincirleme işleyişte iletinin anlam aşımına uğraması veya yeni anlamlar kazanması da olanaklıdır. Kişilerarası iletişimin bu işleyişinde iletişimin temel ögeleri arasındaki o bilindik gönderici ve alıcı arasındaki alışveriş veya etkileşim de formüldeki basit karşılıklılık içerisindeki işleyişinin çok ötesine geçerek dairesel bir süreç biçiminde işler.

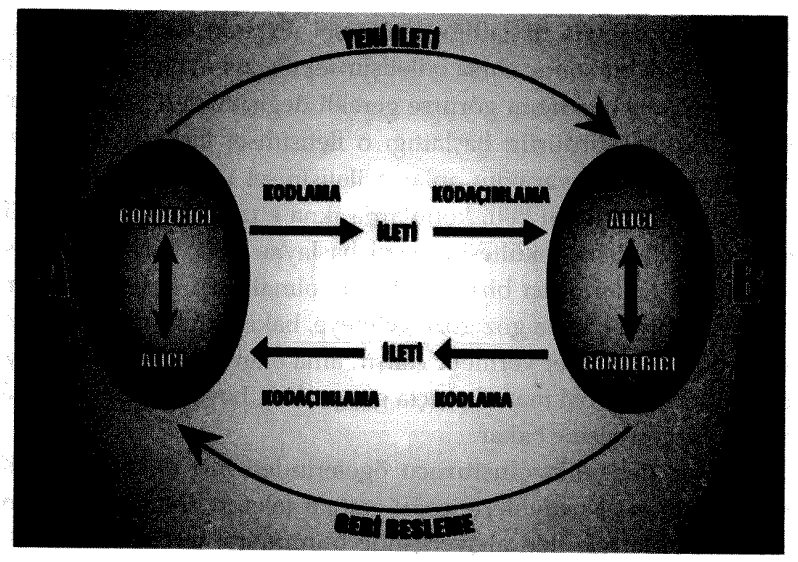
177

Geribesleme yoluyla başlattığı iletişimsel ilişkinin etkisini öğrenen kişi, eğer beklediği gibi bir sonuç alırsa o iletişimsel ilişkiyi aynen sürdürür; beklediğini tam olarak alamadığını görürse gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle söz konusu ilişkiyi sürdürür; başlattığı o iletişimsel ilişkiden hiçbir zaman beklediği sonucu alamayacağını anlarsa iletişimsel edimi sonlandırır. Çoğu zaman kişilerin birbirlerini belli konularda ikna etme çabalarında bu tür durumlar yaşanır. İletişim fakültesine yeni başlayan genç bir delikanlı sınıfın güzel, gösterişli kızlarından biriyle arkadaş olmak için çırpınıp durur. Her fırsatı değerlendirerek kızla göz göze gelmeye, bakışlarıyla, tavır ve davranışlarıyla ona birtakım iletiler vermeye çalışır, ama olanaksız. Ne yaparsa yapsın kız bir kez bile dönüp bakmaz. Sonuçta genç erkek, hevesi kursağında kalarak bu çabadan vazgeçip işine bakar.

Kişilerarası iletişimin oluşturucu ögelerinden biri de kanaldır. Kişiler uzamsal ve zamansal nedenlerle çoğu zaman telefon, internet vb. kanalları kullanarak birbirleriyle ileti alışverişinde bulunmayı tercih ederler. Bu durumda da kişilerarası iletişimin temel oluşturucuları arasına zaman zaman kanal ögesi de eklenir.

İletişim teknolojilerinin özellikle de bilgisayar temelli olarak insanlara getirdiği çoklu olanaklar kişilerarası iletişimin işleyişine de önemli boyutlar getirmiştir. Bir kişiden diğer kişiye aktarılan ileti, diğer kişiden başkalarına, oradan da başkalarına derken zincirleme bir dolaşıma girer. Böylece iletişimsel işleyişin gönderici konumundaki kişi veya kişileri tarafından belli bir hedefe gönderilen iletinin, söz konusu hedefin ötesinde kimlere ulaştığını, hangi etkiyi yarattığını izlemekte güçlük çekerler. Hatta çoğu durumda göndericiden veya kaynaktan çıkan iletinin zamanda ve uzamda aldığı yolculuk izlenemez duruma gelebilir. Bu durumda da göndericinin belli bir hedeften aldığı geri beslemeden hareketle etki ölçümü yapması geçerli ve güvenilir sonuçlara götürmeyebilir. Her bir alıcı, aldığı iletiyi başka bir alıcıya gönderirken aynı zamanda gönderici rolünü üstlenmiştir. İleti ise bir alıcıdan diğerine, her defasında yeni bir kodlama ve kodaçımlama zincirleme işleyişi içerisinde iletişimsel zemindeki yoluna devam eder. Bu zincirleme işleyişte iletinin anlam aşımına uğraması veya yeni anlamlar kazanması da olanaklıdır. Kişilerarası iletişimin bu işleyişinde iletişimin temel ögeleri arasındaki o bilindik gönderici ve alıcı arasındaki alışveriş veya etkileşim de formüldeki basit karşılıklılık içerisindeki işleyişinin çok ötesine geçerek dairesel bir süreç biçiminde işler.

177



Şekil: Kişilerarası iletişimin işleyişi

Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama

İletişim özünde bir algı ve algılama edimidir. Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere/durumlara ilişkin olarak bilişsel, duyuşsal ve sezgisel yollardan aldığımız bilgilerdir Buna göre algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunarak hissetmektir (İnceoğlu,2004:72). Algılamanın bu biçimde tanımlanması, insanın daha çok biyolojik ve fizyolojik algı mekanizmaları ile sınırlandırılmıştır. Buna zihinsel kavrayış ve duygusal seziş de eklenirse çok daha kapsamlı ve kişilerarası iletişimin doğasına uygun bir algılama tanımı elde edilmiş olur. Buna göre algılama insanın bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmesi, duyması, tatması, koklaması, dokunarak hissetmesi, kavraması, sezmesidir.

Algı Türleri

İnsanın algılama yetisi belli algı türleriyle harekete geçer. Söz konusu algı türlerini simgesel, görsel ve duygusal olmak üzere üçe ayırmak olanaklıdır. Burada simgesel algı daha çok dilsel bir olgudur. Biriyle iletişimsel bir ilişki kurmak isteyen kişi diğer kişinin algısına sunduğu anlamı söz veya yazı biçiminde kodlayarak algılanmasını sağlar. Böylece kişi, karşı tarafta yerleştirmek istediği anlamı simge ortamına aktarmış olur. İletişimsel ilişkinin karşı tarafı, yani alıcı konumdaki taraf da bu simgesel ortamdan ko-

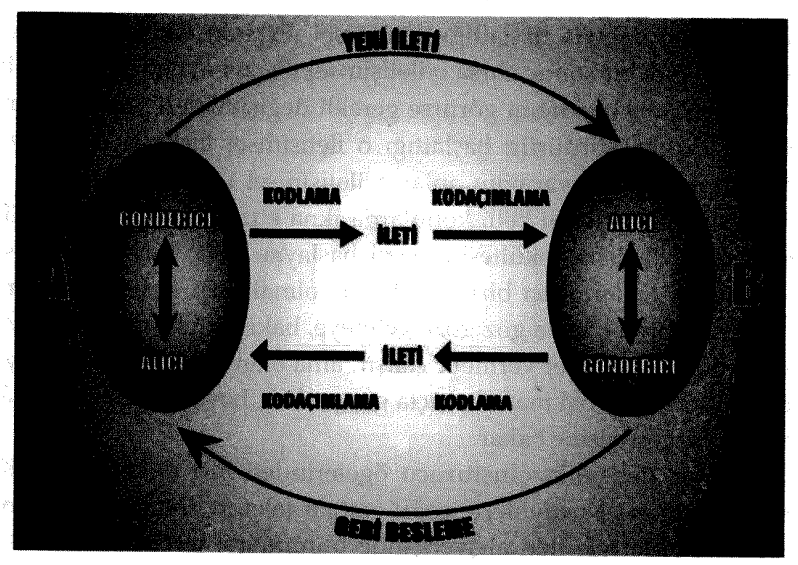
Şekil: Kişilerarası iletişimin işleyişi

Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama

İletişim özünde bir algı ve algılama edimidir. Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere/durumlara ilişkin olarak bilişsel, duyuşsal ve sezgisel yollardan aldığımız bilgilerdir Buna göre algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunarak hissetmektir (İnceoğlu,2004:72). Algılamanın bu biçimde tanımlanması, insanın daha çok biyolojik ve fizyolojik algı mekanizmaları ile sınırlandırılmıştır. Buna zihinsel kavrayış ve duygusal seziş de eklenirse çok daha kapsamlı ve kişilerarası iletişimin doğasına uygun bir algılama tanımı elde edilmiş olur. Buna göre algılama insanın bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmesi, duyması, tatması, koklaması, dokunarak hissetmesi, kavraması, sezmesidir.

Algı Türleri

İnsanın algılama yetisi belli algı türleriyle harekete geçer. Söz konusu algı türlerini simgesel, görsel ve duygusal olmak üzere üçe ayırmak olanaklıdır. Burada simgesel algı daha çok dilsel bir olgudur. Biriyle iletişimsel bir ilişki kurmak isteyen kişi diğer kişinin algısına sunduğu anlamı söz veya yazı biçiminde kodlayarak algılanmasını sağlar. Böylece kişi, karşı tarafta yerleştirmek istediği anlamı simge ortamına aktarmış olur. İletişimsel ilişkinin karşı tarafı, yani alıcı konumdaki taraf da bu simgesel ortamdan ko-



Şekil: Kişilerarası iletişimin işleyişi

Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama

İletişim özünde bir algı ve algılama edimidir. Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere/durumlara ilişkin olarak bilişsel, duyuşsal ve sezgisel yollardan aldığımız bilgilerdir Buna göre algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunarak hissetmektir (İnceoğlu,2004:72). Algılamanın bu biçimde tanımlanması, insanın daha çok biyolojik ve fizyolojik algı mekanizmaları ile sınırlandırılmıştır. Buna zihinsel kavrayış ve duygusal seziş de eklenirse çok daha kapsamlı ve kişilerarası iletişimin doğasına uygun bir algılama tanımı elde edilmiş olur. Buna göre algılama insanın bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmesi, duyması, tatması, koklaması, dokunarak hissetmesi, kavraması, sezmesidir.

Algı Türleri

İnsanın algılama yetisi belli algı türleriyle harekete geçer. Söz konusu algı türlerini simgesel, görsel ve duygusal olmak üzere üçe ayırmak olanaklıdır. Burada simgesel algı daha çok dilsel bir olgudur. Biriyle iletişimsel bir ilişki kurmak isteyen kişi diğer kişinin algısına sunduğu anlamı söz veya yazı biçiminde kodlayarak algılanmasını sağlar. Böylece kişi, karşı tarafta yerleştirmek istediği anlamı simge ortamına aktarmış olur. İletişimsel ilişkinin karşı tarafı, yani alıcı konumdaki taraf da bu simgesel ortamdan ko-

daçımlama yaparak kendi algısına sunulan anlamları algılama edimini gerçekleştirir.

Aynı şekilde iletişimsel ilişkinin gönderici tarafı alıcı tarafa iletmek istediği iletiyi veya anlamı birtakım görüntüler yoluyla kodlar. Alıcı taraf ise kendisine gönderilen bu görsel kodları açımlayarak algılama edimini gerçekleştirir.

Diğer yandan özellikle duyguların etkin biçimde işleyişe yön verdiği iletişimsel edimlerde gönderici taraf, iletişimin alıcı tarafına, duygu temelli birtakım anlamlar veya iletiler iletmek ve algılatmak ister. Ancak bunları sözlü veya yazılı olarak kodlamaktan kaçınır ve ortaya koyduğu birtakım duygusal tavır ve davranışlarla, bakışlarla, mimiklerle karşı tarafta istediği algıyı yaratmaya çalışır. İletişimsel edimin diğer ucundaki kişi bakışlar, jestler, mimikler, oflama, üfleme gibi sesler, bedensel kıvranışlar biçiminde kodlanan iletileri ya duygusal sezgileri aracılığıyla açımlayarak algılar ya da görsel ve zihinsel algısal yetilerinden de destek alarak beklenilen algı sürecini tamamlar. Görsel ve simgesel algıların devreye girmediği durumlarda, sırf duygusal algı kanallarıyla kişiler çoğu zaman aralarında istedikleri gibi bir iletişimsel ilişki kuramayabilirler. Örneğin, derslikte yakınında oturan kıza ilgi duyan genç bakışlarıyla, tavır ve davranışlarıyla, el kol hareketleriyle, yüz ifadeleriyle duygularını kıza anlatmaya çalışır. Ama sonuçta genç kız bütün o çabaları saygısızlık olarak yorumlayarak, oğlanın kendisini rahatsız ettiği düşüncesiyle ya kalkıp oradan gider ya da okul yönetimine şikayette bulunur. Genç oğlan ise beklediği sonucu almak şöyle dursun, üstüne üstlük bir de tamamen yanlış anlaşılarak zor durumda kalmanın üzüncü ve utancı içerisinde kıvranmaya başlar.

Algıda Seçicilik

Öte yandan kişi, iletişimsel edimde hedefini seçerken hedefin algıdaki seçimlerine de dikkat etmelidir. Açlıktan ölmek üzere olan birini karşınıza oturtup da kurumun gelecek vizyonuna ilişkin düşüncelerinizi aktarmaya çalışmanız, aslında hiçbir aktarımda bulunmuş olmazsınız. Dolayısıyla da gönderici hedefine hangi iletiyi, hangi koşulda göndereceğini iyi planlamalıdır. Aksi takdirde iletinin alıcı tarafından algılanmaması, iletişimden de beklenen sonucun alınmaması söz konusu olabilir.

Belirtken Uyarı ve Algıda Boşlama

Diğer yandan karşı tarafta istediği algıyı yaratmak isteyen kişi bazen bir iletiyi göndermekte öylesine ısrarcı olurken, herhangi bir algılama kazasına

daçımlama yaparak kendi algısına sunulan anlamları algılama edimini gerçekleştirir.

Aynı şekilde iletişimsel ilişkinin gönderici tarafı alıcı tarafa iletmek istediği iletiyi veya anlamı birtakım görüntüler yoluyla kodlar. Alıcı taraf ise kendisine gönderilen bu görsel kodları açımlayarak algılama edimini gerçekleştirir.

Diğer yandan özellikle duyguların etkin biçimde işleyişe yön verdiği iletişimsel edimlerde gönderici taraf, iletişimin alıcı tarafına, duygu temelli birtakım anlamlar veya iletiler iletmek ve algılatmak ister. Ancak bunları sözlü veya yazılı olarak kodlamaktan kaçınır ve ortaya koyduğu birtakım duygusal tavır ve davranışlarla, bakışlarla, mimiklerle karşı tarafta istediği algıyı yaratmaya çalışır. İletişimsel edimin diğer ucundaki kişi bakışlar, jestler, mimikler, oflama, üfleme gibi sesler, bedensel kıvranışlar biçiminde kodlanan iletileri ya duygusal sezgileri aracılığıyla açımlayarak algılar ya da görsel ve zihinsel algısal yetilerinden de destek alarak beklenilen algı sürecini tamamlar. Görsel ve simgesel algıların devreye girmediği durumlarda, sırf duygusal algı kanallarıyla kişiler çoğu zaman aralarında istedikleri gibi bir iletişimsel ilişki kuramayabilirler. Örneğin, derslikte yakınında oturan kıza ilgi duyan genç bakışlarıyla, tavır ve davranışlarıyla, el kol hareketleriyle, yüz ifadeleriyle duygularını kıza anlatmaya çalışır. Ama sonuçta genç kız bütün o çabaları saygısızlık olarak yorumlayarak, oğlanın kendisini rahatsız ettiği düşüncesiyle ya kalkıp oradan gider ya da okul yönetimine şikayette bulunur. Genç oğlan ise beklediği sonucu almak şöyle dursun, üstüne üstlük bir de tamamen yanlış anlaşılarak zor durumda kalmanın üzüncü ve utancı içerisinde kıvranmaya başlar.

Algıda Seçicilik

Öte yandan kişi, iletişimsel edimde hedefini seçerken hedefin algıdaki seçimlerine de dikkat etmelidir. Açlıktan ölmek üzere olan birini karşınıza oturtup da kurumun gelecek vizyonuna ilişkin düşüncelerinizi aktarmaya çalışmanız, aslında hiçbir aktarımda bulunmuş olmazsınız. Dolayısıyla da gönderici hedefine hangi iletiyi, hangi koşulda göndereceğini iyi planlamalıdır. Aksi takdirde iletinin alıcı tarafından algılanmaması, iletişimden de beklenen sonucun alınmaması söz konusu olabilir.

Belirtken Uyarı ve Algıda Boşlama

Diğer yandan karşı tarafta istediği algıyı yaratmak isteyen kişi bazen bir iletiyi göndermekte öylesine ısrarcı olurken, herhangi bir algılama kazasına

daçımlama yaparak kendi algısına sunulan anlamları algılama edimini gerçekleştirir.

Aynı şekilde iletişimsel ilişkinin gönderici tarafı alıcı tarafa iletmek istediği iletiyi veya anlamı birtakım görüntüler yoluyla kodlar. Alıcı taraf ise kendisine gönderilen bu görsel kodları açımlayarak algılama edimini gerçekleştirir.

Diğer yandan özellikle duyguların etkin biçimde işleyişe yön verdiği iletişimsel edimlerde gönderici taraf, iletişimin alıcı tarafına, duygu temelli birtakım anlamlar veya iletiler iletmek ve algılatmak ister. Ancak bunları sözlü veya yazılı olarak kodlamaktan kaçınır ve ortaya koyduğu birtakım duygusal tavır ve davranışlarla, bakışlarla, mimiklerle karşı tarafta istediği algıyı yaratmaya çalışır. İletişimsel edimin diğer ucundaki kişi bakışlar, jestler, mimikler, oflama, üfleme gibi sesler, bedensel kıvranışlar biçiminde kodlanan iletileri ya duygusal sezgileri aracılığıyla açımlayarak algılar ya da görsel ve zihinsel algısal yetilerinden de destek alarak beklenilen algı sürecini tamamlar. Görsel ve simgesel algıların devreye girmediği durumlarda, sırf duygusal algı kanallarıyla kişiler çoğu zaman aralarında istedikleri gibi bir iletişimsel ilişki kuramayabilirler. Örneğin, derslikte yakınında oturan kıza ilgi duyan genç bakışlarıyla, tavır ve davranışlarıyla, el kol hareketleriyle, yüz ifadeleriyle duygularını kıza anlatmaya çalışır. Ama sonuçta genç kız bütün o çabaları saygısızlık olarak yorumlayarak, oğlanın kendisini rahatsız ettiği düşüncesiyle ya kalkıp oradan gider ya da okul yönetimine şikayette bulunur. Genç oğlan ise beklediği sonucu almak şöyle dursun, üstüne üstlük bir de tamamen yanlış anlaşılarak zor durumda kalmanın üzüncü ve utancı içerisinde kıvranmaya başlar.

Algıda Seçicilik

Öte yandan kişi, iletişimsel edimde hedefini seçerken hedefin algıdaki seçimlerine de dikkat etmelidir. Açlıktan ölmek üzere olan birini karşınıza oturtup da kurumun gelecek vizyonuna ilişkin düşüncelerinizi aktarmaya çalışmanız, aslında hiçbir aktarımda bulunmuş olmazsınız. Dolayısıyla da gönderici hedefine hangi iletiyi, hangi koşulda göndereceğini iyi planlamalıdır. Aksi takdirde iletinin alıcı tarafından algılanmaması, iletişimden de beklenen sonucun alınmaması söz konusu olabilir.

Belirtken Uyarı ve Algıda Boşlama

Diğer yandan karşı tarafta istediği algıyı yaratmak isteyen kişi bazen bir iletiyi göndermekte öylesine ısrarcı olurken, herhangi bir algılama kazasına

uğramasın diye aynı iletiyi defalarca gönderir. Ve sonunda öyle bir an gelir ki, iletişimin hedefini oluşturan alıcı, sürekli aynı iletiye maruz kalmaktan bıkar, usanır ve bir noktadan sonra onu algılayamaz hale gelir. Bu, tıpkı evden işe, işten eve her sabah ve her akşam yürüdüğümüz sokakta hangi işyerlerinin, hangi alışveriş merkezlerinin vb. bulunduğunun farkında olmamak gibi bir şeydir. Dolayısıyla da iletişimin gönderici tarafı, ilettiği iletilerin karşı tarafta hedeflediği etkiyi yaratmasını istiyorsa, iletinin tekrar dozuna dikkat etmelidir. Ki psikolojide buna "belirtken uyarı" (cue) denilmektedir (İnceoğlu,1985:77).

Grup İletişimi

Burada grup iletişimi üzerinde durulacaktır. Ancak konunun ayrıntılarına geçmeden önce grup olgusu, grup yapısı, grup karakteri, grup normları, grupta liderlik gibi kavramlar üzerinde durmakta yarar var. Çünkü grup iletişimi dediğimiz iletişimsel ilişki bu kavram ve kuramlar içerisinde biçimlenmektedir.

Grup Olgusu

İnsanlar, birey olarak öncelikle içerisinde yer aldıkları geniş bir toplumsal kitlenin üyesidirler. Ancak birey ve toplum ilişkisini yönlendiren, biçimlendiren grup, örgüt, sınıf gibi pek çok toplumsal ara katman da vardır. Bunlardan özellikle toplumsal gruplar, geniş toplum kitlesinin çok katmanlı, çok boyutlu, girift, kozmopolit yapısını oluşturmak açısından önemlidir. Toplumsal gruplar pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun önemli yapısal ve işlevsel kesitleridir. Hatta belki de iletişim olgusu, kavramsal içeriğini oluşturan insan topluluklarına özgülük, paylaşım, etkileşim gibi boyutlarıyla anlamını büyük ölçüde grup iletişimi düzeyinde bulacaktır. Ama grup iletişimine geçmeden önce genel olarak grup olgusu üzerinde duralım.

Grup, birden fazla kişinin amaçsal, zamansal ve çoğu zaman da uzamsal paylaşımla bir arada olma durumlarıdır. Belli bir amaca bağlı olarak, aynı zaman dilimi içerisinde, genellikle de aynı mekanı paylaşan kişilerin grupsal birliktelikleri, grubun yapısına göre sürekli veya geçici olabilmektedir. Gruplar birincil veya ikincil, resmi veya gayri resmi, büyüklüklerine göre iki üç kişiden oluşan küçük gruplardan onlarca kişiden oluşan büyük gruplara kadar her büyüklükte olabilir. Cooley grup iletişimini küçük ve normal gruplar ölçeğinde irdelemeyi tercih eder (Özkök, **1985:63).** Burada ise grupları büyüklüklerine göre değil daha çok amaçsal ve işlevsel yapılarına göre ele almayı iletişimsel işleyişle ilişkilendirmek açısından daha doğru bulmaktayız.

uğramasın diye aynı iletiyi defalarca gönderir. Ve sonunda öyle bir an gelir ki, iletişimin hedefini oluşturan alıcı, sürekli aynı iletiye maruz kalmaktan bıkar, usanır ve bir noktadan sonra onu algılayamaz hale gelir. Bu, tıpkı evden işe, işten eve her sabah ve her akşam yürüdüğümüz sokakta hangi işyerlerinin, hangi alışveriş merkezlerinin vb. bulunduğunun farkında olmamak gibi bir şeydir. Dolayısıyla da iletişimin gönderici tarafı, ilettiği iletilerin karşı tarafta hedeflediği etkiyi yaratmasını istiyorsa, iletinin tekrar dozuna dikkat etmelidir. Ki psikolojide buna "belirtken uyarı" (cue) denilmektedir (İnceoğlu,1985:77).

Grup İletişimi

Burada grup iletişimi üzerinde durulacaktır. Ancak konunun ayrıntılarına geçmeden önce grup olgusu, grup yapısı, grup karakteri, grup normları, grupta liderlik gibi kavramlar üzerinde durmakta yarar var. Çünkü grup iletişimi dediğimiz iletişimsel ilişki bu kavram ve kuramlar içerisinde biçimlenmektedir.

Grup Olgusu

İnsanlar, birey olarak öncelikle içerisinde yer aldıkları geniş bir toplumsal kitlenin üyesidirler. Ancak birey ve toplum ilişkisini yönlendiren, biçimlendiren grup, örgüt, sınıf gibi pek çok toplumsal ara katman da vardır. Bunlardan özellikle toplumsal gruplar, geniş toplum kitlesinin çok katmanlı, çok boyutlu, girift, kozmopolit yapısını oluşturmak açısından önemlidir. Toplumsal gruplar pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun önemli yapısal ve işlevsel kesitleridir. Hatta belki de iletişim olgusu, kavramsal içeriğini oluşturan insan topluluklarına özgülük, paylaşım, etkileşim gibi boyutlarıyla anlamını büyük ölçüde grup iletişimi düzeyinde bulacaktır. Ama grup iletişimine geçmeden önce genel olarak grup olgusu üzerinde duralım.

Grup, birden fazla kişinin amaçsal, zamansal ve çoğu zaman da uzamsal paylaşımla bir arada olma durumlarıdır. Belli bir amaca bağlı olarak, aynı zaman dilimi içerisinde, genellikle de aynı mekanı paylaşan kişilerin grupsal birliktelikleri, grubun yapısına göre sürekli veya geçici olabilmektedir. Gruplar birincil veya ikincil, resmi veya gayri resmi, büyüklüklerine göre iki üç kişiden oluşan küçük gruplardan onlarca kişiden oluşan büyük gruplara kadar her büyüklükte olabilir. Cooley grup iletişimini küçük ve normal gruplar ölçeğinde irdelemeyi tercih eder (Özkök, **1985:63).** Burada ise grupları büyüklüklerine göre değil daha çok amaçsal ve işlevsel yapılarına göre ele almayı iletişimsel işleyişle ilişkilendirmek açısından daha doğru bulmaktayız.

180

uğramasın diye aynı iletiyi defalarca gönderir. Ve sonunda öyle bir an gelir ki, iletişimin hedefini oluşturan alıcı, sürekli aynı iletiye maruz kalmaktan bıkar, usanır ve bir noktadan sonra onu algılayamaz hale gelir. Bu, tıpkı evden işe, işten eve her sabah ve her akşam yürüdüğümüz sokakta hangi işyerlerinin, hangi alışveriş merkezlerinin vb. bulunduğunun farkında olmamak gibi bir şeydir. Dolayısıyla da iletişimin gönderici tarafı, ilettiği iletilerin karşı tarafta hedeflediği etkiyi yaratmasını istiyorsa, iletinin tekrar dozuna dikkat etmelidir. Ki psikolojide buna "belirtken uyarı" (cue) denilmektedir (İnceoğlu,1985:77).

Grup İletişimi

Burada grup iletişimi üzerinde durulacaktır. Ancak konunun ayrıntılarına geçmeden önce grup olgusu, grup yapısı, grup karakteri, grup normları, grupta liderlik gibi kavramlar üzerinde durmakta yarar var. Çünkü grup iletişimi dediğimiz iletişimsel ilişki bu kavram ve kuramlar içerisinde biçimlenmektedir.

Grup Olgusu

İnsanlar, birey olarak öncelikle içerisinde yer aldıkları geniş bir toplumsal kitlenin üyesidirler. Ancak birey ve toplum ilişkisini yönlendiren, biçimlendiren grup, örgüt, sınıf gibi pek çok toplumsal ara katman da vardır. Bunlardan özellikle toplumsal gruplar, geniş toplum kitlesinin çok katmanlı, çok boyutlu, girift, kozmopolit yapısını oluşturmak açısından önemlidir. Toplumsal gruplar pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun önemli yapısal ve işlevsel kesitleridir. Hatta belki de iletişim olgusu, kavramsal içeriğini oluşturan insan topluluklarına özgülük, paylaşım, etkileşim gibi boyutlarıyla anlamını büyük ölçüde grup iletişimi düzeyinde bulacaktır. Ama grup iletişimine geçmeden önce genel olarak grup olgusu üzerinde duralım.

Grup, birden fazla kişinin amaçsal, zamansal ve çoğu zaman da uzamsal paylaşımla bir arada olma durumlarıdır. Belli bir amaca bağlı olarak, aynı zaman dilimi içerisinde, genellikle de aynı mekanı paylaşan kişilerin grupsal birliktelikleri, grubun yapısına göre sürekli veya geçici olabilmektedir. Gruplar birincil veya ikincil, resmi veya gayri resmi, büyüklüklerine göre iki üç kişiden oluşan küçük gruplardan onlarca kişiden oluşan büyük gruplara kadar her büyüklükte olabilir. Cooley grup iletişimini küçük ve normal gruplar ölçeğinde irdelemeyi tercih eder (Özkök, **1985:63).** Burada ise grupları büyüklüklerine göre değil daha çok amaçsal ve işlevsel yapılarına göre ele almayı iletişimsel işleyişle ilişkilendirmek açısından daha doğru bulmaktayız.

uğramasın diye aynı iletiyi defalarca gönderir. Ve sonunda öyle bir an gelir ki, iletişimin hedefini oluşturan alıcı, sürekli aynı iletiye maruz kalmaktan bıkar, usanır ve bir noktadan sonra onu algılayamaz hale gelir. Bu, tıpkı evden işe, işten eve her sabah ve her akşam yürüdüğümüz sokakta hangi işyerlerinin, hangi alışveriş merkezlerinin vb. bulunduğunun farkında olmamak gibi bir şeydir. Dolayısıyla da iletişimin gönderici tarafı, ilettiği iletilerin karşı tarafta hedeflediği etkiyi yaratmasını istiyorsa, iletinin tekrar dozuna dikkat etmelidir. Ki psikolojide buna "belirtken uyarı" (cue) denilmektedir (İnceoğlu,1985:77).

Grup İletişimi

Burada grup iletişimi üzerinde durulacaktır. Ancak konunun ayrıntılarına geçmeden önce grup olgusu, grup yapısı, grup karakteri, grup normları, grupta liderlik gibi kavramlar üzerinde durmakta yarar var. Çünkü grup iletişimi dediğimiz iletişimsel ilişki bu kavram ve kuramlar içerisinde biçimlenmektedir.

Grup Olgusu

İnsanlar, birey olarak öncelikle içerisinde yer aldıkları geniş bir toplumsal kitlenin üyesidirler. Ancak birey ve toplum ilişkisini yönlendiren, biçimlendiren grup, örgüt, sınıf gibi pek çok toplumsal ara katman da vardır. Bunlardan özellikle toplumsal gruplar, geniş toplum kitlesinin çok katmanlı, çok boyutlu, girift, kozmopolit yapısını oluşturmak açısından önemlidir. Toplumsal gruplar pek çok açıdan olduğu gibi iletişim açısından da toplumun önemli yapısal ve işlevsel kesitleridir. Hatta belki de iletişim olgusu, kavramsal içeriğini oluşturan insan topluluklarına özgülük, paylaşım, etkileşim gibi boyutlarıyla anlamını büyük ölçüde grup iletişimi düzeyinde bulacaktır. Ama grup iletişimine geçmeden önce genel olarak grup olgusu üzerinde duralım.

Grup, birden fazla kişinin amaçsal, zamansal ve çoğu zaman da uzamsal paylaşımla bir arada olma durumlarıdır. Belli bir amaca bağlı olarak, aynı zaman dilimi içerisinde, genellikle de aynı mekanı paylaşan kişilerin grupsal birliktelikleri, grubun yapısına göre sürekli veya geçici olabilmektedir. Gruplar birincil veya ikincil, resmi veya gayri resmi, büyüklüklerine göre iki üç kişiden oluşan küçük gruplardan onlarca kişiden oluşan büyük gruplara kadar her büyüklükte olabilir. Cooley grup iletişimini küçük ve normal gruplar ölçeğinde irdelemeyi tercih eder (Özkök, **1985:63).** Burada ise grupları büyüklüklerine göre değil daha çok amaçsal ve işlevsel yapılarına göre ele almayı iletişimsel işleyişle ilişkilendirmek açısından daha doğru bulmaktayız.

Kişiler çok çeşitli nedenlerle bir araya gelip gruplaşırlar. Buna bağlı olarak da yapı ve işleyiş bakımından çok farklı grup yapıları ortaya çıkar (Harris and Sherblom, 2008:10). Şimdi bunların en sık rastlananları üzerinde çok genel hatlarıyla duralım.

İkincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bazı gruplar, üyelerinin kendi istekleriyle oluşur. Arkadaş grupları, çete grupları, sanal ortamdaki sohbet grupları gibi. Bu tür grupsal oluşumlar genelde ikincil gruplardır ve gayri resmi olarak oluşurlar. Bu kategorideki bazı gruplarda grup dinamiği daha esnek bir işleyişe sahiptir. Grup üyeleri kendi istekleriyle gruba girerler, istedikleri zaman da gruptan ayrılırlar. Ama bazı gruplarda grup normları oldukça katıdır. Grubun işleyişi katı kurallara dayanır. Gruba üye olmak gibi gruptan ayrılmak da oldukça zordur. Özellikle de suç üzerine kurulu mafya veya çete gruplarında üyenin gruptan çıkmasına asla izin verilmez. Grup sırlarının grup dışına çıkmaması her şeyden önce grup güvenliği açısından önemlidir. Bu nedenle de bu tür gruplarda gruptan ayrılmak isteyen üyeye izin verilmez. Grubun hiçbir üyesinin, bir kez gruba girdikten sonra grup dışında yaşama şansı pek de yoktur.

İkincil ve Resmi Gruplar

Bazı gruplar eş zamanlı ve aynı mekanı paylaşmak üzere yalnızca belli bir amaç için bir araya gelirler. Aynı kursa gidenler gibi. Bu tür gruplar ikincil, çoğunlukla da resmi gruplardır. Amaç ortadan kalkınca da grup dağılır. Bu kategoride yer alan ve uzun süreli olarak varlık gösteren bazı gruplarda, grubun varlık amacı ortadan kalktıktan ve grubun resmi varlığı sona erdikten sonra da grup üyeleri arasındaki ilişkiler devam edebilir. Eğitim öğretim yaşamlarını yıllarca aynı okulda ve de aynı şubede sürdüren öğrenciler gibi. Ancak grubun resmi varlığı sonlandıktan sonra grup üyeleri arasındaki ilişki bu kez de gayri resmi ilişki biçiminde sürer. Örneğin, dört yıl boyunca Gazi İletişimde bir arada eğitim gören öğrenciler mezun olduktan sonra da ilişkilerini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2011 mezunları biçiminde sürdürebilirler. Hatta sanal medya olanaklarını da kullanarak bu grupsal birlikteliği yıllar içerisinde artan bir dinamizm içerisinde sürekliliğe de dönüştürebilirler.

Grup Yapısı ve Karakteri

Kişiler çok çeşitli nedenlerle bir araya gelip gruplaşırlar. Buna bağlı olarak da yapı ve işleyiş bakımından çok farklı grup yapıları ortaya çıkar (Harris and Sherblom, 2008:10). Şimdi bunların en sık rastlananları üzerinde çok genel hatlarıyla duralım.

İkincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bazı gruplar, üyelerinin kendi istekleriyle oluşur. Arkadaş grupları, çete grupları, sanal ortamdaki sohbet grupları gibi. Bu tür grupsal oluşumlar genelde ikincil gruplardır ve gayri resmi olarak oluşurlar. Bu kategorideki bazı gruplarda grup dinamiği daha esnek bir işleyişe sahiptir. Grup üyeleri kendi istekleriyle gruba girerler, istedikleri zaman da gruptan ayrılırlar. Ama bazı gruplarda grup normları oldukça katıdır. Grubun işleyişi katı kurallara dayanır. Gruba üye olmak gibi gruptan ayrılmak da oldukça zordur. Özellikle de suç üzerine kurulu mafya veya çete gruplarında üyenin gruptan çıkmasına asla izin verilmez. Grup sırlarının grup dışına çıkmaması her şeyden önce grup güvenliği açısından önemlidir. Bu nedenle de bu tür gruplarda gruptan ayrılmak isteyen üyeye izin verilmez. Grubun hiçbir üyesinin, bir kez gruba girdikten sonra grup dışında yaşama şansı pek de yoktur.

İkincil ve Resmi Gruplar

Bazı gruplar eş zamanlı ve aynı mekanı paylaşmak üzere yalnızca belli bir amaç için bir araya gelirler. Aynı kursa gidenler gibi. Bu tür gruplar ikincil, çoğunlukla da resmi gruplardır. Amaç ortadan kalkınca da grup dağılır. Bu kategoride yer alan ve uzun süreli olarak varlık gösteren bazı gruplarda, grubun varlık amacı ortadan kalktıktan ve grubun resmi varlığı sona erdikten sonra da grup üyeleri arasındaki ilişkiler devam edebilir. Eğitim öğretim yaşamlarını yıllarca aynı okulda ve de aynı şubede sürdüren öğrenciler gibi. Ancak grubun resmi varlığı sonlandıktan sonra grup üyeleri arasındaki ilişki bu kez de gayri resmi ilişki biçiminde sürer. Örneğin, dört yıl boyunca Gazi İletişimde bir arada eğitim gören öğrenciler mezun olduktan sonra da ilişkilerini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2011 mezunları biçiminde sürdürebilirler. Hatta sanal medya olanaklarını da kullanarak bu grupsal birlikteliği yıllar içerisinde artan bir dinamizm içerisinde sürekliliğe de dönüştürebilirler.

Grup Yapısı ve Karakteri

Kişiler çok çeşitli nedenlerle bir araya gelip gruplaşırlar. Buna bağlı olarak da yapı ve işleyiş bakımından çok farklı grup yapıları ortaya çıkar (Harris and Sherblom, 2008:10). Şimdi bunların en sık rastlananları üzerinde çok genel hatlarıyla duralım.

İkincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bazı gruplar, üyelerinin kendi istekleriyle oluşur. Arkadaş grupları, çete grupları, sanal ortamdaki sohbet grupları gibi. Bu tür grupsal oluşumlar genelde ikincil gruplardır ve gayri resmi olarak oluşurlar. Bu kategorideki bazı gruplarda grup dinamiği daha esnek bir işleyişe sahiptir. Grup üyeleri kendi istekleriyle gruba girerler, istedikleri zaman da gruptan ayrılırlar. Ama bazı gruplarda grup normları oldukça katıdır. Grubun işleyişi katı kurallara dayanır. Gruba üye olmak gibi gruptan ayrılmak da oldukça zordur. Özellikle de suç üzerine kurulu mafya veya çete gruplarında üyenin gruptan çıkmasına asla izin verilmez. Grup sırlarının grup dışına çıkmaması her şeyden önce grup güvenliği açısından önemlidir. Bu nedenle de bu tür gruplarda gruptan ayrılmak isteyen üyeye izin verilmez. Grubun hiçbir üyesinin, bir kez gruba girdikten sonra grup dışında yaşama şansı pek de yoktur.

İkincil ve Resmi Gruplar

Bazı gruplar eş zamanlı ve aynı mekanı paylaşmak üzere yalnızca belli bir amaç için bir araya gelirler. Aynı kursa gidenler gibi. Bu tür gruplar ikincil, çoğunlukla da resmi gruplardır. Amaç ortadan kalkınca da grup dağılır. Bu kategoride yer alan ve uzun süreli olarak varlık gösteren bazı gruplarda, grubun varlık amacı ortadan kalktıktan ve grubun resmi varlığı sona erdikten sonra da grup üyeleri arasındaki ilişkiler devam edebilir. Eğitim öğretim yaşamlarını yıllarca aynı okulda ve de aynı şubede sürdüren öğrenciler gibi. Ancak grubun resmi varlığı sonlandıktan sonra grup üyeleri arasındaki ilişki bu kez de gayri resmi ilişki biçiminde sürer. Örneğin, dört yıl boyunca Gazi İletişimde bir arada eğitim gören öğrenciler mezun olduktan sonra da ilişkilerini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2011 mezunları biçiminde sürdürebilirler. Hatta sanal medya olanaklarını da kullanarak bu grupsal birlikteliği yıllar içerisinde artan bir dinamizm içerisinde sürekliliğe de dönüştürebilirler.

Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bireylerin hiçbir zorlama olmaksızın bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır birincil ve resmi olmayan gruplar. Bu grup kategorisinde bireyler her ne kadar gönüllü olarak bir araya gelseler de onları buna yönlendiren, hatta çoğu zaman zorlayan birtakım nedenler de vardır. Ama bunlar resmi nitelikteki nedenler değildir. Örneğin, yerel yaşamlarından kalkıp kente gelen insanların kendileriyle aynı yöreden insanlarla bir araya gelmeleri. Ya da kendi memleketlerinin dışında yabancı bir ülkede uzun süreli yaşamak zorunda kalan kişilerin kendi soydaşlarıyla ya da hemşerileriyle bir araya gelerek gruplaşmaları. Örneğin, Almanya'ya göçmen işçi statüsünde göç eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının orada aynı kentlerde, semtlerde yaşamaları gibi. İnsanları çoğu zaman da dinsel, mezhepsel, etnik ve dilsel ögeler bir araya getirmektedir. Aynı şekilde, Çorum, Sivas, Yozgat, Kayseri, Maraş, Adana gibi mezhepsel farklılıkların keskin olduğu yörelerden büyük kentlere göç eden insanlar kentlerde mezhepsel özelliklerine göre genelde aynı semt ve mahallelerde yerleşmeye çalışırlır. Aynı şekilde Anadolu'nun doğu ve güneydoğu illerinden büyük kentlere göçenler de çoğunlukla mezhepsel ve dilsel özelliklere göre bir araya gelirler. Hemşerilik bağlarına dayalı olarak oluşan grupların çoğu da zaman içerisinde, kente alışma ve kentlileşme sürecine koşut olarak işlevlerini tamamlar ve yok olup giderler. Ama çoğu zaman da söz konusu yakınlaşmalar birtakım dernekler veya vakıflar aracılığıyla yarı resmi veya resmi grup yapılarına dönüşerek süreklilik kazanır.

Birincil ve Yarı Resmi Gruplar

Bazı grupların oluşumunda ise üyelerin istekleri belirleyici olmaz. Bunun yerine ırksal, etnik, dinsel, dilsel, ulusal vb. etmenler belirleyici olur. Ulusal, ırksal, etnik gruplar bu türün içerisinde yer alırlar. Bu türdeki gruplar büyüklük açısından birbirlerinden çok farklıdırlar. Küçük çaplı, aynı yörede, bir arada yaşayan küçük bir kabile de bu yapıda bir grup olabilir, ırk gibi milyonlarca insandan oluşan ve dünyanın farklı coğrafyalarına dağılmış bir grubun varlığı da mümkündür. Yahudiler buna örnek verilebilir. Çinliler de bu grup yapısına örnek verilebilir. Ancak daha esnek bir yapıları vardır. Bu gibi gruplarda kişiler, grup normlarının katılığına veya esnekliğine göre gruptan ayrılırlar, grupta kalırlar veya kalmak zorunda bırakılırlar.

Aile

Gerek yapısal gerekse işleyiş açısından kendine özgü bir grup türü de ailedir. Aile, öncelikle bir birincil grup örneğidir. Aile bireyleri arasında iliş-

Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bireylerin hiçbir zorlama olmaksızın bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır birincil ve resmi olmayan gruplar. Bu grup kategorisinde bireyler her ne kadar gönüllü olarak bir araya gelseler de onları buna yönlendiren, hatta çoğu zaman zorlayan birtakım nedenler de vardır. Ama bunlar resmi nitelikteki nedenler değildir. Örneğin, yerel yaşamlarından kalkıp kente gelen insanların kendileriyle aynı yöreden insanlarla bir araya gelmeleri. Ya da kendi memleketlerinin dışında yabancı bir ülkede uzun süreli yaşamak zorunda kalan kişilerin kendi soydaşlarıyla ya da hemşerileriyle bir araya gelerek gruplaşmaları. Örneğin, Almanya'ya göçmen işçi statüsünde göç eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının orada aynı kentlerde, semtlerde yaşamaları gibi. İnsanları çoğu zaman da dinsel, mezhepsel, etnik ve dilsel ögeler bir araya getirmektedir. Aynı şekilde, Çorum, Sivas, Yozgat, Kayseri, Maraş, Adana gibi mezhepsel farklılıkların keskin olduğu yörelerden büyük kentlere göç eden insanlar kentlerde mezhepsel özelliklerine göre genelde aynı semt ve mahallelerde yerleşmeye çalışırlır. Aynı şekilde Anadolu'nun doğu ve güneydoğu illerinden büyük kentlere göçenler de çoğunlukla mezhepsel ve dilsel özelliklere göre bir araya gelirler. Hemşerilik bağlarına dayalı olarak oluşan grupların çoğu da zaman içerisinde, kente alışma ve kentlileşme sürecine koşut olarak işlevlerini tamamlar ve yok olup giderler. Ama çoğu zaman da söz konusu yakınlaşmalar birtakım dernekler veya vakıflar aracılığıyla yarı resmi veya resmi grup yapılarına dönüşerek süreklilik kazanır.

Birincil ve Yarı Resmi Gruplar

Bazı grupların oluşumunda ise üyelerin istekleri belirleyici olmaz. Bunun yerine ırksal, etnik, dinsel, dilsel, ulusal vb. etmenler belirleyici olur. Ulusal, ırksal, etnik gruplar bu türün içerisinde yer alırlar. Bu türdeki gruplar büyüklük açısından birbirlerinden çok farklıdırlar. Küçük çaplı, aynı yörede, bir arada yaşayan küçük bir kabile de bu yapıda bir grup olabilir, ırk gibi milyonlarca insandan oluşan ve dünyanın farklı coğrafyalarına dağılmış bir grubun varlığı da mümkündür. Yahudiler buna örnek verilebilir. Çinliler de bu grup yapısına örnek verilebilir. Ancak daha esnek bir yapıları vardır. Bu gibi gruplarda kişiler, grup normlarının katılığına veya esnekliğine göre gruptan ayrılırlar, grupta kalırlar veya kalmak zorunda bırakılırlar.

Aile

Gerek yapısal gerekse işleyiş açısından kendine özgü bir grup türü de ailedir. Aile, öncelikle bir birincil grup örneğidir. Aile bireyleri arasında iliş-

182

Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bireylerin hiçbir zorlama olmaksızın bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır birincil ve resmi olmayan gruplar. Bu grup kategorisinde bireyler her ne kadar gönüllü olarak bir araya gelseler de onları buna yönlendiren, hatta çoğu zaman zorlayan birtakım nedenler de vardır. Ama bunlar resmi nitelikteki nedenler değildir. Örneğin, yerel yaşamlarından kalkıp kente gelen insanların kendileriyle aynı yöreden insanlarla bir araya gelmeleri. Ya da kendi memleketlerinin dışında yabancı bir ülkede uzun süreli yaşamak zorunda kalan kişilerin kendi soydaşlarıyla ya da hemşerileriyle bir araya gelerek gruplaşmaları. Örneğin, Almanya'ya göçmen işçi statüsünde göç eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının orada aynı kentlerde, semtlerde yaşamaları gibi. İnsanları çoğu zaman da dinsel, mezhepsel, etnik ve dilsel ögeler bir araya getirmektedir. Aynı şekilde, Çorum, Sivas, Yozgat, Kayseri, Maraş, Adana gibi mezhepsel farklılıkların keskin olduğu yörelerden büyük kentlere göç eden insanlar kentlerde mezhepsel özelliklerine göre genelde aynı semt ve mahallelerde yerleşmeye çalışırlır. Aynı şekilde Anadolu'nun doğu ve güneydoğu illerinden büyük kentlere göçenler de çoğunlukla mezhepsel ve dilsel özelliklere göre bir araya gelirler. Hemşerilik bağlarına dayalı olarak oluşan grupların çoğu da zaman içerisinde, kente alışma ve kentlileşme sürecine koşut olarak işlevlerini tamamlar ve yok olup giderler. Ama çoğu zaman da söz konusu yakınlaşmalar birtakım dernekler veya vakıflar aracılığıyla yarı resmi veya resmi grup yapılarına dönüşerek süreklilik kazanır.

Birincil ve Yarı Resmi Gruplar

Bazı grupların oluşumunda ise üyelerin istekleri belirleyici olmaz. Bunun yerine ırksal, etnik, dinsel, dilsel, ulusal vb. etmenler belirleyici olur. Ulusal, ırksal, etnik gruplar bu türün içerisinde yer alırlar. Bu türdeki gruplar büyüklük açısından birbirlerinden çok farklıdırlar. Küçük çaplı, aynı yörede, bir arada yaşayan küçük bir kabile de bu yapıda bir grup olabilir, ırk gibi milyonlarca insandan oluşan ve dünyanın farklı coğrafyalarına dağılmış bir grubun varlığı da mümkündür. Yahudiler buna örnek verilebilir. Çinliler de bu grup yapısına örnek verilebilir. Ancak daha esnek bir yapıları vardır. Bu gibi gruplarda kişiler, grup normlarının katılığına veya esnekliğine göre gruptan ayrılırlar, grupta kalırlar veya kalmak zorunda bırakılırlar.

Aile

Gerek yapısal gerekse işleyiş açısından kendine özgü bir grup türü de ailedir. Aile, öncelikle bir birincil grup örneğidir. Aile bireyleri arasında iliş-

182

Birincil ve Resmi Olmayan Gruplar

Bireylerin hiçbir zorlama olmaksızın bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır birincil ve resmi olmayan gruplar. Bu grup kategorisinde bireyler her ne kadar gönüllü olarak bir araya gelseler de onları buna yönlendiren, hatta çoğu zaman zorlayan birtakım nedenler de vardır. Ama bunlar resmi nitelikteki nedenler değildir. Örneğin, yerel yaşamlarından kalkıp kente gelen insanların kendileriyle aynı yöreden insanlarla bir araya gelmeleri. Ya da kendi memleketlerinin dışında yabancı bir ülkede uzun süreli yaşamak zorunda kalan kişilerin kendi soydaşlarıyla ya da hemşerileriyle bir araya gelerek gruplaşmaları. Örneğin, Almanya'ya göçmen işçi statüsünde göç eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının orada aynı kentlerde, semtlerde yaşamaları gibi. İnsanları çoğu zaman da dinsel, mezhepsel, etnik ve dilsel ögeler bir araya getirmektedir. Aynı şekilde, Çorum, Sivas, Yozgat, Kayseri, Maraş, Adana gibi mezhepsel farklılıkların keskin olduğu yörelerden büyük kentlere göç eden insanlar kentlerde mezhepsel özelliklerine göre genelde aynı semt ve mahallelerde yerleşmeye çalışırlır. Aynı şekilde Anadolu'nun doğu ve güneydoğu illerinden büyük kentlere göçenler de çoğunlukla mezhepsel ve dilsel özelliklere göre bir araya gelirler. Hemşerilik bağlarına dayalı olarak oluşan grupların çoğu da zaman içerisinde, kente alışma ve kentlileşme sürecine koşut olarak işlevlerini tamamlar ve yok olup giderler. Ama çoğu zaman da söz konusu yakınlaşmalar birtakım dernekler veya vakıflar aracılığıyla yarı resmi veya resmi grup yapılarına dönüşerek süreklilik kazanır.

Birincil ve Yarı Resmi Gruplar

Bazı grupların oluşumunda ise üyelerin istekleri belirleyici olmaz. Bunun yerine ırksal, etnik, dinsel, dilsel, ulusal vb. etmenler belirleyici olur. Ulusal, ırksal, etnik gruplar bu türün içerisinde yer alırlar. Bu türdeki gruplar büyüklük açısından birbirlerinden çok farklıdırlar. Küçük çaplı, aynı yörede, bir arada yaşayan küçük bir kabile de bu yapıda bir grup olabilir, ırk gibi milyonlarca insandan oluşan ve dünyanın farklı coğrafyalarına dağılmış bir grubun varlığı da mümkündür. Yahudiler buna örnek verilebilir. Çinliler de bu grup yapısına örnek verilebilir. Ancak daha esnek bir yapıları vardır. Bu gibi gruplarda kişiler, grup normlarının katılığına veya esnekliğine göre gruptan ayrılırlar, grupta kalırlar veya kalmak zorunda bırakılırlar.

Aile

Gerek yapısal gerekse işleyiş açısından kendine özgü bir grup türü de ailedir. Aile, öncelikle bir birincil grup örneğidir. Aile bireyleri arasında iliş-

182

kiler yüz yüze ve birincil düzeydedir. Bunun yanında aile hem bir resmi grup hem de resmi olmayan grup yapısına sahiptir. Resmi olarak oluşturulmuştur, ancak iki kişinin bir araya gelerek buna gönüllü karar vermesiyle oluşan bir resmi yapıdır. Evlilikten sonra aileye yeni üyeler (çocuklar) katıldıkça aile giderek gayri resmi bir nitelik kazanır. İşleyişte resmi olmayan grup özellikleri ağırlıklıdır. Modern kentin çekirdek ailesi tam anlamıyla bir küçük grup örneğidir, geleneksel toplumun feodal aile yapısı açısından ise orta büyüklükte bir grup söz konusudur. Üyeler hem grubun doğal üyesidirler, hem de ailenin yapısına göre isterlerse bir süre sonra grup bağlarını koparabilirler. Dahası aile üyeleri istedikleri zaman grup yapısını tümüyle ortadan kaldırabilirler veya sürekli kılarlar (Ortaylı, Akatlı, Şener, Abisel, Aldoğan,1984).

Burada vurgulanması gereken ilginç nokta aile üyeleri gruptan ayrılıp gitseler de akrabalık ve kan bağı ilişkisinden dolayı başkalarınca o ailenin üyesi olarak algılanmaya devem ederler. Algılanmanın dışında gerçekte de kişiler ayrıldıkları ailenin üyesi sıfatını taşımakta süreklilik gösterirler.

Diğer bir nokta ise ailenin bir yandan grup yapısı özelliği gösterirken diğer yandan da örgüt yapısı örneği göstermesidir. Aile bir yanıyla toplumdaki grup yapılarından biri, diğer yanıyla da toplumdaki en mikro örgütsel yapılardan biri olma özelliğini gösterir. Aile bireyleri arasındaki ilişkilerin yasalarla belirlenmiş kesitinde ailenin örgütsel yanı belirginlik kazanır.

Çalışma Grupları

Bu türdeki gruplar belli zaman dilimleri içinde, belli bir konuda çalışma yapmak üzere bir araya gelen bireylerden oluşur. Çalışma tamamlanınca grup dağılır. Seminer grupları, okullardaki çalışma grupları, akademik düzeydeki araştırma grupları, toplumsal birtakım etkinlikler için bir araya gelen gruplar vb. çok çeşitli düzeylerde çalışma grupları oluşabilir. Bu tip gruplar genellikle gönüllü katılımla oluşur. Üyeler arasında demokratik bir ilişki ve eş düzeyli iletişim vardır.

Referans Gruplar

Kişi aynı anda birden fazla grubun üyesi olabilir. Özellikle referans grup düzeyinde kurulan ilişkilerde kişi, farklı amaçlar için farklı gruplarla iletişim kurmaya yönelir. Çevresi için örnek oluşturan bu grupların üyelerinin yanında bir de uzaktan hayranları, taklitçileri vardır. Sosyete grupları, müzik grupları vb.

kiler yüz yüze ve birincil düzeydedir. Bunun yanında aile hem bir resmi grup hem de resmi olmayan grup yapısına sahiptir. Resmi olarak oluşturulmuştur, ancak iki kişinin bir araya gelerek buna gönüllü karar vermesiyle oluşan bir resmi yapıdır. Evlilikten sonra aileye yeni üyeler (çocuklar) katıldıkça aile giderek gayri resmi bir nitelik kazanır. İşleyişte resmi olmayan grup özellikleri ağırlıklıdır. Modern kentin çekirdek ailesi tam anlamıyla bir küçük grup örneğidir, geleneksel toplumun feodal aile yapısı açısından ise orta büyüklükte bir grup söz konusudur. Üyeler hem grubun doğal üyesidirler, hem de ailenin yapısına göre isterlerse bir süre sonra grup bağlarını koparabilirler. Dahası aile üyeleri istedikleri zaman grup yapısını tümüyle ortadan kaldırabilirler veya sürekli kılarlar (Ortaylı, Akatlı, Şener, Abisel, Aldoğan,1984).

Burada vurgulanması gereken ilginç nokta aile üyeleri gruptan ayrılıp gitseler de akrabalık ve kan bağı ilişkisinden dolayı başkalarınca o ailenin üyesi olarak algılanmaya devem ederler. Algılanmanın dışında gerçekte de kişiler ayrıldıkları ailenin üyesi sıfatını taşımakta süreklilik gösterirler.

Diğer bir nokta ise ailenin bir yandan grup yapısı özelliği gösterirken diğer yandan da örgüt yapısı örneği göstermesidir. Aile bir yanıyla toplumdaki grup yapılarından biri, diğer yanıyla da toplumdaki en mikro örgütsel yapılardan biri olma özelliğini gösterir. Aile bireyleri arasındaki ilişkilerin yasalarla belirlenmiş kesitinde ailenin örgütsel yanı belirginlik kazanır.

Çalışma Grupları

Bu türdeki gruplar belli zaman dilimleri içinde, belli bir konuda çalışma yapmak üzere bir araya gelen bireylerden oluşur. Çalışma tamamlanınca grup dağılır. Seminer grupları, okullardaki çalışma grupları, akademik düzeydeki araştırma grupları, toplumsal birtakım etkinlikler için bir araya gelen gruplar vb. çok çeşitli düzeylerde çalışma grupları oluşabilir. Bu tip gruplar genellikle gönüllü katılımla oluşur. Üyeler arasında demokratik bir ilişki ve eş düzeyli iletişim vardır.

Referans Gruplar

Kişi aynı anda birden fazla grubun üyesi olabilir. Özellikle referans grup düzeyinde kurulan ilişkilerde kişi, farklı amaçlar için farklı gruplarla iletişim kurmaya yönelir. Çevresi için örnek oluşturan bu grupların üyelerinin yanında bir de uzaktan hayranları, taklitçileri vardır. Sosyete grupları, müzik grupları vb.

kiler yüz yüze ve birincil düzeydedir. Bunun yanında aile hem bir resmi grup hem de resmi olmayan grup yapısına sahiptir. Resmi olarak oluşturulmuştur, ancak iki kişinin bir araya gelerek buna gönüllü karar vermesiyle oluşan bir resmi yapıdır. Evlilikten sonra aileye yeni üyeler (çocuklar) katıldıkça aile giderek gayri resmi bir nitelik kazanır. İşleyişte resmi olmayan grup özellikleri ağırlıklıdır. Modern kentin çekirdek ailesi tam anlamıyla bir küçük grup örneğidir, geleneksel toplumun feodal aile yapısı açısından ise orta büyüklükte bir grup söz konusudur. Üyeler hem grubun doğal üyesidirler, hem de ailenin yapısına göre isterlerse bir süre sonra grup bağlarını koparabilirler. Dahası aile üyeleri istedikleri zaman grup yapısını tümüyle ortadan kaldırabilirler veya sürekli kılarlar (Ortaylı, Akatlı, Şener, Abisel, Aldoğan,1984).

Burada vurgulanması gereken ilginç nokta aile üyeleri gruptan ayrılıp gitseler de akrabalık ve kan bağı ilişkisinden dolayı başkalarınca o ailenin üyesi olarak algılanmaya devem ederler. Algılanmanın dışında gerçekte de kişiler ayrıldıkları ailenin üyesi sıfatını taşımakta süreklilik gösterirler.

Diğer bir nokta ise ailenin bir yandan grup yapısı özelliği gösterirken diğer yandan da örgüt yapısı örneği göstermesidir. Aile bir yanıyla toplumdaki grup yapılarından biri, diğer yanıyla da toplumdaki en mikro örgütsel yapılardan biri olma özelliğini gösterir. Aile bireyleri arasındaki ilişkilerin yasalarla belirlenmiş kesitinde ailenin örgütsel yanı belirginlik kazanır.

Çalışma Grupları

Bu türdeki gruplar belli zaman dilimleri içinde, belli bir konuda çalışma yapmak üzere bir araya gelen bireylerden oluşur. Çalışma tamamlanınca grup dağılır. Seminer grupları, okullardaki çalışma grupları, akademik düzeydeki araştırma grupları, toplumsal birtakım etkinlikler için bir araya gelen gruplar vb. çok çeşitli düzeylerde çalışma grupları oluşabilir. Bu tip gruplar genellikle gönüllü katılımla oluşur. Üyeler arasında demokratik bir ilişki ve eş düzeyli iletişim vardır.

Referans Gruplar

Kişi aynı anda birden fazla grubun üyesi olabilir. Özellikle referans grup düzeyinde kurulan ilişkilerde kişi, farklı amaçlar için farklı gruplarla iletişim kurmaya yönelir. Çevresi için örnek oluşturan bu grupların üyelerinin yanında bir de uzaktan hayranları, taklitçileri vardır. Sosyete grupları, müzik grupları vb.

Grup Dinamiği

Grup dinamiği konusu 1930'lu yıllarda öncelikle de sosyal psikologların ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle de Avrupa'yı saran faşizm tehdidi ve onunla birlikte baş gösteren kitlesel hareketlilik esnasında bazı sosyolog ve sosyal psikologlar liderlik, otoriter kişilik gibi konulara yönelirken Carl Hovland, Kurt Lewin, Muzaffer Sherif gibi sosyal psikologlar da laboratuvar deneyleri ve grup dinamiği konularına yönelirler. Sherif' 1935 yılında yaptığı "Otoknetik Etki Deneyi" (Kağıtçıbaşı, 1988) çalışması ve 1939 yılında Yahudiler üzerine yaptığı çalışma ile Lewin (1946:165-6) laboratuvar araştırmalarına yeni bir boyut getirirler. Her iki çalışmada da grup üyelerinin, zaman içerisinde aynı biçimde karar vermeye, aynı biçimde düşünmeye, hatta aynı biçimde hissetmeye başladıkları saptanır.

Muzaffer Sherif'in "Otoknetik Etki" deneyi bu durumu çok somut olarak ortaya koyar. Denek grup, aralarına kontrol amaçlı denekler de yerleştirilerek karanlık bir odaya alınır ve karşılarında hareketsiz duran bir lamba ışığının hareket edip etmediği sorulur. İlk soruşta grubun bazı üyeleri ışığın hareketsiz olduğunu söyler. Sorunun her yinelenmesinde kontrol grubunun da kışkırtmasıyla ışığın hareket ettiği görüşünü belirtenlerin sayısı artarak devam eder. Derken sonunda denek grubun üyelerinin tümü, aslında hareketsiz olan ışığın hareket ettiği görüşünde tam uzlaşmaya varırlar. Böylece bu deneyle grup dinamiğinin işleyişi açıkça ortaya konmuş olur. Dolayısıyla da Sherif'in bu deneyi grup dinamiği kuramının temelinin atılmasında öncü rolü oynamıştır.

Kurt Lewin de Yahudiler üzerine yaptığı çalışmada dünyanın neresinde, hangi koşullarda yaşıyor olursa olsunlar birbirlerine çok sıkı bağlarla bağlı olduklarını, önlerine koydukları gelecek ideali etrafında ölümüne kenetlendikleri sonucuna ulaşır. Lewin birbirine bu ölümüne bağlılığı grup dinamiği olgusu ile açıklar (Eklin, 1995). Burada dikkati çeken noktalardan biri de grubu oluşturan üyelerin ille de aynı mekanı paylaşma zorunluluklarının olmamasıdır.

Grup Normu

Her grup tipi kendine özgü normlara sahiptir. Buna göre arkadaş grubu, sanal sohbet (chat) grubu gibi ikincil grup türlerinde kurallar daha esnektir (Harris and Sherblom,2008:46). Bireyin gönüllü katılımı, grup üyeliğini gönüllü sürdürmesi veya sonlandırması temeline dayalı olarak oluşan bu tür gruplar, grup üyelerinin kendi gündelik yaşam rutinlerinin dışına çıkmaları, sosyalleşmeleri, hoşça zaman geçirmeleri, rahatlamaları, eğlenmeleri

Grup Dinamiği

Grup dinamiği konusu 1930'lu yıllarda öncelikle de sosyal psikologların ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle de Avrupa'yı saran faşizm tehdidi ve onunla birlikte baş gösteren kitlesel hareketlilik esnasında bazı sosyolog ve sosyal psikologlar liderlik, otoriter kişilik gibi konulara yönelirken Carl Hovland, Kurt Lewin, Muzaffer Sherif gibi sosyal psikologlar da laboratuvar deneyleri ve grup dinamiği konularına yönelirler. Sherif' 1935 yılında yaptığı "Otoknetik Etki Deneyi" (Kağıtçıbaşı, 1988) çalışması ve 1939 yılında Yahudiler üzerine yaptığı çalışma ile Lewin (1946:165-6) laboratuvar araştırmalarına yeni bir boyut getirirler. Her iki çalışmada da grup üyelerinin, zaman içerisinde aynı biçimde karar vermeye, aynı biçimde düşünmeye, hatta aynı biçimde hissetmeye başladıkları saptanır.

Muzaffer Sherif'in "Otoknetik Etki" deneyi bu durumu çok somut olarak ortaya koyar. Denek grup, aralarına kontrol amaçlı denekler de yerleştirilerek karanlık bir odaya alınır ve karşılarında hareketsiz duran bir lamba ışığının hareket edip etmediği sorulur. İlk soruşta grubun bazı üyeleri ışığın hareketsiz olduğunu söyler. Sorunun her yinelenmesinde kontrol grubunun da kışkırtmasıyla ışığın hareket ettiği görüşünü belirtenlerin sayısı artarak devam eder. Derken sonunda denek grubun üyelerinin tümü, aslında hareketsiz olan ışığın hareket ettiği görüşünde tam uzlaşmaya varırlar. Böylece bu deneyle grup dinamiğinin işleyişi açıkça ortaya konmuş olur. Dolayısıyla da Sherif'in bu deneyi grup dinamiği kuramının temelinin atılmasında öncü rolü oynamıştır.

Kurt Lewin de Yahudiler üzerine yaptığı çalışmada dünyanın neresinde, hangi koşullarda yaşıyor olursa olsunlar birbirlerine çok sıkı bağlarla bağlı olduklarını, önlerine koydukları gelecek ideali etrafında ölümüne kenetlendikleri sonucuna ulaşır. Lewin birbirine bu ölümüne bağlılığı grup dinamiği olgusu ile açıklar (Eklin, 1995). Burada dikkati çeken noktalardan biri de grubu oluşturan üyelerin ille de aynı mekanı paylaşma zorunluluklarının olmamasıdır.

Grup Normu

Her grup tipi kendine özgü normlara sahiptir. Buna göre arkadaş grubu, sanal sohbet (chat) grubu gibi ikincil grup türlerinde kurallar daha esnektir (Harris and Sherblom,2008:46). Bireyin gönüllü katılımı, grup üyeliğini gönüllü sürdürmesi veya sonlandırması temeline dayalı olarak oluşan bu tür gruplar, grup üyelerinin kendi gündelik yaşam rutinlerinin dışına çıkmaları, sosyalleşmeleri, hoşça zaman geçirmeleri, rahatlamaları, eğlenmeleri

184

Grup Dinamiği

Grup dinamiği konusu 1930'lu yıllarda öncelikle de sosyal psikologların ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle de Avrupa'yı saran faşizm tehdidi ve onunla birlikte baş gösteren kitlesel hareketlilik esnasında bazı sosyolog ve sosyal psikologlar liderlik, otoriter kişilik gibi konulara yönelirken Carl Hovland, Kurt Lewin, Muzaffer Sherif gibi sosyal psikologlar da laboratuvar deneyleri ve grup dinamiği konularına yönelirler. Sherif' 1935 yılında yaptığı "Otoknetik Etki Deneyi" (Kağıtçıbaşı, 1988) çalışması ve 1939 yılında Yahudiler üzerine yaptığı çalışma ile Lewin (1946:165-6) laboratuvar araştırmalarına yeni bir boyut getirirler. Her iki çalışmada da grup üyelerinin, zaman içerisinde aynı biçimde karar vermeye, aynı biçimde düşünmeye, hatta aynı biçimde hissetmeye başladıkları saptanır.

Muzaffer Sherif'in "Otoknetik Etki" deneyi bu durumu çok somut olarak ortaya koyar. Denek grup, aralarına kontrol amaçlı denekler de yerleştirilerek karanlık bir odaya alınır ve karşılarında hareketsiz duran bir lamba ışığının hareket edip etmediği sorulur. İlk soruşta grubun bazı üyeleri ışığın hareketsiz olduğunu söyler. Sorunun her yinelenmesinde kontrol grubunun da kışkırtmasıyla ışığın hareket ettiği görüşünü belirtenlerin sayısı artarak devam eder. Derken sonunda denek grubun üyelerinin tümü, aslında hareketsiz olan ışığın hareket ettiği görüşünde tam uzlaşmaya varırlar. Böylece bu deneyle grup dinamiğinin işleyişi açıkça ortaya konmuş olur. Dolayısıyla da Sherif'in bu deneyi grup dinamiği kuramının temelinin atılmasında öncü rolü oynamıştır.

Kurt Lewin de Yahudiler üzerine yaptığı çalışmada dünyanın neresinde, hangi koşullarda yaşıyor olursa olsunlar birbirlerine çok sıkı bağlarla bağlı olduklarını, önlerine koydukları gelecek ideali etrafında ölümüne kenetlendikleri sonucuna ulaşır. Lewin birbirine bu ölümüne bağlılığı grup dinamiği olgusu ile açıklar (Eklin, 1995). Burada dikkati çeken noktalardan biri de grubu oluşturan üyelerin ille de aynı mekanı paylaşma zorunluluklarının olmamasıdır.

Grup Normu

Her grup tipi kendine özgü normlara sahiptir. Buna göre arkadaş grubu, sanal sohbet (chat) grubu gibi ikincil grup türlerinde kurallar daha esnektir (Harris and Sherblom,2008:46). Bireyin gönüllü katılımı, grup üyeliğini gönüllü sürdürmesi veya sonlandırması temeline dayalı olarak oluşan bu tür gruplar, grup üyelerinin kendi gündelik yaşam rutinlerinin dışına çıkmaları, sosyalleşmeleri, hoşça zaman geçirmeleri, rahatlamaları, eğlenmeleri

184

Grup Dinamiği

Grup dinamiği konusu 1930'lu yıllarda öncelikle de sosyal psikologların ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle de Avrupa'yı saran faşizm tehdidi ve onunla birlikte baş gösteren kitlesel hareketlilik esnasında bazı sosyolog ve sosyal psikologlar liderlik, otoriter kişilik gibi konulara yönelirken Carl Hovland, Kurt Lewin, Muzaffer Sherif gibi sosyal psikologlar da laboratuvar deneyleri ve grup dinamiği konularına yönelirler. Sherif' 1935 yılında yaptığı "Otoknetik Etki Deneyi" (Kağıtçıbaşı, 1988) çalışması ve 1939 yılında Yahudiler üzerine yaptığı çalışma ile Lewin (1946:165-6) laboratuvar araştırmalarına yeni bir boyut getirirler. Her iki çalışmada da grup üyelerinin, zaman içerisinde aynı biçimde karar vermeye, aynı biçimde düşünmeye, hatta aynı biçimde hissetmeye başladıkları saptanır.

Muzaffer Sherif'in "Otoknetik Etki" deneyi bu durumu çok somut olarak ortaya koyar. Denek grup, aralarına kontrol amaçlı denekler de yerleştirilerek karanlık bir odaya alınır ve karşılarında hareketsiz duran bir lamba ışığının hareket edip etmediği sorulur. İlk soruşta grubun bazı üyeleri ışığın hareketsiz olduğunu söyler. Sorunun her yinelenmesinde kontrol grubunun da kışkırtmasıyla ışığın hareket ettiği görüşünü belirtenlerin sayısı artarak devam eder. Derken sonunda denek grubun üyelerinin tümü, aslında hareketsiz olan ışığın hareket ettiği görüşünde tam uzlaşmaya varırlar. Böylece bu deneyle grup dinamiğinin işleyişi açıkça ortaya konmuş olur. Dolayısıyla da Sherif'in bu deneyi grup dinamiği kuramının temelinin atılmasında öncü rolü oynamıştır.

Kurt Lewin de Yahudiler üzerine yaptığı çalışmada dünyanın neresinde, hangi koşullarda yaşıyor olursa olsunlar birbirlerine çok sıkı bağlarla bağlı olduklarını, önlerine koydukları gelecek ideali etrafında ölümüne kenetlendikleri sonucuna ulaşır. Lewin birbirine bu ölümüne bağlılığı grup dinamiği olgusu ile açıklar (Eklin, 1995). Burada dikkati çeken noktalardan biri de grubu oluşturan üyelerin ille de aynı mekanı paylaşma zorunluluklarının olmamasıdır.

Grup Normu

Her grup tipi kendine özgü normlara sahiptir. Buna göre arkadaş grubu, sanal sohbet (chat) grubu gibi ikincil grup türlerinde kurallar daha esnektir (Harris and Sherblom,2008:46). Bireyin gönüllü katılımı, grup üyeliğini gönüllü sürdürmesi veya sonlandırması temeline dayalı olarak oluşan bu tür gruplar, grup üyelerinin kendi gündelik yaşam rutinlerinin dışına çıkmaları, sosyalleşmeleri, hoşça zaman geçirmeleri, rahatlamaları, eğlenmeleri

184

gibi amaçlarla oluştuğu için insanlar üzerinde baskı kurmaya yönelik katı kurallara da yönelmezler.

Ancak birtakım büyük idealler etrafında bir araya gelen, ırksal, etnik, dilsel, dinsel vb. oluşturucu ögelerle oluşan gruplarda kurallar oldukça katıdır. Bu tür gruplarda ihanet diye bir şey yoktur. Birey, kendi isteğiyle gruptan ayrılamaz, ancak bir suç işlemesi durumunda grup dışına atılır. Kurallar kişilerin çok daha önünde gelir. Grup çıkarları bireylerin çıkarlarının üstündedir.

Çete, korsan vb. gruplarda da aynı katılık söz konusudur. Çete grupları çoğunlukla sıradan yaşama isyan eden, var olan düzene meydan okuyan, sıra dışı bir şeyler yaparak kendilerini kanıtlamaya çalışan genç insanların oluşturduğu gruplardır. Etrafa saldıran motosikletli çeteler, bıçaklı, zincirli dolaşarak ortalığa korku salan çeteler, açık denizlerde dolaşarak gemilere saldıran korsanlar vb. gruplar da katı kurallarla işler. Grup üyesi olmak zor olmamakla birlikte grubun dışına çıkmak o kadar kolay değildir. Çete grupların suç listeleri oldukça da kabarık olduğu için grup üyelerinden hiçbirinin normal yaşama dönmesine izin verilmez. Çünkü grup üyeleri, kendilerinden ayrılan üyenin grubun işlediği suçlar konusunda resmi otoritelere bilgi vereceği kaygısını taşırlar. Ayrılmak isteyenin cezası bu nedenle çoğu zaman ölümdür.

Grup normlarının açıkça işlediği grup yapılarından biri de ailedir. Her aile içerisinde yer aldığı sosyokültürel koşullara göre biçimlenir. Ailenin sahip olduğu normlar da buna göre belirlenir. Buna göre geleneksel toplumsal ve kültürel yapı içerisinde yer alan ailelerde grup normları geleneksel kuralların, törelerin katılığına bağlı olarak katıdır. Modern kent ailelerinde ise grup üyeleri daha serbest, grup normları ise daha esnektir.

Hangi türde olursa olsun her grupta üyelerden biri mutlaka grubun lideri konumundadır (Harris and Sherblom,2008:251). Ancak liderin konumu, gücü ve yetki alanı grubun türüne göre farklılık gösterir. Irk, etnik, din, dil, ideoloji gibi değerler etrafında, büyük ideallerle bir araya gelmiş olan gruplarda liderlik olmazsa olmaz önemdedir (Rosengren,2000:91). Çoğu zaman farklı mekanlarda bulunan, dünyanın çok farklı yerlerinde birbirlerinden uzak yaşayan grup üyelerini bir arada tutmak, grubun ideallerini üyeler düzeyinde canlı tutmak, gelecek idealleri konusunda ilgili kamusal kesimler üzerinde propaganda çalışmalarını sürdürmek vb. grup liderinin görevleridir. Bu nedenle de bu tür gruplarda liderin önemi büyüktür. Olabildiğince karizmatik, güçlü, hatta otoriter bir liderlik anlayışı egemendir bu tür gruplarda.

gibi amaçlarla oluştuğu için insanlar üzerinde baskı kurmaya yönelik katı kurallara da yönelmezler.

Ancak birtakım büyük idealler etrafında bir araya gelen, ırksal, etnik, dilsel, dinsel vb. oluşturucu ögelerle oluşan gruplarda kurallar oldukça katıdır. Bu tür gruplarda ihanet diye bir şey yoktur. Birey, kendi isteğiyle gruptan ayrılamaz, ancak bir suç işlemesi durumunda grup dışına atılır. Kurallar kişilerin çok daha önünde gelir. Grup çıkarları bireylerin çıkarlarının üstündedir.

Çete, korsan vb. gruplarda da aynı katılık söz konusudur. Çete grupları çoğunlukla sıradan yaşama isyan eden, var olan düzene meydan okuyan, sıra dışı bir şeyler yaparak kendilerini kanıtlamaya çalışan genç insanların oluşturduğu gruplardır. Etrafa saldıran motosikletli çeteler, bıçaklı, zincirli dolaşarak ortalığa korku salan çeteler, açık denizlerde dolaşarak gemilere saldıran korsanlar vb. gruplar da katı kurallarla işler. Grup üyesi olmak zor olmamakla birlikte grubun dışına çıkmak o kadar kolay değildir. Çete grupların suç listeleri oldukça da kabarık olduğu için grup üyelerinden hiçbirinin normal yaşama dönmesine izin verilmez. Çünkü grup üyeleri, kendilerinden ayrılan üyenin grubun işlediği suçlar konusunda resmi otoritelere bilgi vereceği kaygısını taşırlar. Ayrılmak isteyenin cezası bu nedenle çoğu zaman ölümdür.

Grup normlarının açıkça işlediği grup yapılarından biri de ailedir. Her aile içerisinde yer aldığı sosyokültürel koşullara göre biçimlenir. Ailenin sahip olduğu normlar da buna göre belirlenir. Buna göre geleneksel toplumsal ve kültürel yapı içerisinde yer alan ailelerde grup normları geleneksel kuralların, törelerin katılığına bağlı olarak katıdır. Modern kent ailelerinde ise grup üyeleri daha serbest, grup normları ise daha esnektir.

Grupta Liderlik

Hangi türde olursa olsun her grupta üyelerden biri mutlaka grubun lideri konumundadır (Harris and Sherblom,2008:251). Ancak liderin konumu, gücü ve yetki alanı grubun türüne göre farklılık gösterir. Irk, etnik, din, dil, ideoloji gibi değerler etrafında, büyük ideallerle bir araya gelmiş olan gruplarda liderlik olmazsa olmaz önemdedir (Rosengren,2000:91). Çoğu zaman farklı mekanlarda bulunan, dünyanın çok farklı yerlerinde birbirlerinden uzak yaşayan grup üyelerini bir arada tutmak, grubun ideallerini üyeler düzeyinde canlı tutmak, gelecek idealleri konusunda ilgili kamusal kesimler üzerinde propaganda çalışmalarını sürdürmek vb. grup liderinin görevleridir. Bu nedenle de bu tür gruplarda liderin önemi büyüktür. Olabildiğince karizmatik, güçlü, hatta otoriter bir liderlik anlayışı egemendir bu tür gruplarda.

185

gibi amaçlarla oluştuğu için insanlar üzerinde baskı kurmaya yönelik katı kurallara da yönelmezler.

Ancak birtakım büyük idealler etrafında bir araya gelen, ırksal, etnik, dilsel, dinsel vb. oluşturucu ögelerle oluşan gruplarda kurallar oldukça katıdır. Bu tür gruplarda ihanet diye bir şey yoktur. Birey, kendi isteğiyle gruptan ayrılamaz, ancak bir suç işlemesi durumunda grup dışına atılır. Kurallar kişilerin çok daha önünde gelir. Grup çıkarları bireylerin çıkarlarının üstündedir.

Çete, korsan vb. gruplarda da aynı katılık söz konusudur. Çete grupları çoğunlukla sıradan yaşama isyan eden, var olan düzene meydan okuyan, sıra dışı bir şeyler yaparak kendilerini kanıtlamaya çalışan genç insanların oluşturduğu gruplardır. Etrafa saldıran motosikletli çeteler, bıçaklı, zincirli dolaşarak ortalığa korku salan çeteler, açık denizlerde dolaşarak gemilere saldıran korsanlar vb. gruplar da katı kurallarla işler. Grup üyesi olmak zor olmamakla birlikte grubun dışına çıkmak o kadar kolay değildir. Çete grupların suç listeleri oldukça da kabarık olduğu için grup üyelerinden hiçbirinin normal yaşama dönmesine izin verilmez. Çünkü grup üyeleri, kendilerinden ayrılan üyenin grubun işlediği suçlar konusunda resmi otoritelere bilgi vereceği kaygısını taşırlar. Ayrılmak isteyenin cezası bu nedenle çoğu zaman ölümdür.

Grup normlarının açıkça işlediği grup yapılarından biri de ailedir. Her aile içerisinde yer aldığı sosyokültürel koşullara göre biçimlenir. Ailenin sahip olduğu normlar da buna göre belirlenir. Buna göre geleneksel toplumsal ve kültürel yapı içerisinde yer alan ailelerde grup normları geleneksel kuralların, törelerin katılığına bağlı olarak katıdır. Modern kent ailelerinde ise grup üyeleri daha serbest, grup normları ise daha esnektir.

Grupta Liderlik

Hangi türde olursa olsun her grupta üyelerden biri mutlaka grubun lideri konumundadır (Harris and Sherblom,2008:251). Ancak liderin konumu, gücü ve yetki alanı grubun türüne göre farklılık gösterir. Irk, etnik, din, dil, ideoloji gibi değerler etrafında, büyük ideallerle bir araya gelmiş olan gruplarda liderlik olmazsa olmaz önemdedir (Rosengren,2000:91). Çoğu zaman farklı mekanlarda bulunan, dünyanın çok farklı yerlerinde birbirlerinden uzak yaşayan grup üyelerini bir arada tutmak, grubun ideallerini üyeler düzeyinde canlı tutmak, gelecek idealleri konusunda ilgili kamusal kesimler üzerinde propaganda çalışmalarını sürdürmek vb. grup liderinin görevleridir. Bu nedenle de bu tür gruplarda liderin önemi büyüktür. Olabildiğince karizmatik, güçlü, hatta otoriter bir liderlik anlayışı egemendir bu tür gruplarda.

185

Çete ve korsan gruplarda ise liderin otoriter ve faşist bir kişiliğe sahip olması önem taşır. Grup üyelerini bir arada tutmak, grupta korku ve baskıyı sürekli kılmak, gerektiğinde grup üyelerini tehdit etmek, hatta imha etmek bu tür gruplarda liderin işidir.

Arkadaş gruplarında ise açıkça grubu yöneten bir lider olmasa da grubun sürekliliğine bağlı olarak gruptan biri, bazı özellikleriyle (yaş, cinsiyet, ekonomik durum, entelektüel yapı, biyolojik vb.) diğerlerinin önüne geçer ve zamanla da grubun liderliğini üstlenir. Bu tür gruplarda daha demokratik bir ortam söz konusu olduğu için grup lideri de buna göre genelde demokratik bir tavırla üyelere yaklaşır. Burada lider, grubu yönetmekten çok grup üyeleri arasında koordinasyonu sağlamaya yönelir.

Ailede ise normal koşullarda grup lideri babadır. Erkek egemen değerlerin tüm dünyada yaygınlık ve yerleşiklik kazanmış olması, gelişmiş ya da gelişmemiş olsun, modern veya geleneksel tüm ailelerde bir aile reisi kavramı vardır ki normal koşullarda bu, babaya denk gelir. Bu boyutuyla baba ailenin doğal lideridir. Ancak babanın yeterince etkin olmadığı durumlarda anne veya aileden başka biri grubun lideri olabilmektedir. Ailede baba, reistir, ailenin başıdır, ama bu, babanın her zaman aile denilen grubun lideri olduğu anlamına gelmez. Bazı durumlarda kadın çok daha etkin olabilir ve ailenin liderliğini ele geçirir.

Bazı durumlarda da grubun üyelerinden biri sahip olduğu karizmatik kişilik özelliklerinden dolayı grup lideri konumuna yükselir. Bu gibi durumlarda grubun yapısal ve işleyişsel özellikleri ne olursa olsun grup içerisinde zekasıyla, bilgi birikimiyle, tavır ve davranışlarıyla, etkili konuşma tarzıyla, aktif kişiliğiyle dikkat çeken üyelerden biri, diğer üyelerin de onayıyla grubun lideri durumuna gelir. Diğer durumda da grup liderliğine getirilen kişi eğer grubun beklediği düzeyde ve nitelikte bir temsil yeteneği sergilemezse liderliği sonlandırılır ve grup başka bir liderle yoluna devam eder. En eş düzeyli ilişkilere dayanan arkadaş gruplarında bile grubun üyelerinden biri diğerlerine göre biraz daha öne çıkar ve grubun gizli liderliğini yürütür. Grubun diğer üyeleri de gizli liderlerine itaat etmekten yüksünmezler. Tam tersine birinin gruba çeki düzen vermesi, karar mercii olması, işleyişi yönlendirmesi diğer üyelerin işine bile gelir. Kişilerin rol ve konumlarının tanımlı olduğu aile gibi gruplarda bile eğer ailenin reisi ve de lideri konumundaki baba liderliğin gerektirdiği kişilik özelliklerine sahip değilse, duruma göre ailenin yönetimi ya anneye geçer ya da bazen evdeki çocuklardan birine, genellikle de evin büyük oğlan çocuğuna geçebilir. Lider yalnızca grup içinde etkin olan kişi değildir, grubu dışarıda da temsil yetisine sahip

Çete ve korsan gruplarda ise liderin otoriter ve faşist bir kişiliğe sahip olması önem taşır. Grup üyelerini bir arada tutmak, grupta korku ve baskıyı sürekli kılmak, gerektiğinde grup üyelerini tehdit etmek, hatta imha etmek bu tür gruplarda liderin işidir.

Arkadaş gruplarında ise açıkça grubu yöneten bir lider olmasa da grubun sürekliliğine bağlı olarak gruptan biri, bazı özellikleriyle (yaş, cinsiyet, ekonomik durum, entelektüel yapı, biyolojik vb.) diğerlerinin önüne geçer ve zamanla da grubun liderliğini üstlenir. Bu tür gruplarda daha demokratik bir ortam söz konusu olduğu için grup lideri de buna göre genelde demokratik bir tavırla üyelere yaklaşır. Burada lider, grubu yönetmekten çok grup üyeleri arasında koordinasyonu sağlamaya yönelir.

Ailede ise normal koşullarda grup lideri babadır. Erkek egemen değerlerin tüm dünyada yaygınlık ve yerleşiklik kazanmış olması, gelişmiş ya da gelişmemiş olsun, modern veya geleneksel tüm ailelerde bir aile reisi kavramı vardır ki normal koşullarda bu, babaya denk gelir. Bu boyutuyla baba ailenin doğal lideridir. Ancak babanın yeterince etkin olmadığı durumlarda anne veya aileden başka biri grubun lideri olabilmektedir. Ailede baba, reistir, ailenin başıdır, ama bu, babanın her zaman aile denilen grubun lideri olduğu anlamına gelmez. Bazı durumlarda kadın çok daha etkin olabilir ve ailenin liderliğini ele geçirir.

Bazı durumlarda da grubun üyelerinden biri sahip olduğu karizmatik kişilik özelliklerinden dolayı grup lideri konumuna yükselir. Bu gibi durumlarda grubun yapısal ve işleyişsel özellikleri ne olursa olsun grup içerisinde zekasıyla, bilgi birikimiyle, tavır ve davranışlarıyla, etkili konuşma tarzıyla, aktif kişiliğiyle dikkat çeken üyelerden biri, diğer üyelerin de onayıyla grubun lideri durumuna gelir. Diğer durumda da grup liderliğine getirilen kişi eğer grubun beklediği düzeyde ve nitelikte bir temsil yeteneği sergilemezse liderliği sonlandırılır ve grup başka bir liderle yoluna devam eder. En eş düzeyli ilişkilere dayanan arkadaş gruplarında bile grubun üyelerinden biri diğerlerine göre biraz daha öne çıkar ve grubun gizli liderliğini yürütür. Grubun diğer üyeleri de gizli liderlerine itaat etmekten yüksünmezler. Tam tersine birinin gruba çeki düzen vermesi, karar mercii olması, işleyişi yönlendirmesi diğer üyelerin işine bile gelir. Kişilerin rol ve konumlarının tanımlı olduğu aile gibi gruplarda bile eğer ailenin reisi ve de lideri konumundaki baba liderliğin gerektirdiği kişilik özelliklerine sahip değilse, duruma göre ailenin yönetimi ya anneye geçer ya da bazen evdeki çocuklardan birine, genellikle de evin büyük oğlan çocuğuna geçebilir. Lider yalnızca grup içinde etkin olan kişi değildir, grubu dışarıda da temsil yetisine sahip

Çete ve korsan gruplarda ise liderin otoriter ve faşist bir kişiliğe sahip olması önem taşır. Grup üyelerini bir arada tutmak, grupta korku ve baskıyı sürekli kılmak, gerektiğinde grup üyelerini tehdit etmek, hatta imha etmek bu tür gruplarda liderin işidir.

Arkadaş gruplarında ise açıkça grubu yöneten bir lider olmasa da grubun sürekliliğine bağlı olarak gruptan biri, bazı özellikleriyle (yaş, cinsiyet, ekonomik durum, entelektüel yapı, biyolojik vb.) diğerlerinin önüne geçer ve zamanla da grubun liderliğini üstlenir. Bu tür gruplarda daha demokratik bir ortam söz konusu olduğu için grup lideri de buna göre genelde demokratik bir tavırla üyelere yaklaşır. Burada lider, grubu yönetmekten çok grup üyeleri arasında koordinasyonu sağlamaya yönelir.

Ailede ise normal koşullarda grup lideri babadır. Erkek egemen değerlerin tüm dünyada yaygınlık ve yerleşiklik kazanmış olması, gelişmiş ya da gelişmemiş olsun, modern veya geleneksel tüm ailelerde bir aile reisi kavramı vardır ki normal koşullarda bu, babaya denk gelir. Bu boyutuyla baba ailenin doğal lideridir. Ancak babanın yeterince etkin olmadığı durumlarda anne veya aileden başka biri grubun lideri olabilmektedir. Ailede baba, reistir, ailenin başıdır, ama bu, babanın her zaman aile denilen grubun lideri olduğu anlamına gelmez. Bazı durumlarda kadın çok daha etkin olabilir ve ailenin liderliğini ele geçirir.

Bazı durumlarda da grubun üyelerinden biri sahip olduğu karizmatik kişilik özelliklerinden dolayı grup lideri konumuna yükselir. Bu gibi durumlarda grubun yapısal ve işleyişsel özellikleri ne olursa olsun grup içerisinde zekasıyla, bilgi birikimiyle, tavır ve davranışlarıyla, etkili konuşma tarzıyla, aktif kişiliğiyle dikkat çeken üyelerden biri, diğer üyelerin de onayıyla grubun lideri durumuna gelir. Diğer durumda da grup liderliğine getirilen kişi eğer grubun beklediği düzeyde ve nitelikte bir temsil yeteneği sergilemezse liderliği sonlandırılır ve grup başka bir liderle yoluna devam eder. En eş düzeyli ilişkilere dayanan arkadaş gruplarında bile grubun üyelerinden biri diğerlerine göre biraz daha öne çıkar ve grubun gizli liderliğini yürütür. Grubun diğer üyeleri de gizli liderlerine itaat etmekten yüksünmezler. Tam tersine birinin gruba çeki düzen vermesi, karar mercii olması, işleyişi yönlendirmesi diğer üyelerin işine bile gelir. Kişilerin rol ve konumlarının tanımlı olduğu aile gibi gruplarda bile eğer ailenin reisi ve de lideri konumundaki baba liderliğin gerektirdiği kişilik özelliklerine sahip değilse, duruma göre ailenin yönetimi ya anneye geçer ya da bazen evdeki çocuklardan birine, genellikle de evin büyük oğlan çocuğuna geçebilir. Lider yalnızca grup içinde etkin olan kişi değildir, grubu dışarıda da temsil yetisine sahip

olabilen kişidir. Grubun dışa dönük sosyal ilişkilerini yürütme ve temsil alanını genişletme becerisi bir grup liderinin önemli bir özelliğidir.

Eğer grup liderinin liderliğinin temelinde karizmatik kişiliği varsa, o grup içinde sevilen bir liderdir. Grubun diğer üyeleri ona itaat etmeyi kendiliklerinden kabul ederler. Bu durumda lider, yönetme ve temsil yetisini sergilemekte oldukça başarılıdır. Tersine grup lideri, gücünü otoriter ve de despot kişiliğinden alıyorsa yönetsel anlamda yine bir başarı söz konusudur. Ama bu durumda grubun üyeleri gönüllü bir boyun eğme değil, korku ve baskı nedeniyle bir boyun eğme eğilimi ortaya koyarlar ki, bu durumda grup mutsuz ve baskı altındaki üyelerden oluşur. Böyle durumlarda liderin yönetimde yaratacağı en küçük bir yönetsel boşlukta liderin devrilmesi veya grubun dağılması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla da grubun, varlığını sağlıklı biçimde sürdürmesi açısından grup liderliği son derece önemlidir.

Grupta İletişim

Grup iletişimi denildiğinde her grup için aynı biçimde, aynı kurallar içinde, aynı tavır ve davranışlar aracılığıyla işleyen bir iletişim söz konusu olmaz. Her bir grup türü kendi kuralları, normları, dinamizmi ve bunlara göre biçimlenen kendine özgü bir ilişki biçimine, dolayısıyla da iletişim biçimine sahiptir. Bu nedenle de grup iletişimini grup türlerine göre ele almak daha doğru olacaktır.

Ailede İletişim: Ailede iletişim öncelikle aile tipine göre farklılık gösterir. Bir kere ailenin geleneksel veya kentsel olmasına göre aile bireyleri arasındaki iletişimin biçimi önemli ölçüde değişir. Özellikle de kırsal ortamda nüfusu onlarca kişiyi bulan ailedeki iletişimle kentsel ortamın nüfusu üç beş kişiyi geçmeyen ailesindeki iletişimin aynı formatta gerçekleşebilmesi mümkün değildir. Geleneksel ailede genelde patriarkal hiyerarşik ilişki biçimi egemendir. Aile bireyleri arasındaki iletişim de buna göre biçimlenir. Bu hiyerarşik ilişkide yaş ve cinsiyet önemli iki ögedir. Ailenin soyunu devam ettirmede birincil role sahip erkek, cinsiyet ilişkisinde hiyerarşik sıralamada öncelikli konumdadır. İletişimsel ilişki de buna göre babadan erkek çocuğa doğru işlerken, diğer boyutta da ailenin yaşça en büyüklerinden en küçüklerine doğru bir işleyiş söz konusudur. Ailenin en yaşlı erkek üyesi karar mekanizmasının da başındaki kişidir. Kadının rolü ve iletişimsel ilişkideki yeri ise ailedeki patriarkal ilişkinin katılığına ve esnekliğine bağlı olarak değişir. Örneğin, Anadolu'nun doğu ve güneydoğu yörelerinde katı patriarkal ilişki söz konusudur ve buralarda kadın, hangi yaşta olursa olsun aile içerisinde ikincil konumdadır. İletişimsel ilişki babadan oğula, oğuldan anneye, anneden kız çocuğa biçiminde bir işleyiş gösterir. Kadının erkekle göreceli olarak

olabilen kişidir. Grubun dışa dönük sosyal ilişkilerini yürütme ve temsil alanını genişletme becerisi bir grup liderinin önemli bir özelliğidir.

Eğer grup liderinin liderliğinin temelinde karizmatik kişiliği varsa, o grup içinde sevilen bir liderdir. Grubun diğer üyeleri ona itaat etmeyi kendiliklerinden kabul ederler. Bu durumda lider, yönetme ve temsil yetisini sergilemekte oldukça başarılıdır. Tersine grup lideri, gücünü otoriter ve de despot kişiliğinden alıyorsa yönetsel anlamda yine bir başarı söz konusudur. Ama bu durumda grubun üyeleri gönüllü bir boyun eğme değil, korku ve baskı nedeniyle bir boyun eğme eğilimi ortaya koyarlar ki, bu durumda grup mutsuz ve baskı altındaki üyelerden oluşur. Böyle durumlarda liderin yönetimde yaratacağı en küçük bir yönetsel boşlukta liderin devrilmesi veya grubun dağılması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla da grubun, varlığını sağlıklı biçimde sürdürmesi açısından grup liderliği son derece önemlidir.

Grupta İletişim

Grup iletişimi denildiğinde her grup için aynı biçimde, aynı kurallar içinde, aynı tavır ve davranışlar aracılığıyla işleyen bir iletişim söz konusu olmaz. Her bir grup türü kendi kuralları, normları, dinamizmi ve bunlara göre biçimlenen kendine özgü bir ilişki biçimine, dolayısıyla da iletişim biçimine sahiptir. Bu nedenle de grup iletişimini grup türlerine göre ele almak daha doğru olacaktır.

Ailede İletişim: Ailede iletişim öncelikle aile tipine göre farklılık gösterir. Bir kere ailenin geleneksel veya kentsel olmasına göre aile bireyleri arasındaki iletişimin biçimi önemli ölçüde değişir. Özellikle de kırsal ortamda nüfusu onlarca kişiyi bulan ailedeki iletişimle kentsel ortamın nüfusu üç beş kişiyi geçmeyen ailesindeki iletişimin aynı formatta gerçekleşebilmesi mümkün değildir. Geleneksel ailede genelde patriarkal hiyerarşik ilişki biçimi egemendir. Aile bireyleri arasındaki iletişim de buna göre biçimlenir. Bu hiyerarşik ilişkide yaş ve cinsiyet önemli iki ögedir. Ailenin soyunu devam ettirmede birincil role sahip erkek, cinsiyet ilişkisinde hiyerarşik sıralamada öncelikli konumdadır. İletişimsel ilişki de buna göre babadan erkek çocuğa doğru işlerken, diğer boyutta da ailenin yaşça en büyüklerinden en küçüklerine doğru bir işleyiş söz konusudur. Ailenin en yaşlı erkek üyesi karar mekanizmasının da başındaki kişidir. Kadının rolü ve iletişimsel ilişkideki yeri ise ailedeki patriarkal ilişkinin katılığına ve esnekliğine bağlı olarak değişir. Örneğin, Anadolu'nun doğu ve güneydoğu yörelerinde katı patriarkal ilişki söz konusudur ve buralarda kadın, hangi yaşta olursa olsun aile içerisinde ikincil konumdadır. İletişimsel ilişki babadan oğula, oğuldan anneye, anneden kız çocuğa biçiminde bir işleyiş gösterir. Kadının erkekle göreceli olarak

187

olabilen kişidir. Grubun dışa dönük sosyal ilişkilerini yürütme ve temsil alanını genişletme becerisi bir grup liderinin önemli bir özelliğidir.

Eğer grup liderinin liderliğinin temelinde karizmatik kişiliği varsa, o grup içinde sevilen bir liderdir. Grubun diğer üyeleri ona itaat etmeyi kendiliklerinden kabul ederler. Bu durumda lider, yönetme ve temsil yetisini sergilemekte oldukça başarılıdır. Tersine grup lideri, gücünü otoriter ve de despot kişiliğinden alıyorsa yönetsel anlamda yine bir başarı söz konusudur. Ama bu durumda grubun üyeleri gönüllü bir boyun eğme değil, korku ve baskı nedeniyle bir boyun eğme eğilimi ortaya koyarlar ki, bu durumda grup mutsuz ve baskı altındaki üyelerden oluşur. Böyle durumlarda liderin yönetimde yaratacağı en küçük bir yönetsel boşlukta liderin devrilmesi veya grubun dağılması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla da grubun, varlığını sağlıklı biçimde sürdürmesi açısından grup liderliği son derece önemlidir.

Grupta İletişim

Grup iletişimi denildiğinde her grup için aynı biçimde, aynı kurallar içinde, aynı tavır ve davranışlar aracılığıyla işleyen bir iletişim söz konusu olmaz. Her bir grup türü kendi kuralları, normları, dinamizmi ve bunlara göre biçimlenen kendine özgü bir ilişki biçimine, dolayısıyla da iletişim biçimine sahiptir. Bu nedenle de grup iletişimini grup türlerine göre ele almak daha doğru olacaktır.

Ailede İletişim: Ailede iletişim öncelikle aile tipine göre farklılık gösterir. Bir kere ailenin geleneksel veya kentsel olmasına göre aile bireyleri arasındaki iletişimin biçimi önemli ölçüde değişir. Özellikle de kırsal ortamda nüfusu onlarca kişiyi bulan ailedeki iletişimle kentsel ortamın nüfusu üç beş kişiyi geçmeyen ailesindeki iletişimin aynı formatta gerçekleşebilmesi mümkün değildir. Geleneksel ailede genelde patriarkal hiyerarşik ilişki biçimi egemendir. Aile bireyleri arasındaki iletişim de buna göre biçimlenir. Bu hiyerarşik ilişkide yaş ve cinsiyet önemli iki ögedir. Ailenin soyunu devam ettirmede birincil role sahip erkek, cinsiyet ilişkisinde hiyerarşik sıralamada öncelikli konumdadır. İletişimsel ilişki de buna göre babadan erkek çocuğa doğru işlerken, diğer boyutta da ailenin yaşça en büyüklerinden en küçüklerine doğru bir işleyiş söz konusudur. Ailenin en yaşlı erkek üyesi karar mekanizmasının da başındaki kişidir. Kadının rolü ve iletişimsel ilişkideki yeri ise ailedeki patriarkal ilişkinin katılığına ve esnekliğine bağlı olarak değişir. Örneğin, Anadolu'nun doğu ve güneydoğu yörelerinde katı patriarkal ilişki söz konusudur ve buralarda kadın, hangi yaşta olursa olsun aile içerisinde ikincil konumdadır. İletişimsel ilişki babadan oğula, oğuldan anneye, anneden kız çocuğa biçiminde bir işleyiş gösterir. Kadının erkekle göreceli olarak

187

daha eşit konumda olduğu yörelerdeki geleneksel ailede ise iletişimsel ilişkinin ailenin en yaşlı üyesi olan erkekten kadına doğru olmak üzere, cinsiyet konumları da tümüyle göz ardı edilmemekle birlikte, yaş öncelikli bir sırayla işlediği gözlenmektedir.

Modern kentin küçük aile yapısında da fazla bir farklılık söz konusu olmaz. Ama burada yaş ögesi biraz daha öne çıkar. İletişimin işleyişi babadan, anneye, ondan çocuklara doğru bir akış izler. Aile iletişimindeki önemli belirleyici etken anne-baba ve çocuklar arasındaki ilişkinin biçimidir. Özellikle de çekirdek ailelerde iletişimin bir tarafında anne-baba, diğer tarafında ise çocuklar yer alır. Burada anne-babayı iletişimin öznesi, çocukları ise nesnesi olarak alabiliriz. İletişimin aile içindeki bu özne-nesne ilişkilendirmesinde de ailedeki egemen sosyal tavır belirleyici olmaktadır. Rosengren (2000:99) buna ailenin toplumsallaşma iklimi adını verir ve dört grupta ele alır.

Buna göre bazı aile ortamlarında ilişki ve de iletişim asgari düzeydedir. Burada anne babaların çocuğa yaklaşımlarında da bunun etkisi belirgin olarak gözlemlenir. Bu tip ailelerde çocuk genelde kendi haline bırakılır. Açlık, susuzluk, barınma gibi birtakım temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının dışında fazla bir özen gösterilmez. Türkiye'de özellikle köylerde veya Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerin varoşlarında anne-baba ve çocuk ilişkilerinde bu ilişki tarzını çok belirgin biçimde gözlemlemek olanaklıdır. Buralarda genellikle sokak aralarında, tozlar ve çamurlar içerisinde gezinen, üstü başı perişan, bakımsız çocuklara sıkça rastlanabilir. Bu tip ailelerde anne-baba ve çocuk arasındaki iletişim de en düşük düzeydedir. Özellikle Türkiye açısından düşünüldüğünde bunun nedenlerinden biri ekonomik koşullardaki yetersizlikse, diğer bir neden de anne babaların yetersiz eğitimi, dolayısıyla bilinç eksikliğidir. Ki bunun altında da yine ekonomik nedenler yatmaktadır.

Toplumsallaşma iklimi açısından bir diğeri de koruyucu aile ortamıdır. Burada anne ve babalar çocuğun üzerine titrerler. Çocuğun neredeyse attığı her adım gözetlenir. Genelde toplumun orta veya üst orta kesimlerine ait bazı kent ailelerinde görülen bu tür bir toplumsal iklim içerisinde toplumsallaşan bireyin yaşamı boyunca başka insanlarla iletişiminde de korumacılık ve sığınmacılık arayışı içinde olma olasılığı yüksektir.

Bir diğer toplumsallaşma iklimi ise uzlaşmacı aile ortamı içerisinde gözlenir. Buna göre anne babalar, çocuklarıyla iletişimlerinde genellikle uzlaşmacı bir tavır sergilerler. Çocukla işbirliği halinde gerçekleştirilen bu toplumsallaşma süreci içinde toplumsallaşan bireyler yaşamları boyunca kendi iletişimsel ilişkilerini de başkalarını dinleme, başkalarıyla uyum ve uzlaşma içerisinde birtakım ilişkiler geliştirme eğilimleriyle bilinirler. Entelektüel

daha eşit konumda olduğu yörelerdeki geleneksel ailede ise iletişimsel ilişkinin ailenin en yaşlı üyesi olan erkekten kadına doğru olmak üzere, cinsiyet konumları da tümüyle göz ardı edilmemekle birlikte, yaş öncelikli bir sırayla işlediği gözlenmektedir.

Modern kentin küçük aile yapısında da fazla bir farklılık söz konusu olmaz. Ama burada yaş ögesi biraz daha öne çıkar. İletişimin işleyişi babadan, anneye, ondan çocuklara doğru bir akış izler. Aile iletişimindeki önemli belirleyici etken anne-baba ve çocuklar arasındaki ilişkinin biçimidir. Özellikle de çekirdek ailelerde iletişimin bir tarafında anne-baba, diğer tarafında ise çocuklar yer alır. Burada anne-babayı iletişimin öznesi, çocukları ise nesnesi olarak alabiliriz. İletişimin aile içindeki bu özne-nesne ilişkilendirmesinde de ailedeki egemen sosyal tavır belirleyici olmaktadır. Rosengren (2000:99) buna ailenin toplumsallaşma iklimi adını verir ve dört grupta ele alır.

Buna göre bazı aile ortamlarında ilişki ve de iletişim asgari düzeydedir. Burada anne babaların çocuğa yaklaşımlarında da bunun etkisi belirgin olarak gözlemlenir. Bu tip ailelerde çocuk genelde kendi haline bırakılır. Açlık, susuzluk, barınma gibi birtakım temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının dışında fazla bir özen gösterilmez. Türkiye'de özellikle köylerde veya Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerin varoşlarında anne-baba ve çocuk ilişkilerinde bu ilişki tarzını çok belirgin biçimde gözlemlemek olanaklıdır. Buralarda genellikle sokak aralarında, tozlar ve çamurlar içerisinde gezinen, üstü başı perişan, bakımsız çocuklara sıkça rastlanabilir. Bu tip ailelerde anne-baba ve çocuk arasındaki iletişim de en düşük düzeydedir. Özellikle Türkiye açısından düşünüldüğünde bunun nedenlerinden biri ekonomik koşullardaki yetersizlikse, diğer bir neden de anne babaların yetersiz eğitimi, dolayısıyla bilinç eksikliğidir. Ki bunun altında da yine ekonomik nedenler yatmaktadır.

Toplumsallaşma iklimi açısından bir diğeri de koruyucu aile ortamıdır. Burada anne ve babalar çocuğun üzerine titrerler. Çocuğun neredeyse attığı her adım gözetlenir. Genelde toplumun orta veya üst orta kesimlerine ait bazı kent ailelerinde görülen bu tür bir toplumsal iklim içerisinde toplumsallaşan bireyin yaşamı boyunca başka insanlarla iletişiminde de korumacılık ve sığınmacılık arayışı içinde olma olasılığı yüksektir.

Bir diğer toplumsallaşma iklimi ise uzlaşmacı aile ortamı içerisinde gözlenir. Buna göre anne babalar, çocuklarıyla iletişimlerinde genellikle uzlaşmacı bir tavır sergilerler. Çocukla işbirliği halinde gerçekleştirilen bu toplumsallaşma süreci içinde toplumsallaşan bireyler yaşamları boyunca kendi iletişimsel ilişkilerini de başkalarını dinleme, başkalarıyla uyum ve uzlaşma içerisinde birtakım ilişkiler geliştirme eğilimleriyle bilinirler. Entelektüel

daha eşit konumda olduğu yörelerdeki geleneksel ailede ise iletişimsel ilişkinin ailenin en yaşlı üyesi olan erkekten kadına doğru olmak üzere, cinsiyet konumları da tümüyle göz ardı edilmemekle birlikte, yaş öncelikli bir sırayla işlediği gözlenmektedir.

Modern kentin küçük aile yapısında da fazla bir farklılık söz konusu olmaz. Ama burada yaş ögesi biraz daha öne çıkar. İletişimin işleyişi babadan, anneye, ondan çocuklara doğru bir akış izler. Aile iletişimindeki önemli belirleyici etken anne-baba ve çocuklar arasındaki ilişkinin biçimidir. Özellikle de çekirdek ailelerde iletişimin bir tarafında anne-baba, diğer tarafında ise çocuklar yer alır. Burada anne-babayı iletişimin öznesi, çocukları ise nesnesi olarak alabiliriz. İletişimin aile içindeki bu özne-nesne ilişkilendirmesinde de ailedeki egemen sosyal tavır belirleyici olmaktadır. Rosengren (2000:99) buna ailenin toplumsallaşma iklimi adını verir ve dört grupta ele alır.

Buna göre bazı aile ortamlarında ilişki ve de iletişim asgari düzeydedir. Burada anne babaların çocuğa yaklaşımlarında da bunun etkisi belirgin olarak gözlemlenir. Bu tip ailelerde çocuk genelde kendi haline bırakılır. Açlık, susuzluk, barınma gibi birtakım temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının dışında fazla bir özen gösterilmez. Türkiye'de özellikle köylerde veya Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerin varoşlarında anne-baba ve çocuk ilişkilerinde bu ilişki tarzını çok belirgin biçimde gözlemlemek olanaklıdır. Buralarda genellikle sokak aralarında, tozlar ve çamurlar içerisinde gezinen, üstü başı perişan, bakımsız çocuklara sıkça rastlanabilir. Bu tip ailelerde anne-baba ve çocuk arasındaki iletişim de en düşük düzeydedir. Özellikle Türkiye açısından düşünüldüğünde bunun nedenlerinden biri ekonomik koşullardaki yetersizlikse, diğer bir neden de anne babaların yetersiz eğitimi, dolayısıyla bilinç eksikliğidir. Ki bunun altında da yine ekonomik nedenler yatmaktadır.

Toplumsallaşma iklimi açısından bir diğeri de koruyucu aile ortamıdır. Burada anne ve babalar çocuğun üzerine titrerler. Çocuğun neredeyse attığı her adım gözetlenir. Genelde toplumun orta veya üst orta kesimlerine ait bazı kent ailelerinde görülen bu tür bir toplumsal iklim içerisinde toplumsallaşan bireyin yaşamı boyunca başka insanlarla iletişiminde de korumacılık ve sığınmacılık arayışı içinde olma olasılığı yüksektir.

Bir diğer toplumsallaşma iklimi ise uzlaşmacı aile ortamı içerisinde gözlenir. Buna göre anne babalar, çocuklarıyla iletişimlerinde genellikle uzlaşmacı bir tavır sergilerler. Çocukla işbirliği halinde gerçekleştirilen bu toplumsallaşma süreci içinde toplumsallaşan bireyler yaşamları boyunca kendi iletişimsel ilişkilerini de başkalarını dinleme, başkalarıyla uyum ve uzlaşma içerisinde birtakım ilişkiler geliştirme eğilimleriyle bilinirler. Entelektüel

düzeyi yüksek modern kentli ailelerde genelde bu tür bir toplumsallaşma iklimi egemendir.

Bir de çoğulcu aile ortamı vardır ki, burada toplumsallaşma iklimi, herkesin kendi bildiği, istediği gibi hareket etmesi anlayışına dayanır. Böyle bir toplumsallaşma ikliminin egemen olduğu aile tipi duruma göre entelektüel bireylerden oluşuyordur ya da oluşmuyordur. Toplumun en üst kesimine veya alt kesimine ait olabilir. Ancak burada önemli bir nokta var. O da, bir ailede her bireyin kendi kararlarını kendisinin verebilmesi, her istediğini yapmakta gerçekten serbest olabilmesi ve her istediğini gerçekten yapabilmesi için ailenin ekonomik durumunun da buna olanak vermesi gerekir. O halde liberal çoğulcu bir toplumsallaşma ikliminin egemen olduğu bu aileler genelde toplumun zengin kesimi içerisinde yer alıyor olmalı. Ailedeki iletişimsel ilişki bağlarının ise hayli zayıf olduğu düşünülebilir.

Yarı resmi birincil gruplarda iletişim: Yarı resmi birincil grupta iletişim grubu oluşturan ölçüte, buna bağlı olarak da grup normunun esnek veya katı olmasına göre biçimlenir. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi bugün dünyanın pek çok yerine yayılmış olan Yahudilerin Siyonist bir anlayışla oluşturdukları birliktelik iletişimin bütün türlerini, biçimlerini, araçlarını kullanmayı gerektirmektedir. Bunun gibi Ermeniler, Süryaniler, Rumlar vb. arasındaki iletişimde de aynı biçimde yoğunluk ve çeşitlilik olduğu söylenebilir. Bu tür gruplar sosyal olarak da kurumsallaşmış gruplardır. Yani örgütlü grup tipolojisi içerisinde de yer alabilirler. Dolayısıyla bu tür gruplarda iletişimsel bağlar zamansal ve uzamsal bir aradalıkları önemsiz kılacak denli sıkıdır. Lewin'in çalışmalarından da anlaşıldığı üzere grup üyeleri arasında ölümüne bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Grubun her bir üyesi için yaşamın öncelikli anlamı kendisini, grubun ideallerine adayışıdır. Bu nedenle de dünyanın neresinde yaşıyor olursa olsun grubun tüm üyeleri arasında her türlü iletişim ağı kullanılarak sürekli bir iletişim vardır. Bu tür grup yapılarında iletişim dikey ve yatay olarak işler. Grubun sorumlu karar mercileri yukarıdan aşağıya bir iletişimsel işleyiş gerçekleştirirler. Bu akış yatay boyutta da işler. Grubun üyeleri arasında da gerek doğrudan gerekse birtakım araçlarla iletişimsel işleyiş yoğunluk ve süreklilik içerisinde sürdürülür.

Bu gruplarda, grubun büyüklüğüne, uzamsal ve zamansal yayılımına bağlı olarak grup içi klikleşmeler de sıkça görülür. Genelde aynı coğrafyada yaşayanlar, aynı yaşam koşullarını paylaşanlar arasında gruplaşmalar olur. Bu klikler zaman zaman grup geneline sorunsal olarak yansısalar da özünde fazla bir sakınca yaratmazlar. Ayrıca da büyük gruplarda çoğu zaman klikler görmezden de gelinir. Çünkü eğer grup genelinde önemli bir uzlaşmazlık, ortak paylaşımlarda, ortak ideallerde herhangi bir sapma yoksa grup içi

düzeyi yüksek modern kentli ailelerde genelde bu tür bir toplumsallaşma iklimi egemendir.

Bir de çoğulcu aile ortamı vardır ki, burada toplumsallaşma iklimi, herkesin kendi bildiği, istediği gibi hareket etmesi anlayışına dayanır. Böyle bir toplumsallaşma ikliminin egemen olduğu aile tipi duruma göre entelektüel bireylerden oluşuyordur ya da oluşmuyordur. Toplumun en üst kesimine veya alt kesimine ait olabilir. Ancak burada önemli bir nokta var. O da, bir ailede her bireyin kendi kararlarını kendisinin verebilmesi, her istediğini yapmakta gerçekten serbest olabilmesi ve her istediğini gerçekten yapabilmesi için ailenin ekonomik durumunun da buna olanak vermesi gerekir. O halde liberal çoğulcu bir toplumsallaşma ikliminin egemen olduğu bu aileler genelde toplumun zengin kesimi içerisinde yer alıyor olmalı. Ailedeki iletişimsel ilişki bağlarının ise hayli zayıf olduğu düşünülebilir.

Yarı resmi birincil gruplarda iletişim: Yarı resmi birincil grupta iletişim grubu oluşturan ölçüte, buna bağlı olarak da grup normunun esnek veya katı olmasına göre biçimlenir. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi bugün dünyanın pek çok yerine yayılmış olan Yahudilerin Siyonist bir anlayışla oluşturdukları birliktelik iletişimin bütün türlerini, biçimlerini, araçlarını kullanmayı gerektirmektedir. Bunun gibi Ermeniler, Süryaniler, Rumlar vb. arasındaki iletişimde de aynı biçimde yoğunluk ve çeşitlilik olduğu söylenebilir. Bu tür gruplar sosyal olarak da kurumsallaşmış gruplardır. Yani örgütlü grup tipolojisi içerisinde de yer alabilirler. Dolayısıyla bu tür gruplarda iletişimsel bağlar zamansal ve uzamsal bir aradalıkları önemsiz kılacak denli sıkıdır. Lewin'in çalışmalarından da anlaşıldığı üzere grup üyeleri arasında ölümüne bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Grubun her bir üyesi için yaşamın öncelikli anlamı kendisini, grubun ideallerine adayışıdır. Bu nedenle de dünyanın neresinde yaşıyor olursa olsun grubun tüm üyeleri arasında her türlü iletişim ağı kullanılarak sürekli bir iletişim vardır. Bu tür grup yapılarında iletişim dikey ve yatay olarak işler. Grubun sorumlu karar mercileri yukarıdan aşağıya bir iletişimsel işleyiş gerçekleştirirler. Bu akış yatay boyutta da işler. Grubun üyeleri arasında da gerek doğrudan gerekse birtakım araçlarla iletişimsel işleyiş yoğunluk ve süreklilik içerisinde sürdürülür.

Bu gruplarda, grubun büyüklüğüne, uzamsal ve zamansal yayılımına bağlı olarak grup içi klikleşmeler de sıkça görülür. Genelde aynı coğrafyada yaşayanlar, aynı yaşam koşullarını paylaşanlar arasında gruplaşmalar olur. Bu klikler zaman zaman grup geneline sorunsal olarak yansısalar da özünde fazla bir sakınca yaratmazlar. Ayrıca da büyük gruplarda çoğu zaman klikler görmezden de gelinir. Çünkü eğer grup genelinde önemli bir uzlaşmazlık, ortak paylaşımlarda, ortak ideallerde herhangi bir sapma yoksa grup içi

189

düzeyi yüksek modern kentli ailelerde genelde bu tür bir toplumsallaşma iklimi egemendir.

Bir de çoğulcu aile ortamı vardır ki, burada toplumsallaşma iklimi, herkesin kendi bildiği, istediği gibi hareket etmesi anlayışına dayanır. Böyle bir toplumsallaşma ikliminin egemen olduğu aile tipi duruma göre entelektüel bireylerden oluşuyordur ya da oluşmuyordur. Toplumun en üst kesimine veya alt kesimine ait olabilir. Ancak burada önemli bir nokta var. O da, bir ailede her bireyin kendi kararlarını kendisinin verebilmesi, her istediğini yapmakta gerçekten serbest olabilmesi ve her istediğini gerçekten yapabilmesi için ailenin ekonomik durumunun da buna olanak vermesi gerekir. O halde liberal çoğulcu bir toplumsallaşma ikliminin egemen olduğu bu aileler genelde toplumun zengin kesimi içerisinde yer alıyor olmalı. Ailedeki iletişimsel ilişki bağlarının ise hayli zayıf olduğu düşünülebilir.

Yarı resmi birincil gruplarda iletişim: Yarı resmi birincil grupta iletişim grubu oluşturan ölçüte, buna bağlı olarak da grup normunun esnek veya katı olmasına göre biçimlenir. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi bugün dünyanın pek çok yerine yayılmış olan Yahudilerin Siyonist bir anlayışla oluşturdukları birliktelik iletişimin bütün türlerini, biçimlerini, araçlarını kullanmayı gerektirmektedir. Bunun gibi Ermeniler, Süryaniler, Rumlar vb. arasındaki iletişimde de aynı biçimde yoğunluk ve çeşitlilik olduğu söylenebilir. Bu tür gruplar sosyal olarak da kurumsallaşmış gruplardır. Yani örgütlü grup tipolojisi içerisinde de yer alabilirler. Dolayısıyla bu tür gruplarda iletişimsel bağlar zamansal ve uzamsal bir aradalıkları önemsiz kılacak denli sıkıdır. Lewin'in çalışmalarından da anlaşıldığı üzere grup üyeleri arasında ölümüne bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Grubun her bir üyesi için yaşamın öncelikli anlamı kendisini, grubun ideallerine adayışıdır. Bu nedenle de dünyanın neresinde yaşıyor olursa olsun grubun tüm üyeleri arasında her türlü iletişim ağı kullanılarak sürekli bir iletişim vardır. Bu tür grup yapılarında iletişim dikey ve yatay olarak işler. Grubun sorumlu karar mercileri yukarıdan aşağıya bir iletişimsel işleyiş gerçekleştirirler. Bu akış yatay boyutta da işler. Grubun üyeleri arasında da gerek doğrudan gerekse birtakım araçlarla iletişimsel işleyiş yoğunluk ve süreklilik içerisinde sürdürülür.

Bu gruplarda, grubun büyüklüğüne, uzamsal ve zamansal yayılımına bağlı olarak grup içi klikleşmeler de sıkça görülür. Genelde aynı coğrafyada yaşayanlar, aynı yaşam koşullarını paylaşanlar arasında gruplaşmalar olur. Bu klikler zaman zaman grup geneline sorunsal olarak yansısalar da özünde fazla bir sakınca yaratmazlar. Ayrıca da büyük gruplarda çoğu zaman klikler görmezden de gelinir. Çünkü eğer grup genelinde önemli bir uzlaşmazlık, ortak paylaşımlarda, ortak ideallerde herhangi bir sapma yoksa grup içi

189

kliklerin, kendi klikleri düzeyinde grubun varlığını ve sürekliliğini güçlendirici yönde iletişimsel hizmet vermeleri de olanaklıdır. Bir yanıyla da grup içi klikler grubun, özellikle de dışa karşı daha demokratik bir görünüm sergilemesi açısından da işlevseldirler. Klikler arasında zaman zaman birtakım anlaşmazlıklar olsa bile grup üst yönetimi ya da grup lideri bunları bir biçimde giderir. Cemaat ve tarikatlarda çoğu zaman böyle bir ilişki ve iletişim biçimi söz konusu olmaktadır. Birtakım küçük ayrışmalar olsa bile bunlar hiçbir zaman çözülmelerle sonuçlanmaz. Çünkü bu tür gruplarda çok güçlü bir grup dinamiği oluşmuştur. Grup üyelerinin bilinç ve duygu dünyaları da buna göre biçimlenmiştir. Bazen bir tek işaret bile grubun tüm üyelerinin aynı biçimde hareket etmelerine yeterlidir. Eylem planlarında veya belli bir konuda açıklama yapılması gerektiğinde grup dinamiğinin gücü ve grup üyelerinin birlikteliği açıkça sergilenir. Örneğin, yüzyıllardan beridir dinsel ibadete kapalı olan, turistik müze olarak ziyaret edilegelen Trabzon'daki Sümela Manastırı'nın dini etkinliklere açılmasına karar verilmesinin hemen ertesinde yöredeki hemen tüm gayri Müslimlerin Manastır'a doluşması örneğinde olduğu gibi. Bu gibi hareketler örgütlü olarak gerçekleşse bile, işleyişin diğer boyutunda zamansal ve uzamsal olarak sürekli güçlenen bir grup dinamiği de söz konusudur. Kitlesel olarak gerçekleştirilen manastır ziyaretinden de anlaşılmaktadır ki yörede yaşayan gayri Müslimler kuşaklar boyu işleyerek, güçlendirerek getirmişlerdir bu yöndeki bilinci. Açık veya gizli, resmi veya gayri resmi birtakım çalışmalar yapılmış ve sonuçta beklenen an gelmiştir.

Resmi ikincil gruplarda iletişim: Bu tipolojideki gruplarda grup iletişiminin biçimi grubun resmi üst yetkeleri tarafından belirlenir. Grup üyeleri, resmi otorite tarafından konulan belli davranış kalıplarına, iletişim tarzına uymak zorundadırlar. Ancak bir de resmi otoritelerin dışında grup üyelerinin kendi aralarında kendiliğinden oluşan bir iletişimsel boyut vardır. Ki bu zaman içerisinde grup dinamiğinin oluşmasına zemin hazırlar. Grubun belli biçimde düşünmesi, belli durumlar karşısında belli davranış biçimleri sergilemesi, belli tavır alış biçimleri geliştirmesi vb. Yine zaman içerisinde grup üyeleri arasındaki klikleşmeler, küçük arkadaş grupları oluşması ve bu arkadaş gruplarının grubun resmi alanı dışında da farklı gruplar oluşturarak grubun uzantısı biçiminde devam ettirilmeleri söz konusu olabilmektedir.

Özellikle de okul ortamlarında oluşan arkadaş gruplarının zaman zaman okulun tümüne yayılan bir iletişimsel iklim oluşturdukları da gözlenmektedir. Falanca okulun öğrencilerinin uyuşturucu bağımlısı oldukları, filanca okulun öğrencileri arasında şiddet eğilimlerinin yaygın olduğu vb. değerlendirmelerin arkasında da çoğu zaman bu tür arkadaş gruplarının

kliklerin, kendi klikleri düzeyinde grubun varlığını ve sürekliliğini güçlendirici yönde iletişimsel hizmet vermeleri de olanaklıdır. Bir yanıyla da grup içi klikler grubun, özellikle de dışa karşı daha demokratik bir görünüm sergilemesi açısından da işlevseldirler. Klikler arasında zaman zaman birtakım anlaşmazlıklar olsa bile grup üst yönetimi ya da grup lideri bunları bir biçimde giderir. Cemaat ve tarikatlarda çoğu zaman böyle bir ilişki ve iletişim biçimi söz konusu olmaktadır. Birtakım küçük ayrışmalar olsa bile bunlar hiçbir zaman çözülmelerle sonuçlanmaz. Çünkü bu tür gruplarda çok güçlü bir grup dinamiği oluşmuştur. Grup üyelerinin bilinç ve duygu dünyaları da buna göre biçimlenmiştir. Bazen bir tek işaret bile grubun tüm üyelerinin aynı biçimde hareket etmelerine yeterlidir. Eylem planlarında veya belli bir konuda açıklama yapılması gerektiğinde grup dinamiğinin gücü ve grup üyelerinin birlikteliği açıkça sergilenir. Örneğin, yüzyıllardan beridir dinsel ibadete kapalı olan, turistik müze olarak ziyaret edilegelen Trabzon'daki Sümela Manastırı'nın dini etkinliklere açılmasına karar verilmesinin hemen ertesinde yöredeki hemen tüm gayri Müslimlerin Manastır'a doluşması örneğinde olduğu gibi. Bu gibi hareketler örgütlü olarak gerçekleşse bile, işleyişin diğer boyutunda zamansal ve uzamsal olarak sürekli güçlenen bir grup dinamiği de söz konusudur. Kitlesel olarak gerçekleştirilen manastır ziyaretinden de anlaşılmaktadır ki yörede yaşayan gayri Müslimler kuşaklar boyu işleyerek, güçlendirerek getirmişlerdir bu yöndeki bilinci. Açık veya gizli, resmi veya gayri resmi birtakım çalışmalar yapılmış ve sonuçta beklenen an gelmiştir.

Resmi ikincil gruplarda iletişim: Bu tipolojideki gruplarda grup iletişiminin biçimi grubun resmi üst yetkeleri tarafından belirlenir. Grup üyeleri, resmi otorite tarafından konulan belli davranış kalıplarına, iletişim tarzına uymak zorundadırlar. Ancak bir de resmi otoritelerin dışında grup üyelerinin kendi aralarında kendiliğinden oluşan bir iletişimsel boyut vardır. Ki bu zaman içerisinde grup dinamiğinin oluşmasına zemin hazırlar. Grubun belli biçimde düşünmesi, belli durumlar karşısında belli davranış biçimleri sergilemesi, belli tavır alış biçimleri geliştirmesi vb. Yine zaman içerisinde grup üyeleri arasındaki klikleşmeler, küçük arkadaş grupları oluşması ve bu arkadaş gruplarının grubun resmi alanı dışında da farklı gruplar oluşturarak grubun uzantısı biçiminde devam ettirilmeleri söz konusu olabilmektedir.

Özellikle de okul ortamlarında oluşan arkadaş gruplarının zaman zaman okulun tümüne yayılan bir iletişimsel iklim oluşturdukları da gözlenmektedir. Falanca okulun öğrencilerinin uyuşturucu bağımlısı oldukları, filanca okulun öğrencileri arasında şiddet eğilimlerinin yaygın olduğu vb. değerlendirmelerin arkasında da çoğu zaman bu tür arkadaş gruplarının

190

kliklerin, kendi klikleri düzeyinde grubun varlığını ve sürekliliğini güçlendirici yönde iletişimsel hizmet vermeleri de olanaklıdır. Bir yanıyla da grup içi klikler grubun, özellikle de dışa karşı daha demokratik bir görünüm sergilemesi açısından da işlevseldirler. Klikler arasında zaman zaman birtakım anlaşmazlıklar olsa bile grup üst yönetimi ya da grup lideri bunları bir biçimde giderir. Cemaat ve tarikatlarda çoğu zaman böyle bir ilişki ve iletişim biçimi söz konusu olmaktadır. Birtakım küçük ayrışmalar olsa bile bunlar hiçbir zaman çözülmelerle sonuçlanmaz. Çünkü bu tür gruplarda çok güçlü bir grup dinamiği oluşmuştur. Grup üyelerinin bilinç ve duygu dünyaları da buna göre biçimlenmiştir. Bazen bir tek işaret bile grubun tüm üyelerinin aynı biçimde hareket etmelerine yeterlidir. Eylem planlarında veya belli bir konuda açıklama yapılması gerektiğinde grup dinamiğinin gücü ve grup üyelerinin birlikteliği açıkça sergilenir. Örneğin, yüzyıllardan beridir dinsel ibadete kapalı olan, turistik müze olarak ziyaret edilegelen Trabzon'daki Sümela Manastırı'nın dini etkinliklere açılmasına karar verilmesinin hemen ertesinde yöredeki hemen tüm gayri Müslimlerin Manastır'a doluşması örneğinde olduğu gibi. Bu gibi hareketler örgütlü olarak gerçekleşse bile, işleyişin diğer boyutunda zamansal ve uzamsal olarak sürekli güçlenen bir grup dinamiği de söz konusudur. Kitlesel olarak gerçekleştirilen manastır ziyaretinden de anlaşılmaktadır ki yörede yaşayan gayri Müslimler kuşaklar boyu işleyerek, güçlendirerek getirmişlerdir bu yöndeki bilinci. Açık veya gizli, resmi veya gayri resmi birtakım çalışmalar yapılmış ve sonuçta beklenen an gelmiştir.

Resmi ikincil gruplarda iletişim: Bu tipolojideki gruplarda grup iletişiminin biçimi grubun resmi üst yetkeleri tarafından belirlenir. Grup üyeleri, resmi otorite tarafından konulan belli davranış kalıplarına, iletişim tarzına uymak zorundadırlar. Ancak bir de resmi otoritelerin dışında grup üyelerinin kendi aralarında kendiliğinden oluşan bir iletişimsel boyut vardır. Ki bu zaman içerisinde grup dinamiğinin oluşmasına zemin hazırlar. Grubun belli biçimde düşünmesi, belli durumlar karşısında belli davranış biçimleri sergilemesi, belli tavır alış biçimleri geliştirmesi vb. Yine zaman içerisinde grup üyeleri arasındaki klikleşmeler, küçük arkadaş grupları oluşması ve bu arkadaş gruplarının grubun resmi alanı dışında da farklı gruplar oluşturarak grubun uzantısı biçiminde devam ettirilmeleri söz konusu olabilmektedir.

Özellikle de okul ortamlarında oluşan arkadaş gruplarının zaman zaman okulun tümüne yayılan bir iletişimsel iklim oluşturdukları da gözlenmektedir. Falanca okulun öğrencilerinin uyuşturucu bağımlısı oldukları, filanca okulun öğrencileri arasında şiddet eğilimlerinin yaygın olduğu vb. değerlendirmelerin arkasında da çoğu zaman bu tür arkadaş gruplarının

190

yönlendirmesinin olduğu bilinmektedir. O halde burada da tıpkı önceki grup tipolojisinde olduğu gibi iletişim bir yanıyla yönetsel merciden grup üyelerine doğru bir işleyişe sahipken, diğer yandan da yatay bir işleyiş söz konusudur. Bu da yönetsel yetkenin dışında, çoğu zaman da onların denetim alanının dışına taşarak grubun üyeleri arasında yatay düzlemde gerçekleşen iletişimin etki alanı bazen öylesine genişler ki grubun resmi yapısı da bu iletişimsel boyutun etkisinde kalır.

Resmi olmayan ikincil gruplarda iletişim: Bu grubun da kendine özgü normları, dinamiği, bunlara bağlı olarak da kendine özgü bir iletişimsel işleyişi vardır. Bu grup ortamında insanların birbirlerini rahatsız etmemeleri, yüksek sesle müzik dinlememe, ortalığı temiz tutma vb. her bireyin diğerinden sorumlu olması gereğine dayalı bir ilişki ortamı ve iletişim biçimi egemendir. Ancak diğer yanıyla da komşular arasında zamanla birtakım gruplaşmalar olur. Entelektüel, dinsel, etnik, ekonomik, sosyal, kültürel etmenlerin de devreye girmesiyle örneğin, semtin ya da apartmanın bazı sakinleri arasında yakınlaşmalar oluşabilir. Bazıları arasında doğan iletişim yoğunluğu, bazen diğer bazılarının dışlanmasına, mutsuzluğuna, huzursuzluğuna bile neden olabilir. Aynı apartmandaki sözgelimi on aile arasında doğan yakınlıktan diğer iki ailenin uzak tutulması, dışarıda tutulanların apartmandan ayrılmasına bile neden olabilir. Grupta öyle bir iletişimsel iklim oluşmuştur ki, birileri bu iklime uyarken, başka birileri aynı oranda uyum gösteremeyebilirler. Bu da bir tarafın diğer taraf üzerinde güç kurması durumunu yaratır. Örneğin, Kıbrıs'taki Türk-Rum çatışmaları nedeniyle Türkiye'de Türkler ve Yunanlılar arasında kavgaya dönüşmese bile zaman zaman yaşanan rahatsızlıkların semt ve apartman komşuluğu üzerinde de olumsuz etki yaptığı gözlenmiştir. Türklerin ağırlıklı yaşadığı semtlerde Yunanlıların kendilerini huzursuz hissettikleri, komşuluk ilişkilerinin bozulduğu görülmüştür. Grup dışına atılma korkusu çoğu zaman kişinin kendi etnik kimliğini saklaması, kendi dilini konuşamaması, kendi dinsel veya mezhepsel özelliklerini yansıtmamaya özen göstermesi vb. kaygı ve yönelimlerin belirmesine yol açmaktadır.

Arkadaş gruplarında da aynı iletişimsel iklim egemendir aslında. Her ne kadar üyelerin gönüllü katılımına ve eşit ilişki düzeyine sahip olsalar da arkadaş gruplarında da zaman içerisinde yukarıdan aşağıya bir iletişim biçimi yerleşir. Grubun lideri, gruptaki bütün süreçleri ve ilişki biçimlerini belirler. Birey, gruptaki işleyişten memnun olmasa bile yalnız ve arkadaşsız kalmak korkusuyla gruptaki yukarıdan aşağı işleyişe boyun eğmek zorunda kalır.

Çete, korsan ve kültürel protest özelliği olan gruplarda ise iletişimsel işleyiş yukarıdan aşağıya ve çok katı bir biçimde işler. Bu tür gruplar suç,

yönlendirmesinin olduğu bilinmektedir. O halde burada da tıpkı önceki grup tipolojisinde olduğu gibi iletişim bir yanıyla yönetsel merciden grup üyelerine doğru bir işleyişe sahipken, diğer yandan da yatay bir işleyiş söz konusudur. Bu da yönetsel yetkenin dışında, çoğu zaman da onların denetim alanının dışına taşarak grubun üyeleri arasında yatay düzlemde gerçekleşen iletişimin etki alanı bazen öylesine genişler ki grubun resmi yapısı da bu iletişimsel boyutun etkisinde kalır.

Resmi olmayan ikincil gruplarda iletişim: Bu grubun da kendine özgü normları, dinamiği, bunlara bağlı olarak da kendine özgü bir iletişimsel işleyişi vardır. Bu grup ortamında insanların birbirlerini rahatsız etmemeleri, yüksek sesle müzik dinlememe, ortalığı temiz tutma vb. her bireyin diğerinden sorumlu olması gereğine dayalı bir ilişki ortamı ve iletişim biçimi egemendir. Ancak diğer yanıyla da komşular arasında zamanla birtakım gruplaşmalar olur. Entelektüel, dinsel, etnik, ekonomik, sosyal, kültürel etmenlerin de devreye girmesiyle örneğin, semtin ya da apartmanın bazı sakinleri arasında yakınlaşmalar oluşabilir. Bazıları arasında doğan iletişim yoğunluğu, bazen diğer bazılarının dışlanmasına, mutsuzluğuna, huzursuzluğuna bile neden olabilir. Aynı apartmandaki sözgelimi on aile arasında doğan yakınlıktan diğer iki ailenin uzak tutulması, dışarıda tutulanların apartmandan ayrılmasına bile neden olabilir. Grupta öyle bir iletişimsel iklim oluşmuştur ki, birileri bu iklime uyarken, başka birileri aynı oranda uyum gösteremeyebilirler. Bu da bir tarafın diğer taraf üzerinde güç kurması durumunu yaratır. Örneğin, Kıbrıs'taki Türk-Rum çatışmaları nedeniyle Türkiye'de Türkler ve Yunanlılar arasında kavgaya dönüşmese bile zaman zaman yaşanan rahatsızlıkların semt ve apartman komşuluğu üzerinde de olumsuz etki yaptığı gözlenmiştir. Türklerin ağırlıklı yaşadığı semtlerde Yunanlıların kendilerini huzursuz hissettikleri, komşuluk ilişkilerinin bozulduğu görülmüştür. Grup dışına atılma korkusu çoğu zaman kişinin kendi etnik kimliğini saklaması, kendi dilini konuşamaması, kendi dinsel veya mezhepsel özelliklerini yansıtmamaya özen göstermesi vb. kaygı ve yönelimlerin belirmesine yol açmaktadır.

Arkadaş gruplarında da aynı iletişimsel iklim egemendir aslında. Her ne kadar üyelerin gönüllü katılımına ve eşit ilişki düzeyine sahip olsalar da arkadaş gruplarında da zaman içerisinde yukarıdan aşağıya bir iletişim biçimi yerleşir. Grubun lideri, gruptaki bütün süreçleri ve ilişki biçimlerini belirler. Birey, gruptaki işleyişten memnun olmasa bile yalnız ve arkadaşsız kalmak korkusuyla gruptaki yukarıdan aşağı işleyişe boyun eğmek zorunda kalır.

Çete, korsan ve kültürel protest özelliği olan gruplarda ise iletişimsel işleyiş yukarıdan aşağıya ve çok katı bir biçimde işler. Bu tür gruplar suç,

191

yönlendirmesinin olduğu bilinmektedir. O halde burada da tıpkı önceki grup tipolojisinde olduğu gibi iletişim bir yanıyla yönetsel merciden grup üyelerine doğru bir işleyişe sahipken, diğer yandan da yatay bir işleyiş söz konusudur. Bu da yönetsel yetkenin dışında, çoğu zaman da onların denetim alanının dışına taşarak grubun üyeleri arasında yatay düzlemde gerçekleşen iletişimin etki alanı bazen öylesine genişler ki grubun resmi yapısı da bu iletişimsel boyutun etkisinde kalır.

Resmi olmayan ikincil gruplarda iletişim: Bu grubun da kendine özgü normları, dinamiği, bunlara bağlı olarak da kendine özgü bir iletişimsel işleyişi vardır. Bu grup ortamında insanların birbirlerini rahatsız etmemeleri, yüksek sesle müzik dinlememe, ortalığı temiz tutma vb. her bireyin diğerinden sorumlu olması gereğine dayalı bir ilişki ortamı ve iletişim biçimi egemendir. Ancak diğer yanıyla da komşular arasında zamanla birtakım gruplaşmalar olur. Entelektüel, dinsel, etnik, ekonomik, sosyal, kültürel etmenlerin de devreye girmesiyle örneğin, semtin ya da apartmanın bazı sakinleri arasında yakınlaşmalar oluşabilir. Bazıları arasında doğan iletişim yoğunluğu, bazen diğer bazılarının dışlanmasına, mutsuzluğuna, huzursuzluğuna bile neden olabilir. Aynı apartmandaki sözgelimi on aile arasında doğan yakınlıktan diğer iki ailenin uzak tutulması, dışarıda tutulanların apartmandan ayrılmasına bile neden olabilir. Grupta öyle bir iletişimsel iklim oluşmuştur ki, birileri bu iklime uyarken, başka birileri aynı oranda uyum gösteremeyebilirler. Bu da bir tarafın diğer taraf üzerinde güç kurması durumunu yaratır. Örneğin, Kıbrıs'taki Türk-Rum çatışmaları nedeniyle Türkiye'de Türkler ve Yunanlılar arasında kavgaya dönüşmese bile zaman zaman yaşanan rahatsızlıkların semt ve apartman komşuluğu üzerinde de olumsuz etki yaptığı gözlenmiştir. Türklerin ağırlıklı yaşadığı semtlerde Yunanlıların kendilerini huzursuz hissettikleri, komşuluk ilişkilerinin bozulduğu görülmüştür. Grup dışına atılma korkusu çoğu zaman kişinin kendi etnik kimliğini saklaması, kendi dilini konuşamaması, kendi dinsel veya mezhepsel özelliklerini yansıtmamaya özen göstermesi vb. kaygı ve yönelimlerin belirmesine yol açmaktadır.

Arkadaş gruplarında da aynı iletişimsel iklim egemendir aslında. Her ne kadar üyelerin gönüllü katılımına ve eşit ilişki düzeyine sahip olsalar da arkadaş gruplarında da zaman içerisinde yukarıdan aşağıya bir iletişim biçimi yerleşir. Grubun lideri, gruptaki bütün süreçleri ve ilişki biçimlerini belirler. Birey, gruptaki işleyişten memnun olmasa bile yalnız ve arkadaşsız kalmak korkusuyla gruptaki yukarıdan aşağı işleyişe boyun eğmek zorunda kalır.

Çete, korsan ve kültürel protest özelliği olan gruplarda ise iletişimsel işleyiş yukarıdan aşağıya ve çok katı bir biçimde işler. Bu tür gruplar suç,

191

yönlendirmesinin olduğu bilinmektedir. O halde burada da tıpkı önceki grup tipolojisinde olduğu gibi iletişim bir yanıyla yönetsel merciden grup üyelerine doğru bir işleyişe sahipken, diğer yandan da yatay bir işleyiş söz konusudur. Bu da yönetsel yetkenin dışında, çoğu zaman da onların denetim alanının dışına taşarak grubun üyeleri arasında yatay düzlemde gerçekleşen iletişimin etki alanı bazen öylesine genişler ki grubun resmi yapısı da bu iletişimsel boyutun etkisinde kalır.

Resmi olmayan ikincil gruplarda iletişim: Bu grubun da kendine özgü normları, dinamiği, bunlara bağlı olarak da kendine özgü bir iletişimsel işleyişi vardır. Bu grup ortamında insanların birbirlerini rahatsız etmemeleri, yüksek sesle müzik dinlememe, ortalığı temiz tutma vb. her bireyin diğerinden sorumlu olması gereğine dayalı bir ilişki ortamı ve iletişim biçimi egemendir. Ancak diğer yanıyla da komşular arasında zamanla birtakım gruplaşmalar olur. Entelektüel, dinsel, etnik, ekonomik, sosyal, kültürel etmenlerin de devreye girmesiyle örneğin, semtin ya da apartmanın bazı sakinleri arasında yakınlaşmalar oluşabilir. Bazıları arasında doğan iletişim yoğunluğu, bazen diğer bazılarının dışlanmasına, mutsuzluğuna, huzursuzluğuna bile neden olabilir. Aynı apartmandaki sözgelimi on aile arasında doğan yakınlıktan diğer iki ailenin uzak tutulması, dışarıda tutulanların apartmandan ayrılmasına bile neden olabilir. Grupta öyle bir iletişimsel iklim oluşmuştur ki, birileri bu iklime uyarken, başka birileri aynı oranda uyum gösteremeyebilirler. Bu da bir tarafın diğer taraf üzerinde güç kurması durumunu yaratır. Örneğin, Kıbrıs'taki Türk-Rum çatışmaları nedeniyle Türkiye'de Türkler ve Yunanlılar arasında kavgaya dönüşmese bile zaman zaman yaşanan rahatsızlıkların semt ve apartman komşuluğu üzerinde de olumsuz etki yaptığı gözlenmiştir. Türklerin ağırlıklı yaşadığı semtlerde Yunanlıların kendilerini huzursuz hissettikleri, komşuluk ilişkilerinin bozulduğu görülmüştür. Grup dışına atılma korkusu çoğu zaman kişinin kendi etnik kimliğini saklaması, kendi dilini konuşamaması, kendi dinsel veya mezhepsel özelliklerini yansıtmamaya özen göstermesi vb. kaygı ve yönelimlerin belirmesine yol açmaktadır.

Arkadaş gruplarında da aynı iletişimsel iklim egemendir aslında. Her ne kadar üyelerin gönüllü katılımına ve eşit ilişki düzeyine sahip olsalar da arkadaş gruplarında da zaman içerisinde yukarıdan aşağıya bir iletişim biçimi yerleşir. Grubun lideri, gruptaki bütün süreçleri ve ilişki biçimlerini belirler. Birey, gruptaki işleyişten memnun olmasa bile yalnız ve arkadaşsız kalmak korkusuyla gruptaki yukarıdan aşağı işleyişe boyun eğmek zorunda kalır.

Çete, korsan ve kültürel protest özelliği olan gruplarda ise iletişimsel işleyiş yukarıdan aşağıya ve çok katı bir biçimde işler. Bu tür gruplar suç,

191

isyan vb. gayri meşru alanlarda etkinlik gösterdikleri için grup üyelerinin birbirlerine kenetlenmeleri gerekir. Herhangi bir üyenin gruptan uzaklaşmasına izin verilmez. Yaşama da, ölüme de birlikte var olmak anlayışına dayanır bu gruplar. Grubun lideri çok önemlidir. Lider otoriter ve despot biçimde grubu yönetir. İletişimsel işleyiş de liderden başlar. Liderin bilgisi dışında hiçbir üye bir başkasıyla hiçbir bilgiyi paylaşamaz. Sır tutmak bu grup üyelerinin en çok öne çıkan özelliklerindendir.

Çalışma Gruplarında iletişim: Daha çok profesyonel amaçlarla bir araya gelen çalışma gruplarında eşit düzeyli bir iletişim vardır. Grubun üyeleri belli yetenekleri ve nitelikleri nedeniyle bir araya geldikleri için aralarında saygıya dayalı bir iletişim söz konusudur. Grubun bir lideri olmakla birlikte, daha çok koordinatörlük görevi yapar. Dolayısıyla da grup üyelerinin liderle ilişkilerinde boyun eğme, emir alma gibi bir ilişki yerine karşılıklı anlaşma, uzlaşma, karşılıklı görüş belirtme gibi iki yanlı bir iletişimsel ilişki söz konusudur.

Referans gruplarda iletişim: Hiçbir insan toplumda yalnız değildir. Herkes bir veya birden fazla grubun üyesi olmanın yanı sıra bir de hemen hemen her bireyin çevresinde, farklı konularda görüşlerine başvurduğu referans kişiler ve gruplar vardır. Kişi referans kişilerle ve gruplarla sürekli iletişim halinde olmasa bile yeri geldikçe, gerek duydukça onların görüşlerine, önerilerine, yönlendirmelerine başvurur. Referans kişi ve gruplarla zaman zaman grup düzeyinde de ilişki kurmak gerekir. Örneğin, üniversitede Atatürkçü düşünce etrafında bir araya gelerek bir topluluk kuran öğrenci grubu için Atatürkçü düşünceye sahip kişi, kurum ve gruplar referans konumundadır. Kendi çalışmalarını onların yönlendirmesi ve desteğinde sürdürürler. Diğer yandan söz konusu topluluk da üniversitede Atatürkçü düşünce konusunda yüksek duyarlılığa sahip diğer kişiler için bir referans grup niteliğindedir. Aynı şekilde mahallede şıklığı ve bakımlılığıyla dikkati çeken genç kadın mahalledeki diğer genç kadınlar için referans kişidir. Referans grup ve kişiler düzeyindeki iletişim genelde belli bir konu ve uzmanlık alanı üzerinden gerçekleşir.

Grupta sanal iletişim: Günümüzün bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler farklı bir grup tipolojisinin ortaya çıkmasına da zemin hazırladı. Sanal gruplar olarak adlandırılabilecek olan bu gruplarda çoğu zaman üyelerin birbirlerini tanımaları bile gerekmeyebilir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan, aralarında ırksal, dinsel, etnik vb. hiçbir bağ bulunmayan çok sayıda kişi, sanal ortam kullanımlı serbest zaman ortak paydasıyla sanal alemde karşılaşmakta, konuşmakta, yazışmaktadırlar. Sanal gruplar bazen bir konu, bir amaç etrafında oluşmaktadırlar. Örneğin, küresel ısınmaya karşı ivedi

isyan vb. gayri meşru alanlarda etkinlik gösterdikleri için grup üyelerinin birbirlerine kenetlenmeleri gerekir. Herhangi bir üyenin gruptan uzaklaşmasına izin verilmez. Yaşama da, ölüme de birlikte var olmak anlayışına dayanır bu gruplar. Grubun lideri çok önemlidir. Lider otoriter ve despot biçimde grubu yönetir. İletişimsel işleyiş de liderden başlar. Liderin bilgisi dışında hiçbir üye bir başkasıyla hiçbir bilgiyi paylaşamaz. Sır tutmak bu grup üyelerinin en çok öne çıkan özelliklerindendir.

Çalışma Gruplarında iletişim: Daha çok profesyonel amaçlarla bir araya gelen çalışma gruplarında eşit düzeyli bir iletişim vardır. Grubun üyeleri belli yetenekleri ve nitelikleri nedeniyle bir araya geldikleri için aralarında saygıya dayalı bir iletişim söz konusudur. Grubun bir lideri olmakla birlikte, daha çok koordinatörlük görevi yapar. Dolayısıyla da grup üyelerinin liderle ilişkilerinde boyun eğme, emir alma gibi bir ilişki yerine karşılıklı anlaşma, uzlaşma, karşılıklı görüş belirtme gibi iki yanlı bir iletişimsel ilişki söz konusudur.

Referans gruplarda iletişim: Hiçbir insan toplumda yalnız değildir. Herkes bir veya birden fazla grubun üyesi olmanın yanı sıra bir de hemen hemen her bireyin çevresinde, farklı konularda görüşlerine başvurduğu referans kişiler ve gruplar vardır. Kişi referans kişilerle ve gruplarla sürekli iletişim halinde olmasa bile yeri geldikçe, gerek duydukça onların görüşlerine, önerilerine, yönlendirmelerine başvurur. Referans kişi ve gruplarla zaman zaman grup düzeyinde de ilişki kurmak gerekir. Örneğin, üniversitede Atatürkçü düşünce etrafında bir araya gelerek bir topluluk kuran öğrenci grubu için Atatürkçü düşünceye sahip kişi, kurum ve gruplar referans konumundadır. Kendi çalışmalarını onların yönlendirmesi ve desteğinde sürdürürler. Diğer yandan söz konusu topluluk da üniversitede Atatürkçü düşünce konusunda yüksek duyarlılığa sahip diğer kişiler için bir referans grup niteliğindedir. Aynı şekilde mahallede şıklığı ve bakımlılığıyla dikkati çeken genç kadın mahalledeki diğer genç kadınlar için referans kişidir. Referans grup ve kişiler düzeyindeki iletişim genelde belli bir konu ve uzmanlık alanı üzerinden gerçekleşir.

Grupta sanal iletişim: Günümüzün bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler farklı bir grup tipolojisinin ortaya çıkmasına da zemin hazırladı. Sanal gruplar olarak adlandırılabilecek olan bu gruplarda çoğu zaman üyelerin birbirlerini tanımaları bile gerekmeyebilir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan, aralarında ırksal, dinsel, etnik vb. hiçbir bağ bulunmayan çok sayıda kişi, sanal ortam kullanımlı serbest zaman ortak paydasıyla sanal alemde karşılaşmakta, konuşmakta, yazışmaktadırlar. Sanal gruplar bazen bir konu, bir amaç etrafında oluşmaktadırlar. Örneğin, küresel ısınmaya karşı ivedi

192

isyan vb. gayri meşru alanlarda etkinlik gösterdikleri için grup üyelerinin birbirlerine kenetlenmeleri gerekir. Herhangi bir üyenin gruptan uzaklaşmasına izin verilmez. Yaşama da, ölüme de birlikte var olmak anlayışına dayanır bu gruplar. Grubun lideri çok önemlidir. Lider otoriter ve despot biçimde grubu yönetir. İletişimsel işleyiş de liderden başlar. Liderin bilgisi dışında hiçbir üye bir başkasıyla hiçbir bilgiyi paylaşamaz. Sır tutmak bu grup üyelerinin en çok öne çıkan özelliklerindendir.

Çalışma Gruplarında iletişim: Daha çok profesyonel amaçlarla bir araya gelen çalışma gruplarında eşit düzeyli bir iletişim vardır. Grubun üyeleri belli yetenekleri ve nitelikleri nedeniyle bir araya geldikleri için aralarında saygıya dayalı bir iletişim söz konusudur. Grubun bir lideri olmakla birlikte, daha çok koordinatörlük görevi yapar. Dolayısıyla da grup üyelerinin liderle ilişkilerinde boyun eğme, emir alma gibi bir ilişki yerine karşılıklı anlaşma, uzlaşma, karşılıklı görüş belirtme gibi iki yanlı bir iletişimsel ilişki söz konusudur.

Referans gruplarda iletişim: Hiçbir insan toplumda yalnız değildir. Herkes bir veya birden fazla grubun üyesi olmanın yanı sıra bir de hemen hemen her bireyin çevresinde, farklı konularda görüşlerine başvurduğu referans kişiler ve gruplar vardır. Kişi referans kişilerle ve gruplarla sürekli iletişim halinde olmasa bile yeri geldikçe, gerek duydukça onların görüşlerine, önerilerine, yönlendirmelerine başvurur. Referans kişi ve gruplarla zaman zaman grup düzeyinde de ilişki kurmak gerekir. Örneğin, üniversitede Atatürkçü düşünce etrafında bir araya gelerek bir topluluk kuran öğrenci grubu için Atatürkçü düşünceye sahip kişi, kurum ve gruplar referans konumundadır. Kendi çalışmalarını onların yönlendirmesi ve desteğinde sürdürürler. Diğer yandan söz konusu topluluk da üniversitede Atatürkçü düşünce konusunda yüksek duyarlılığa sahip diğer kişiler için bir referans grup niteliğindedir. Aynı şekilde mahallede şıklığı ve bakımlılığıyla dikkati çeken genç kadın mahalledeki diğer genç kadınlar için referans kişidir. Referans grup ve kişiler düzeyindeki iletişim genelde belli bir konu ve uzmanlık alanı üzerinden gerçekleşir.

Grupta sanal iletişim: Günümüzün bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler farklı bir grup tipolojisinin ortaya çıkmasına da zemin hazırladı. Sanal gruplar olarak adlandırılabilecek olan bu gruplarda çoğu zaman üyelerin birbirlerini tanımaları bile gerekmeyebilir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan, aralarında ırksal, dinsel, etnik vb. hiçbir bağ bulunmayan çok sayıda kişi, sanal ortam kullanımlı serbest zaman ortak paydasıyla sanal alemde karşılaşmakta, konuşmakta, yazışmaktadırlar. Sanal gruplar bazen bir konu, bir amaç etrafında oluşmaktadırlar. Örneğin, küresel ısınmaya karşı ivedi

192

isyan vb. gayri meşru alanlarda etkinlik gösterdikleri için grup üyelerinin birbirlerine kenetlenmeleri gerekir. Herhangi bir üyenin gruptan uzaklaşmasına izin verilmez. Yaşama da, ölüme de birlikte var olmak anlayışına dayanır bu gruplar. Grubun lideri çok önemlidir. Lider otoriter ve despot biçimde grubu yönetir. İletişimsel işleyiş de liderden başlar. Liderin bilgisi dışında hiçbir üye bir başkasıyla hiçbir bilgiyi paylaşamaz. Sır tutmak bu grup üyelerinin en çok öne çıkan özelliklerindendir.

Çalışma Gruplarında iletişim: Daha çok profesyonel amaçlarla bir araya gelen çalışma gruplarında eşit düzeyli bir iletişim vardır. Grubun üyeleri belli yetenekleri ve nitelikleri nedeniyle bir araya geldikleri için aralarında saygıya dayalı bir iletişim söz konusudur. Grubun bir lideri olmakla birlikte, daha çok koordinatörlük görevi yapar. Dolayısıyla da grup üyelerinin liderle ilişkilerinde boyun eğme, emir alma gibi bir ilişki yerine karşılıklı anlaşma, uzlaşma, karşılıklı görüş belirtme gibi iki yanlı bir iletişimsel ilişki söz konusudur.

Referans gruplarda iletişim: Hiçbir insan toplumda yalnız değildir. Herkes bir veya birden fazla grubun üyesi olmanın yanı sıra bir de hemen hemen her bireyin çevresinde, farklı konularda görüşlerine başvurduğu referans kişiler ve gruplar vardır. Kişi referans kişilerle ve gruplarla sürekli iletişim halinde olmasa bile yeri geldikçe, gerek duydukça onların görüşlerine, önerilerine, yönlendirmelerine başvurur. Referans kişi ve gruplarla zaman zaman grup düzeyinde de ilişki kurmak gerekir. Örneğin, üniversitede Atatürkçü düşünce etrafında bir araya gelerek bir topluluk kuran öğrenci grubu için Atatürkçü düşünceye sahip kişi, kurum ve gruplar referans konumundadır. Kendi çalışmalarını onların yönlendirmesi ve desteğinde sürdürürler. Diğer yandan söz konusu topluluk da üniversitede Atatürkçü düşünce konusunda yüksek duyarlılığa sahip diğer kişiler için bir referans grup niteliğindedir. Aynı şekilde mahallede şıklığı ve bakımlılığıyla dikkati çeken genç kadın mahalledeki diğer genç kadınlar için referans kişidir. Referans grup ve kişiler düzeyindeki iletişim genelde belli bir konu ve uzmanlık alanı üzerinden gerçekleşir.

Grupta sanal iletişim: Günümüzün bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler farklı bir grup tipolojisinin ortaya çıkmasına da zemin hazırladı. Sanal gruplar olarak adlandırılabilecek olan bu gruplarda çoğu zaman üyelerin birbirlerini tanımaları bile gerekmeyebilir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan, aralarında ırksal, dinsel, etnik vb. hiçbir bağ bulunmayan çok sayıda kişi, sanal ortam kullanımlı serbest zaman ortak paydasıyla sanal alemde karşılaşmakta, konuşmakta, yazışmaktadırlar. Sanal gruplar bazen bir konu, bir amaç etrafında oluşmaktadırlar. Örneğin, küresel ısınmaya karşı ivedi

192

önlem alınmasını isteyenlerin sanal ortamda bir araya gelerek bir mail grubu oluşturmaları, oradan dünyada ulaşabildikleri insanlara ileti göndermeleri. Bazen de, belli bir amaç olmaksızın, en azından görünürde bir amaç olmaksızın oluşan sanal gruplar vardır. Bunlar çoğu zaman iş dışı serbest zamanları çok olan, stresli kent yaşamında yalnızlık duyan, stres dağıtmak için kim olduğu önemli olmaksızın birileriyle iletişim kurmaya yönelen kişilerin sanal karşılaşmalarından oluşan gruplardır. Zamanla birbirlerini tanımasalar bile oluşturdukları sanal gruplar içerisinde iletişerek zamanlarını geçirirler. Sıradan konular, aynı sosyal ortamda olmamalarının verdiği rahatlıkla alabildiğine serbest ve özgürce kurulan iletişim. Sanal grupların bazıları zaman içerisinde bir biçimde grupsal kimlik kazanarak varlıklarını sürdürürler, bazıları ise kısa süre içerisinde dağılıp giderler. Sanal gruplarda iletişim çoğunlukla yatay düzlemde ve hiyerarşinin olmadığı bir akış içerisinde gerçekleşir. Zaten biraz önce de vurgulandığı gibi sanal grupların çoğunun oluşmasının arkasında yatan neden de zaten sanal gruplara yönelen bireylerin özgürlük, serbesti, günlük yaşamın tekdüze akışından, içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişkilerin kurallı işleyişinin dışına çıkma istekleridir (Harris, Sherblom,2008:293).

Gruplar Arası İletişim

Hangi tipolojik özelliklere sahip olursa olsun gruplar bir kez oluştu mu artık kendi başlarına birer sosyal yapıdırlar ve yapıların içerisinde yer alan insanların da bir grup kimliği vardır. Ahmet'in, Mehmet'lerin grubunda olması, Ayşe'nin Esra'ların grubuna girmesi gibi konuşmalara sıkça rastlarız günlük yaşamda. O halde en küçüğünden en büyüğüne, en resmisinden en gayri resmisine, birincilden ikincile bütün grupların kendilerine özgü bir kimlikleri vardı. Her bir grubun, kendi varlığını ortaya koyması, kendi kimliğini çevreye kanıtlaması için dışa açık olması, grup dışı temsili, grup dışı iletişim, başka gruplarla ilişkiler önemlidir. Sokak çatışmasında travestilerin, homoseksüeller grubuna saldıran motosiklet çetesinin peşine düşmeleri, Ermeni lobisinin Türkiye karşıtı çalışmalarına Yahudi lobisinin destek vermesi, Almanya'da bir üniversitede Türk öğrenci grubuyla Alman öğrenciler arasında çıkan çatışmada Yunanlı öğrencilerin Türklere destek vermesi. Bunun gibi pek çok varsayımsal örnekle gerçek yaşamda sıkça karşılaşılır.

Sayıları, büyüklükleri ne olursa olsun her bir grup başka grupların ve kesimlerin onayına gereksinim duyar. Zaten grupların grup kimliğiyle tanınmalarında da bu dışa yönelik temsil ve ilişkiler etkilidir. İnsanların gruplar halinde bir araya gelmelerinin, gruplaşmalarının arkasında yatan temel neden, güç kazanmak, güç ve etki alanlarını genişletmektir. Grup düzeyinde bakıldı-

önlem alınmasını isteyenlerin sanal ortamda bir araya gelerek bir mail grubu oluşturmaları, oradan dünyada ulaşabildikleri insanlara ileti göndermeleri. Bazen de, belli bir amaç olmaksızın, en azından görünürde bir amaç olmaksızın oluşan sanal gruplar vardır. Bunlar çoğu zaman iş dışı serbest zamanları çok olan, stresli kent yaşamında yalnızlık duyan, stres dağıtmak için kim olduğu önemli olmaksızın birileriyle iletişim kurmaya yönelen kişilerin sanal karşılaşmalarından oluşan gruplardır. Zamanla birbirlerini tanımasalar bile oluşturdukları sanal gruplar içerisinde iletişerek zamanlarını geçirirler. Sıradan konular, aynı sosyal ortamda olmamalarının verdiği rahatlıkla alabildiğine serbest ve özgürce kurulan iletişim. Sanal grupların bazıları zaman içerisinde bir biçimde grupsal kimlik kazanarak varlıklarını sürdürürler, bazıları ise kısa süre içerisinde dağılıp giderler. Sanal gruplarda iletişim çoğunlukla yatay düzlemde ve hiyerarşinin olmadığı bir akış içerisinde gerçekleşir. Zaten biraz önce de vurgulandığı gibi sanal grupların çoğunun oluşmasının arkasında yatan neden de zaten sanal gruplara yönelen bireylerin özgürlük, serbesti, günlük yaşamın tekdüze akışından, içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişkilerin kurallı işleyişinin dışına çıkma istekleridir (Harris, Sherblom,2008:293).

Gruplar Arası İletişim

Hangi tipolojik özelliklere sahip olursa olsun gruplar bir kez oluştu mu artık kendi başlarına birer sosyal yapıdırlar ve yapıların içerisinde yer alan insanların da bir grup kimliği vardır. Ahmet'in, Mehmet'lerin grubunda olması, Ayşe'nin Esra'ların grubuna girmesi gibi konuşmalara sıkça rastlarız günlük yaşamda. O halde en küçüğünden en büyüğüne, en resmisinden en gayri resmisine, birincilden ikincile bütün grupların kendilerine özgü bir kimlikleri vardı. Her bir grubun, kendi varlığını ortaya koyması, kendi kimliğini çevreye kanıtlaması için dışa açık olması, grup dışı temsili, grup dışı iletişim, başka gruplarla ilişkiler önemlidir. Sokak çatışmasında travestilerin, homoseksüeller grubuna saldıran motosiklet çetesinin peşine düşmeleri, Ermeni lobisinin Türkiye karşıtı çalışmalarına Yahudi lobisinin destek vermesi, Almanya'da bir üniversitede Türk öğrenci grubuyla Alman öğrenciler arasında çıkan çatışmada Yunanlı öğrencilerin Türklere destek vermesi. Bunun gibi pek çok varsayımsal örnekle gerçek yaşamda sıkça karşılaşılır.

Sayıları, büyüklükleri ne olursa olsun her bir grup başka grupların ve kesimlerin onayına gereksinim duyar. Zaten grupların grup kimliğiyle tanınmalarında da bu dışa yönelik temsil ve ilişkiler etkilidir. İnsanların gruplar halinde bir araya gelmelerinin, gruplaşmalarının arkasında yatan temel neden, güç kazanmak, güç ve etki alanlarını genişletmektir. Grup düzeyinde bakıldı-

193

önlem alınmasını isteyenlerin sanal ortamda bir araya gelerek bir mail grubu oluşturmaları, oradan dünyada ulaşabildikleri insanlara ileti göndermeleri. Bazen de, belli bir amaç olmaksızın, en azından görünürde bir amaç olmaksızın oluşan sanal gruplar vardır. Bunlar çoğu zaman iş dışı serbest zamanları çok olan, stresli kent yaşamında yalnızlık duyan, stres dağıtmak için kim olduğu önemli olmaksızın birileriyle iletişim kurmaya yönelen kişilerin sanal karşılaşmalarından oluşan gruplardır. Zamanla birbirlerini tanımasalar bile oluşturdukları sanal gruplar içerisinde iletişerek zamanlarını geçirirler. Sıradan konular, aynı sosyal ortamda olmamalarının verdiği rahatlıkla alabildiğine serbest ve özgürce kurulan iletişim. Sanal grupların bazıları zaman içerisinde bir biçimde grupsal kimlik kazanarak varlıklarını sürdürürler, bazıları ise kısa süre içerisinde dağılıp giderler. Sanal gruplarda iletişim çoğunlukla yatay düzlemde ve hiyerarşinin olmadığı bir akış içerisinde gerçekleşir. Zaten biraz önce de vurgulandığı gibi sanal grupların çoğunun oluşmasının arkasında yatan neden de zaten sanal gruplara yönelen bireylerin özgürlük, serbesti, günlük yaşamın tekdüze akışından, içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişkilerin kurallı işleyişinin dışına çıkma istekleridir (Harris, Sherblom,2008:293).

Gruplar Arası İletişim

Hangi tipolojik özelliklere sahip olursa olsun gruplar bir kez oluştu mu artık kendi başlarına birer sosyal yapıdırlar ve yapıların içerisinde yer alan insanların da bir grup kimliği vardır. Ahmet'in, Mehmet'lerin grubunda olması, Ayşe'nin Esra'ların grubuna girmesi gibi konuşmalara sıkça rastlarız günlük yaşamda. O halde en küçüğünden en büyüğüne, en resmisinden en gayri resmisine, birincilden ikincile bütün grupların kendilerine özgü bir kimlikleri vardı. Her bir grubun, kendi varlığını ortaya koyması, kendi kimliğini çevreye kanıtlaması için dışa açık olması, grup dışı temsili, grup dışı iletişim, başka gruplarla ilişkiler önemlidir. Sokak çatışmasında travestilerin, homoseksüeller grubuna saldıran motosiklet çetesinin peşine düşmeleri, Ermeni lobisinin Türkiye karşıtı çalışmalarına Yahudi lobisinin destek vermesi, Almanya'da bir üniversitede Türk öğrenci grubuyla Alman öğrenciler arasında çıkan çatışmada Yunanlı öğrencilerin Türklere destek vermesi. Bunun gibi pek çok varsayımsal örnekle gerçek yaşamda sıkça karşılaşılır.

Sayıları, büyüklükleri ne olursa olsun her bir grup başka grupların ve kesimlerin onayına gereksinim duyar. Zaten grupların grup kimliğiyle tanınmalarında da bu dışa yönelik temsil ve ilişkiler etkilidir. İnsanların gruplar halinde bir araya gelmelerinin, gruplaşmalarının arkasında yatan temel neden, güç kazanmak, güç ve etki alanlarını genişletmektir. Grup düzeyinde bakıldı-

193

ğında da aynı şey geçerlidir. Bir grup etkileşim ve iletişim alanını ne denli geniş tutarsa etki, güç ve egemenlik alanını da o denli genişletebilir. Bu da başka gruplarla ilişki ve iletişim kurmakla ilişkili olarak gerçekleştirilebilir.

Grupların birbirleriyle iletişimleri farklı düzeylerde gerçekleşir. Bu durum grubun yapısına göre değişir. Katı kurallara sahip, lider otoritesinin belirleyici olduğu gruplarda gruplar arası iletişim daha çok liderler düzeyinde işler. Demokratik yapıya sahip gruplarda ise gruplar arası iletişim hem liderler hem de grubun üyeleri düzeyinde işler. İletişimin grup içerisindeki işleyişinin dikey veya yatay ağırlıklı oluşunun gruplar arası iletişimin biçiminin belirlenmesindeki payı önemlidir. Bazı durumlarda da bir grubun üyesi olan bir birey aynı anda başka grupların da üyesi olabilir. Bu gibi durumlarda grup üyeleri düzeyinde kendiliğinden işleyen bir gruplar arası iletişim söz konusu olmaktadır. Ki bunda da yine grubun tipolojisinin belirleyiciliği söz konusudur. Katı kuralları olan bir grupta bir üye ne gruptan çıkabilir, ne de başka gruplara üye olabilir. Ama arkadaş grubu, semt grubu, apartman grubu, okul arkadaşlığı gibi gruplarda daha demokratik ve esnek bir ilişki yapısı olduğu için, burada bir kişi aynı anda birden fazla grubun üyesi durumunda olabilir ve üyesi bulunduğu gruplar arasında belli ölçüde bir iletişimin oluşmasında da rol oynar.

Grup İletişiminde Aracılık

Grup iletişiminde de kişilerarası iletişimde olduğu gibi grubun üyeleri arasında her zaman doğrudan ve yüz yüze iletişim kurulamayabilir. Telefon, telgraf, mektup ve günümüzün yaygın kullanılan iletişim aracı elektronik posta grup iletişiminin de önemli bir kesitini oluşturmaktadır (Harris and Sherblom,2008:294). Küçük gruplar çoğunlukla aynı mekansal ortamda oluşsa da orta ve geniş çaplı gruplar genelde farklı mekanlarda yaşayan bireylerden oluştuğu için aralarındaki iletişimi aracılı olarak sağlamak durumundadırlar. Ayrıca aynı mekanı kullanan küçük gruplarda bile, eğer grup üyeleri BBG (Biri bizi gözetliyor) tarzı televizyon programlarında olduğu gibi bir eve kapatılmamışlarsa, bir cezaevinin koğuşunda sürekli bir arada yaşamak zorunda değillerse bir biçimde başka mekanlarda da bulunacaklardır. Böyle durumlarda da grup üyelerinin, aralarındaki iletişimi telefon, telgraf, e posta gibi araçlarla devam ettirme olanakları vardır.

Aracılı iletişim ve iletilerin kayıt edilebilmesi olanağı sayesinde grup iletişimi zaman ve uzam aşırı boyutlarda da gerçekleşebilmektedir. Özellikle de günümüzün internet ortamı grup içi ve gruplar arası iletişimin zaman ve uzam aşkın duruma gelmesinde önemli bir olanak olarak değerlendirilebilir.

ğında da aynı şey geçerlidir. Bir grup etkileşim ve iletişim alanını ne denli geniş tutarsa etki, güç ve egemenlik alanını da o denli genişletebilir. Bu da başka gruplarla ilişki ve iletişim kurmakla ilişkili olarak gerçekleştirilebilir.

Grupların birbirleriyle iletişimleri farklı düzeylerde gerçekleşir. Bu durum grubun yapısına göre değişir. Katı kurallara sahip, lider otoritesinin belirleyici olduğu gruplarda gruplar arası iletişim daha çok liderler düzeyinde işler. Demokratik yapıya sahip gruplarda ise gruplar arası iletişim hem liderler hem de grubun üyeleri düzeyinde işler. İletişimin grup içerisindeki işleyişinin dikey veya yatay ağırlıklı oluşunun gruplar arası iletişimin biçiminin belirlenmesindeki payı önemlidir. Bazı durumlarda da bir grubun üyesi olan bir birey aynı anda başka grupların da üyesi olabilir. Bu gibi durumlarda grup üyeleri düzeyinde kendiliğinden işleyen bir gruplar arası iletişim söz konusu olmaktadır. Ki bunda da yine grubun tipolojisinin belirleyiciliği söz konusudur. Katı kuralları olan bir grupta bir üye ne gruptan çıkabilir, ne de başka gruplara üye olabilir. Ama arkadaş grubu, semt grubu, apartman grubu, okul arkadaşlığı gibi gruplarda daha demokratik ve esnek bir ilişki yapısı olduğu için, burada bir kişi aynı anda birden fazla grubun üyesi durumunda olabilir ve üyesi bulunduğu gruplar arasında belli ölçüde bir iletişimin oluşmasında da rol oynar.

Grup İletişiminde Aracılık

Grup iletişiminde de kişilerarası iletişimde olduğu gibi grubun üyeleri arasında her zaman doğrudan ve yüz yüze iletişim kurulamayabilir. Telefon, telgraf, mektup ve günümüzün yaygın kullanılan iletişim aracı elektronik posta grup iletişiminin de önemli bir kesitini oluşturmaktadır (Harris and Sherblom,2008:294). Küçük gruplar çoğunlukla aynı mekansal ortamda oluşsa da orta ve geniş çaplı gruplar genelde farklı mekanlarda yaşayan bireylerden oluştuğu için aralarındaki iletişimi aracılı olarak sağlamak durumundadırlar. Ayrıca aynı mekanı kullanan küçük gruplarda bile, eğer grup üyeleri BBG (Biri bizi gözetliyor) tarzı televizyon programlarında olduğu gibi bir eve kapatılmamışlarsa, bir cezaevinin koğuşunda sürekli bir arada yaşamak zorunda değillerse bir biçimde başka mekanlarda da bulunacaklardır. Böyle durumlarda da grup üyelerinin, aralarındaki iletişimi telefon, telgraf, e posta gibi araçlarla devam ettirme olanakları vardır.

Aracılı iletişim ve iletilerin kayıt edilebilmesi olanağı sayesinde grup iletişimi zaman ve uzam aşırı boyutlarda da gerçekleşebilmektedir. Özellikle de günümüzün internet ortamı grup içi ve gruplar arası iletişimin zaman ve uzam aşkın duruma gelmesinde önemli bir olanak olarak değerlendirilebilir.

ğında da aynı şey geçerlidir. Bir grup etkileşim ve iletişim alanını ne denli geniş tutarsa etki, güç ve egemenlik alanını da o denli genişletebilir. Bu da başka gruplarla ilişki ve iletişim kurmakla ilişkili olarak gerçekleştirilebilir.

Grupların birbirleriyle iletişimleri farklı düzeylerde gerçekleşir. Bu durum grubun yapısına göre değişir. Katı kurallara sahip, lider otoritesinin belirleyici olduğu gruplarda gruplar arası iletişim daha çok liderler düzeyinde işler. Demokratik yapıya sahip gruplarda ise gruplar arası iletişim hem liderler hem de grubun üyeleri düzeyinde işler. İletişimin grup içerisindeki işleyişinin dikey veya yatay ağırlıklı oluşunun gruplar arası iletişimin biçiminin belirlenmesindeki payı önemlidir. Bazı durumlarda da bir grubun üyesi olan bir birey aynı anda başka grupların da üyesi olabilir. Bu gibi durumlarda grup üyeleri düzeyinde kendiliğinden işleyen bir gruplar arası iletişim söz konusu olmaktadır. Ki bunda da yine grubun tipolojisinin belirleyiciliği söz konusudur. Katı kuralları olan bir grupta bir üye ne gruptan çıkabilir, ne de başka gruplara üye olabilir. Ama arkadaş grubu, semt grubu, apartman grubu, okul arkadaşlığı gibi gruplarda daha demokratik ve esnek bir ilişki yapısı olduğu için, burada bir kişi aynı anda birden fazla grubun üyesi durumunda olabilir ve üyesi bulunduğu gruplar arasında belli ölçüde bir iletişimin oluşmasında da rol oynar.

Grup İletişiminde Aracılık

Grup iletişiminde de kişilerarası iletişimde olduğu gibi grubun üyeleri arasında her zaman doğrudan ve yüz yüze iletişim kurulamayabilir. Telefon, telgraf, mektup ve günümüzün yaygın kullanılan iletişim aracı elektronik posta grup iletişiminin de önemli bir kesitini oluşturmaktadır (Harris and Sherblom,2008:294). Küçük gruplar çoğunlukla aynı mekansal ortamda oluşsa da orta ve geniş çaplı gruplar genelde farklı mekanlarda yaşayan bireylerden oluştuğu için aralarındaki iletişimi aracılı olarak sağlamak durumundadırlar. Ayrıca aynı mekanı kullanan küçük gruplarda bile, eğer grup üyeleri BBG (Biri bizi gözetliyor) tarzı televizyon programlarında olduğu gibi bir eve kapatılmamışlarsa, bir cezaevinin koğuşunda sürekli bir arada yaşamak zorunda değillerse bir biçimde başka mekanlarda da bulunacaklardır. Böyle durumlarda da grup üyelerinin, aralarındaki iletişimi telefon, telgraf, e posta gibi araçlarla devam ettirme olanakları vardır.

Aracılı iletişim ve iletilerin kayıt edilebilmesi olanağı sayesinde grup iletişimi zaman ve uzam aşırı boyutlarda da gerçekleşebilmektedir. Özellikle de günümüzün internet ortamı grup içi ve gruplar arası iletişimin zaman ve uzam aşkın duruma gelmesinde önemli bir olanak olarak değerlendirilebilir.

İletişimi, bireyi yok sayarak yalnızca kitlesel boyutta ele alan, kitle iletişim araçlarını da tartışmasız sihirli değnekler olarak algılayan görüşte 1940'lara doğru belirgin ölçüde bir zemin kayması görülmeye başlar. Laboratuvar çalışmaları, grup dinamiği deneyleri ve küçük çaplı alan araştırmalarıyla toplumun en küçük parçaları olan bireylerin, kitle toplumu yaklaşımını savunanların ileri sürdükleri gibi birbirine benzer atomik birimler olmadıkları, her birini diğerinden ayıran birtakım kişilik farklılıklarına sahip oldukları, dolayısıyla da gönderilen iletiyi her birinin farklı biçimde algılayabilmesinin mümkün olduğu yönünde bazı sonuçlara ulaşmaktaydılar. Ancak bu konuda asıl çığır açan 1940 yılında Amerika'da başkanlık seçimleri sırasında bir grup araştırmacının Ohio eyaletinde geniş bir seçmen kitlesi üzerinde yaptıkları alan araştırmasıdır. İlk kez 1944 yılında *The People's Choice* adıyla yayınlanan araştırmada ulaşılan belki de en önemli bulgulardan biri bireysel farklılıkların ve de grupların keşfi oldu. Örneklem olarak belirlenen kitle üzerinde seçim öncesinde ve sonrasında panel tekniğiyle uygulanan sormacanın sonucunda elde edilen önemli bir bulgu, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin bireylerin oy verme kanaatleri üzerinde birebir etki yapmadığı yönünde oldu. Çünkü o zamana kadar savunulageldiği gibi bireyler ne birbirinden soyut ve birbirinin aynı atomik birimlerdi, ne de kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri herhangi bir eleştirel veya sorgulayıcı süzgeçten geçirmeksizin aynen alıp kullanıma geçiriyorlardı Birbirlerinden farklı toplumsal ilişki ortamlarında, grup ilişkileri içerisinde bulunmaktaydılar. Kişilikleri de birbirlerinden farklı toplumsallaşma süreçleri içerisinde oluşmaktaydı. Her bir birey, kitle iletişim araçlarından aldığı iletiyi çevresindeki bireylerle paylaşıyor, tartışıyor, referans kişi ya da grupların yorum ve değerlendirmelerine başvuruyordu. Bütün bu süreçler bireyin, alımladığı iletiyi kullanıp kullanmama ya da kullanma biçimine ilişkin kararı üzerinde etkili olmaktaydı.

Bu bağlamda araştırmada farkına varılan bir olgu da kanaat önderidir. Toplumda bazı kişiler sosyoekonomik ve sosyokültürel açıdan diğer kişilerden daha üstün durumda olup, onların karar süreçlerinde etkili olabilmektedirler. Buna göre bireylerin kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri alımlama süreçlerinde de kanaat önderi adı verilen kişiler devreye girerek süreci etkileyebilmektedirler. Kitle iletişim aracı kanalıyla gönderilen ileti kanaat önderinin zihin süzgecinden geçerek izleyiciye gelmekte. Bu süzgeçleme duruma göre iletinin değişmesi ya da aynı kalması biçiminde etki yapmakta. Kanaat önderinin süzgecinden geçen iletideki değişim ne denli düşük olursa, göndericinin alıcı üzerinde yapmak istediği etki de o denli

Grup İletişimi ve Kitle İletişimi

İletişimi, bireyi yok sayarak yalnızca kitlesel boyutta ele alan, kitle iletişim araçlarını da tartışmasız sihirli değnekler olarak algılayan görüşte 1940'lara doğru belirgin ölçüde bir zemin kayması görülmeye başlar. Laboratuvar çalışmaları, grup dinamiği deneyleri ve küçük çaplı alan araştırmalarıyla toplumun en küçük parçaları olan bireylerin, kitle toplumu yaklaşımını savunanların ileri sürdükleri gibi birbirine benzer atomik birimler olmadıkları, her birini diğerinden ayıran birtakım kişilik farklılıklarına sahip oldukları, dolayısıyla da gönderilen iletiyi her birinin farklı biçimde algılayabilmesinin mümkün olduğu yönünde bazı sonuçlara ulaşmaktaydılar. Ancak bu konuda asıl çığır açan 1940 yılında Amerika'da başkanlık seçimleri sırasında bir grup araştırmacının Ohio eyaletinde geniş bir seçmen kitlesi üzerinde yaptıkları alan araştırmasıdır. İlk kez 1944 yılında *The People's Choice* adıyla yayınlanan araştırmada ulaşılan belki de en önemli bulgulardan biri bireysel farklılıkların ve de grupların keşfi oldu. Örneklem olarak belirlenen kitle üzerinde seçim öncesinde ve sonrasında panel tekniğiyle uygulanan sormacanın sonucunda elde edilen önemli bir bulgu, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin bireylerin oy verme kanaatleri üzerinde birebir etki yapmadığı yönünde oldu. Çünkü o zamana kadar savunulageldiği gibi bireyler ne birbirinden soyut ve birbirinin aynı atomik birimlerdi, ne de kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri herhangi bir eleştirel veya sorgulayıcı süzgeçten geçirmeksizin aynen alıp kullanıma geçiriyorlardı Birbirlerinden farklı toplumsal ilişki ortamlarında, grup ilişkileri içerisinde bulunmaktaydılar. Kişilikleri de birbirlerinden farklı toplumsallaşma süreçleri içerisinde oluşmaktaydı. Her bir birey, kitle iletişim araçlarından aldığı iletiyi çevresindeki bireylerle paylaşıyor, tartışıyor, referans kişi ya da grupların yorum ve değerlendirmelerine başvuruyordu. Bütün bu süreçler bireyin, alımladığı iletiyi kullanıp kullanmama ya da kullanma biçimine ilişkin kararı üzerinde etkili olmaktaydı.

Bu bağlamda araştırmada farkına varılan bir olgu da kanaat önderidir. Toplumda bazı kişiler sosyoekonomik ve sosyokültürel açıdan diğer kişilerden daha üstün durumda olup, onların karar süreçlerinde etkili olabilmektedirler. Buna göre bireylerin kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri alımlama süreçlerinde de kanaat önderi adı verilen kişiler devreye girerek süreci etkileyebilmektedirler. Kitle iletişim aracı kanalıyla gönderilen ileti kanaat önderinin zihin süzgecinden geçerek izleyiciye gelmekte. Bu süzgeçleme duruma göre iletinin değişmesi ya da aynı kalması biçiminde etki yapmakta. Kanaat önderinin süzgecinden geçen iletideki değişim ne denli düşük olursa, göndericinin alıcı üzerinde yapmak istediği etki de o denli

195

yüksektir. Kanaat önderinin sürece müdahale olasılığı arttıkça göndericinin beklentilerinin gerçekleşme olasılığı düşmektedir. Kanaat önderi olgusunun keşfiyle birlikte iletişimin de doğrusal tek aşamalı değil, **iki aşamalı** işleyen bir süreç olduğu anlaşılmış oldu.

Bireysel farklılıklar, grup ilişkileri, kanaat önderi, iletişimde iki aşamalı akış kavramlarının iletişim yazınına girmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda da yeni düşünsel yönelimler belirmeye başladı. Bireyler edilgin atomik birimler olmadığına göre kitle iletişim araçlarının da onlar üzerinde sınırsız etki yapması söz konusu olamazdı.

Dolayısıyla da kitle iletişim araçları düzeyinde toplumla ya da toplumdaki belli bir kesim veya kesimlerle iletişim kurmak isteyen kişi veya gruplar hedef kitlelerine daha etkili biçimde ulaşabilmek ve etkiyi kalıcı hale getirmek için genel toplum içerisindeki grup yapılarını ve ilişkilerini göz önüne almak zorundadırlar. Aksi halde kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen iletinin hedefe ulaşma olasılığı asla yüzde yüz değildir. Ya da bir başka yanıyla toplum genelinde güçlü bir iletişimsel iklim yaratmak isteyen bir siyasi parti, bir sendika, bir örgüt vb. iletilerini kitle iletişim araçları yoluyla, miting meydanlarındaki konuşmalarla verirken, diğer yandan da toplumun dokularına sızmaya, orada birtakım grup ilişkileri oluşturarak gruplar üzerinden insanlara ulaşmaya çalışırlar. Bunlar duruma göre aşiret ağaları, köy muhtarları, köy öğretmenleri, semtin doktoru, imamı, semt marketleri vb. kimselerin aracılığıyla grup oluşturma biçiminde gerçekleştirilir. Ya da bireyler, oluşturulan ortak paylaşım ortamlarına çekilerek gruplaştırılır. İnsanların çoğu zaman etnik, dinsel, dilsel özelliklerine göre gruplaşmaları, toplumda çeşitli amaçlar etrafında gruplaşmaların veya gruplaştırmaların arkasında genelde bu tür niyetler yer alır. Sözgelimi seçim sürecinde halktan oy isteyen politikacının kentin bütün insanlarını kent meydanına toplayarak onlara oradan seslenmesi belli ölçüde etkilidir elbet. Ama aynı politikacının seçmen kitlesini farklı grup ortamlarında yakalayarak etkilemesi çok daha kolaydır. Bunun için yöresel, dinsel, dilsel vb. gruplaşmalar önemlidir. Buna göre politikacının örneğin, Sivaslılar gecesine katılarak orada yöre halkıyla bir arada olması, onlarla sohbet etmesi, sorunlarını veya sevinçlerini paylaşması miting meydanında yapacağı konuşmadan çok daha etkili olabilir. Grup içerisinde beklenen etkiyi almak çok daha kolay olduğu içindir ki eğitim öğretimde de çoğu zaman öğretmenler, öğrencileri grup çalışmalarına yönlendirirler. Örneğin, ilköğretim okullarında uygulanan grup çalışmasının verimliliği üzerine yapılan bir araştırmada grup çalışmasının verimi artırdığı, öğretilenlerin daha kalıcı biçimde yerleşiklik kazanmasında belirgin bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Hayırsever, 2002).

yüksektir. Kanaat önderinin sürece müdahale olasılığı arttıkça göndericinin beklentilerinin gerçekleşme olasılığı düşmektedir. Kanaat önderi olgusunun keşfiyle birlikte iletişimin de doğrusal tek aşamalı değil, **iki aşamalı** işleyen bir süreç olduğu anlaşılmış oldu.

Bireysel farklılıklar, grup ilişkileri, kanaat önderi, iletişimde iki aşamalı akış kavramlarının iletişim yazınına girmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda da yeni düşünsel yönelimler belirmeye başladı. Bireyler edilgin atomik birimler olmadığına göre kitle iletişim araçlarının da onlar üzerinde sınırsız etki yapması söz konusu olamazdı.

Dolayısıyla da kitle iletişim araçları düzeyinde toplumla ya da toplumdaki belli bir kesim veya kesimlerle iletişim kurmak isteyen kişi veya gruplar hedef kitlelerine daha etkili biçimde ulaşabilmek ve etkiyi kalıcı hale getirmek için genel toplum içerisindeki grup yapılarını ve ilişkilerini göz önüne almak zorundadırlar. Aksi halde kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen iletinin hedefe ulaşma olasılığı asla yüzde yüz değildir. Ya da bir başka yanıyla toplum genelinde güçlü bir iletişimsel iklim yaratmak isteyen bir siyasi parti, bir sendika, bir örgüt vb. iletilerini kitle iletişim araçları yoluyla, miting meydanlarındaki konuşmalarla verirken, diğer yandan da toplumun dokularına sızmaya, orada birtakım grup ilişkileri oluşturarak gruplar üzerinden insanlara ulaşmaya çalışırlar. Bunlar duruma göre aşiret ağaları, köy muhtarları, köy öğretmenleri, semtin doktoru, imamı, semt marketleri vb. kimselerin aracılığıyla grup oluşturma biçiminde gerçekleştirilir. Ya da bireyler, oluşturulan ortak paylaşım ortamlarına çekilerek gruplaştırılır. İnsanların çoğu zaman etnik, dinsel, dilsel özelliklerine göre gruplaşmaları, toplumda çeşitli amaçlar etrafında gruplaşmaların veya gruplaştırmaların arkasında genelde bu tür niyetler yer alır. Sözgelimi seçim sürecinde halktan oy isteyen politikacının kentin bütün insanlarını kent meydanına toplayarak onlara oradan seslenmesi belli ölçüde etkilidir elbet. Ama aynı politikacının seçmen kitlesini farklı grup ortamlarında yakalayarak etkilemesi çok daha kolaydır. Bunun için yöresel, dinsel, dilsel vb. gruplaşmalar önemlidir. Buna göre politikacının örneğin, Sivaslılar gecesine katılarak orada yöre halkıyla bir arada olması, onlarla sohbet etmesi, sorunlarını veya sevinçlerini paylaşması miting meydanında yapacağı konuşmadan çok daha etkili olabilir. Grup içerisinde beklenen etkiyi almak çok daha kolay olduğu içindir ki eğitim öğretimde de çoğu zaman öğretmenler, öğrencileri grup çalışmalarına yönlendirirler. Örneğin, ilköğretim okullarında uygulanan grup çalışmasının verimliliği üzerine yapılan bir araştırmada grup çalışmasının verimi artırdığı, öğretilenlerin daha kalıcı biçimde yerleşiklik kazanmasında belirgin bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Hayırsever, 2002).

196

yüksektir. Kanaat önderinin sürece müdahale olasılığı arttıkça göndericinin beklentilerinin gerçekleşme olasılığı düşmektedir. Kanaat önderi olgusunun keşfiyle birlikte iletişimin de doğrusal tek aşamalı değil, **iki aşamalı** işleyen bir süreç olduğu anlaşılmış oldu.

Bireysel farklılıklar, grup ilişkileri, kanaat önderi, iletişimde iki aşamalı akış kavramlarının iletişim yazınına girmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda da yeni düşünsel yönelimler belirmeye başladı. Bireyler edilgin atomik birimler olmadığına göre kitle iletişim araçlarının da onlar üzerinde sınırsız etki yapması söz konusu olamazdı.

Dolayısıyla da kitle iletişim araçları düzeyinde toplumla ya da toplumdaki belli bir kesim veya kesimlerle iletişim kurmak isteyen kişi veya gruplar hedef kitlelerine daha etkili biçimde ulaşabilmek ve etkiyi kalıcı hale getirmek için genel toplum içerisindeki grup yapılarını ve ilişkilerini göz önüne almak zorundadırlar. Aksi halde kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen iletinin hedefe ulaşma olasılığı asla yüzde yüz değildir. Ya da bir başka yanıyla toplum genelinde güçlü bir iletişimsel iklim yaratmak isteyen bir siyasi parti, bir sendika, bir örgüt vb. iletilerini kitle iletişim araçları yoluyla, miting meydanlarındaki konuşmalarla verirken, diğer yandan da toplumun dokularına sızmaya, orada birtakım grup ilişkileri oluşturarak gruplar üzerinden insanlara ulaşmaya çalışırlar. Bunlar duruma göre aşiret ağaları, köy muhtarları, köy öğretmenleri, semtin doktoru, imamı, semt marketleri vb. kimselerin aracılığıyla grup oluşturma biçiminde gerçekleştirilir. Ya da bireyler, oluşturulan ortak paylaşım ortamlarına çekilerek gruplaştırılır. İnsanların çoğu zaman etnik, dinsel, dilsel özelliklerine göre gruplaşmaları, toplumda çeşitli amaçlar etrafında gruplaşmaların veya gruplaştırmaların arkasında genelde bu tür niyetler yer alır. Sözgelimi seçim sürecinde halktan oy isteyen politikacının kentin bütün insanlarını kent meydanına toplayarak onlara oradan seslenmesi belli ölçüde etkilidir elbet. Ama aynı politikacının seçmen kitlesini farklı grup ortamlarında yakalayarak etkilemesi çok daha kolaydır. Bunun için yöresel, dinsel, dilsel vb. gruplaşmalar önemlidir. Buna göre politikacının örneğin, Sivaslılar gecesine katılarak orada yöre halkıyla bir arada olması, onlarla sohbet etmesi, sorunlarını veya sevinçlerini paylaşması miting meydanında yapacağı konuşmadan çok daha etkili olabilir. Grup içerisinde beklenen etkiyi almak çok daha kolay olduğu içindir ki eğitim öğretimde de çoğu zaman öğretmenler, öğrencileri grup çalışmalarına yönlendirirler. Örneğin, ilköğretim okullarında uygulanan grup çalışmasının verimliliği üzerine yapılan bir araştırmada grup çalışmasının verimi artırdığı, öğretilenlerin daha kalıcı biçimde yerleşiklik kazanmasında belirgin bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Hayırsever, 2002).

196

Şurası bir gerçektir ki insanlar grup içerisinde, tek başlarınayken kendilerini olduklarından daha güçlü ve güvenli hissederler. Bu nedenledir ki insanlar grup içerisindeyken hissettikleri güven ve paylaşımın da etkisiyle dışarıdan gelebilecek her tür etkiye çok daha açıktırlar. Çünkü içerisinde yer aldıkları birliktelik ve paylaşım ortamında iyiliklerle de kötülüklerle de çok daha kolay baş edeceklerini düşünürler. "Bir elin nesi var, iki elin sesi var" deyimi de insanlardaki bu paylaşımcı ve dayanışmacı eğilimin anlatımıdır aslında.

Diğer yandan bir grup içerisinde bir araya gelen insanlar o grubun yapısı ve işleyişi doğrultusunda nelerle, hangi bilgilerle, hangi etkilerle karşı karşıya kalacaklarını zaten bilmekteler. Kaldı ki grupların bazıları da çalışma gruplarında olduğu gibi bazı bilgi ve etkilere daha kolay ulaşmak için bir arada oldukları için iletişimin etkisi çok daha yoğun olur.

Diğer yandan insanların grup içerisinde etkiye daha açık olduğu bilindiği içindir ki çoğu zaman insanlar bu özellikleriyle bazı güç çevrelerinin sömürüsüne de maruz kalabilmektedirler.

Grup içerisinde bir arada olan insanlar arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi çok güçlü olabilmektedir. Güçlü grup dinamiğine sahip olan gruplarda ise yukarıdaki iddiaların tersine dışa ve dıştan gelecek her tür etkiye kapalılık söz konusu olabilmektedir. Kendi varoluşlarıyla, birliktelikleriyle kendi kendilerine yeten grup üyeleri için hiçbir dış etki veya yönlendirmenin önemi yoktur. Hatta çete gruplarında olduğu gibi bazı grupların varlık amaçlarının altında da zaten kendilerinin dışındaki dünyaya meydan okumak eğilimi vardır. Dolayısıyla da dıştan tüm etkilere kapalıdırlar.

Grup iletişiminde grup içi ve gruplar arası olmak üzere iki boyutlu bir işleyiş vardır. Grup içi iletişimde grubun yapısı ve liderinin özellikleri belirleyicidir. Gruplar arası iletişimde ise grup yapısı ve liderinin yanında grubun amacı da belirleyici öneme sahiptir (Rosengren,2000:100).

Öte yandan gruplar zaman ve uzam aşırı işleyiş gösterebilirler. Aile gibi grup yapıları çoğu zaman kuşaklar boyu sürdürülen zincirleme iletişimle zaman aşırı bir varlık kazanabilirler. Irk, etnik, dil, din ögelerine bağlı olarak oluşan gruplarda da zaman ve uzam aşırı süreklilik ve varlık söz konusudur.

Grup iletişiminde dönemsel koşullar da önemlidir. Bazı gruplar bazı dönemlere özgü olarak gelişir, koşullar ortadan kalkınca grup da ortadan kalkar. Grup iletişiminde sosyal çevre ve kültürün de önemi büyüktür.

Grup düzeyinde de grup ilişkisi kurulabilmekte. Kişilerarası, ülkelerarası, kültürlerarası vb. grup oluşumlarından da söz etmek olanaklıdır. An-

Grup İletişiminin İşlevi

Şurası bir gerçektir ki insanlar grup içerisinde, tek başlarınayken kendilerini olduklarından daha güçlü ve güvenli hissederler. Bu nedenledir ki insanlar grup içerisindeyken hissettikleri güven ve paylaşımın da etkisiyle dışarıdan gelebilecek her tür etkiye çok daha açıktırlar. Çünkü içerisinde yer aldıkları birliktelik ve paylaşım ortamında iyiliklerle de kötülüklerle de çok daha kolay baş edeceklerini düşünürler. "Bir elin nesi var, iki elin sesi var" deyimi de insanlardaki bu paylaşımcı ve dayanışmacı eğilimin anlatımıdır aslında.

Diğer yandan bir grup içerisinde bir araya gelen insanlar o grubun yapısı ve işleyişi doğrultusunda nelerle, hangi bilgilerle, hangi etkilerle karşı karşıya kalacaklarını zaten bilmekteler. Kaldı ki grupların bazıları da çalışma gruplarında olduğu gibi bazı bilgi ve etkilere daha kolay ulaşmak için bir arada oldukları için iletişimin etkisi çok daha yoğun olur.

Diğer yandan insanların grup içerisinde etkiye daha açık olduğu bilindiği içindir ki çoğu zaman insanlar bu özellikleriyle bazı güç çevrelerinin sömürüsüne de maruz kalabilmektedirler.

Grup içerisinde bir arada olan insanlar arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi çok güçlü olabilmektedir. Güçlü grup dinamiğine sahip olan gruplarda ise yukarıdaki iddiaların tersine dışa ve dıştan gelecek her tür etkiye kapalılık söz konusu olabilmektedir. Kendi varoluşlarıyla, birliktelikleriyle kendi kendilerine yeten grup üyeleri için hiçbir dış etki veya yönlendirmenin önemi yoktur. Hatta çete gruplarında olduğu gibi bazı grupların varlık amaçlarının altında da zaten kendilerinin dışındaki dünyaya meydan okumak eğilimi vardır. Dolayısıyla da dıştan tüm etkilere kapalıdırlar.

Grup iletişiminde grup içi ve gruplar arası olmak üzere iki boyutlu bir işleyiş vardır. Grup içi iletişimde grubun yapısı ve liderinin özellikleri belirleyicidir. Gruplar arası iletişimde ise grup yapısı ve liderinin yanında grubun amacı da belirleyici öneme sahiptir (Rosengren,2000:100).

Öte yandan gruplar zaman ve uzam aşırı işleyiş gösterebilirler. Aile gibi grup yapıları çoğu zaman kuşaklar boyu sürdürülen zincirleme iletişimle zaman aşırı bir varlık kazanabilirler. Irk, etnik, dil, din ögelerine bağlı olarak oluşan gruplarda da zaman ve uzam aşırı süreklilik ve varlık söz konusudur.

Grup iletişiminde dönemsel koşullar da önemlidir. Bazı gruplar bazı dönemlere özgü olarak gelişir, koşullar ortadan kalkınca grup da ortadan kalkar. Grup iletişiminde sosyal çevre ve kültürün de önemi büyüktür.

Grup düzeyinde de grup ilişkisi kurulabilmekte. Kişilerarası, ülkelerarası, kültürlerarası vb. grup oluşumlarından da söz etmek olanaklıdır. An-

197

Grup İletişiminin İşlevi

Şurası bir gerçektir ki insanlar grup içerisinde, tek başlarınayken kendilerini olduklarından daha güçlü ve güvenli hissederler. Bu nedenledir ki insanlar grup içerisindeyken hissettikleri güven ve paylaşımın da etkisiyle dışarıdan gelebilecek her tür etkiye çok daha açıktırlar. Çünkü içerisinde yer aldıkları birliktelik ve paylaşım ortamında iyiliklerle de kötülüklerle de çok daha kolay baş edeceklerini düşünürler. "Bir elin nesi var, iki elin sesi var" deyimi de insanlardaki bu paylaşımcı ve dayanışmacı eğilimin anlatımıdır aslında.

Diğer yandan bir grup içerisinde bir araya gelen insanlar o grubun yapısı ve işleyişi doğrultusunda nelerle, hangi bilgilerle, hangi etkilerle karşı karşıya kalacaklarını zaten bilmekteler. Kaldı ki grupların bazıları da çalışma gruplarında olduğu gibi bazı bilgi ve etkilere daha kolay ulaşmak için bir arada oldukları için iletişimin etkisi çok daha yoğun olur.

Diğer yandan insanların grup içerisinde etkiye daha açık olduğu bilindiği içindir ki çoğu zaman insanlar bu özellikleriyle bazı güç çevrelerinin sömürüsüne de maruz kalabilmektedirler.

Grup içerisinde bir arada olan insanlar arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi çok güçlü olabilmektedir. Güçlü grup dinamiğine sahip olan gruplarda ise yukarıdaki iddiaların tersine dışa ve dıştan gelecek her tür etkiye kapalılık söz konusu olabilmektedir. Kendi varoluşlarıyla, birliktelikleriyle kendi kendilerine yeten grup üyeleri için hiçbir dış etki veya yönlendirmenin önemi yoktur. Hatta çete gruplarında olduğu gibi bazı grupların varlık amaçlarının altında da zaten kendilerinin dışındaki dünyaya meydan okumak eğilimi vardır. Dolayısıyla da dıştan tüm etkilere kapalıdırlar.

Grup iletişiminde grup içi ve gruplar arası olmak üzere iki boyutlu bir işleyiş vardır. Grup içi iletişimde grubun yapısı ve liderinin özellikleri belirleyicidir. Gruplar arası iletişimde ise grup yapısı ve liderinin yanında grubun amacı da belirleyici öneme sahiptir (Rosengren,2000:100).

Öte yandan gruplar zaman ve uzam aşırı işleyiş gösterebilirler. Aile gibi grup yapıları çoğu zaman kuşaklar boyu sürdürülen zincirleme iletişimle zaman aşırı bir varlık kazanabilirler. Irk, etnik, dil, din ögelerine bağlı olarak oluşan gruplarda da zaman ve uzam aşırı süreklilik ve varlık söz konusudur.

Grup iletişiminde dönemsel koşullar da önemlidir. Bazı gruplar bazı dönemlere özgü olarak gelişir, koşullar ortadan kalkınca grup da ortadan kalkar. Grup iletişiminde sosyal çevre ve kültürün de önemi büyüktür.

Grup düzeyinde de grup ilişkisi kurulabilmekte. Kişilerarası, ülkelerarası, kültürlerarası vb. grup oluşumlarından da söz etmek olanaklıdır. An-

197

cak burada grup olgusu mikro düzeyde insan iletişimi kapsamında ele alındığı için bu tür grupsal yapı ve işleyişler bu çalışmanın dışında tutuldu.

Örgüt İletişimi

Örgüt iletişimi konusuna geçmeden önce örgüt olgusu, örgütlenme, örgütsel yapının özellikleri, örgütsel işleyiş, örgüt modelleri gibi örgüte ilişkin temel kavramlar üzerinde durmakta yarar var.

Örgüt ve Örgütlenme

Her birimiz yaşadığımız toplumda çeşitli örgütlerin üyesiyizdir. Toplumda nasıl ki insanlar çok çeşitli grupların üyeleridirler, aynı zamanda pek çok sayıda da örgütün üyesidirler. Aslında örgüt de bir bakıma gruptur. Tıpkı gruplar gibi örgütlerde de bazı insanlar birtakım amaçlar için bir araya gelirler. Ancak örgütler gruplara göre çok daha tanımlıdır. Çok daha kurumsal, adından da anlaşılacağı üzere örgütlü yapılardır. Kişiler, gruplara gönüllü olarak katılır. Hiçbir grubun üyesi olmaksızın da birey yaşamını sürdürebilir. Aynı okulda, aynı şubenin öğrencisi isterse kendisini grup dışında tutabilir, grup dinamiğine direnç gösterebilir. Oysa her birimiz yaşamda kalmak için birtakım örgütlerin içerisinde mutlaka yer almak zorundayız. Daha en başında zaten örgütlü bir toplumun içerisine doğmuyor muyuz? Kişi, doğduğu andan itibaren maruz kaldığı toplumsallaşma süreci de bir bakıma kişinin kişilik yapısının örgütlenmesidir. Uygar çağları ilkel çağlardan ayıran da örgütlü yapılardır. İnsanlar araç gereç yaparak, barınak yaparak, belli bir kara parçası üzerine yerleşme kararı alarak, günlük yaşamlarını belli biçimde düzenleyerek, birbirlerini kendi amaçları için kullanmaya yönelerek örgütlü yapılar kurmaya başlamışlardır. Bu örgütlü yapılar zamanla geliştirildi ve öyle bir noktaya gelindi ki, insanlar bu kez de birbirlerine karşı mücadele etmek için örgütlenmeye yöneldiler. Öyle ki insanlar ya ellerindeki gücü korumak ya da güç elde etmek için birbirlerine karşı sürekli bir mücadele yürütmektedirler. Bu da ister istemez örgütsel yapılanmayı gerektirir. Her birimiz ya sömürmek için birtakım örgütlerin içerisinde oluruz ya da sömürüden kurtulmak için örgütlenmelere gideriz.

İnsanlık tarihinin her döneminde bir yandan egemen sistemlerin kendi örgütsel yapıları, diğer yanda ise egemen sistemin karşısındaki kesimlerin muhalif örgütsel yapılanmalara gidişleri söz konusu olmuştur. Dolayısıyla insanlık tarihi bir yanıyla aslında bir örgütlü mücadele tarihi olarak da değerlendirilebilir. Bu mücadele yaşamın siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vb. her alanında söz konusu olmuştur. Mülkiyette özelleşme sürecinin

cak burada grup olgusu mikro düzeyde insan iletişimi kapsamında ele alındığı için bu tür grupsal yapı ve işleyişler bu çalışmanın dışında tutuldu.

Örgüt İletişimi

Örgüt iletişimi konusuna geçmeden önce örgüt olgusu, örgütlenme, örgütsel yapının özellikleri, örgütsel işleyiş, örgüt modelleri gibi örgüte ilişkin temel kavramlar üzerinde durmakta yarar var.

Örgüt ve Örgütlenme

Her birimiz yaşadığımız toplumda çeşitli örgütlerin üyesiyizdir. Toplumda nasıl ki insanlar çok çeşitli grupların üyeleridirler, aynı zamanda pek çok sayıda da örgütün üyesidirler. Aslında örgüt de bir bakıma gruptur. Tıpkı gruplar gibi örgütlerde de bazı insanlar birtakım amaçlar için bir araya gelirler. Ancak örgütler gruplara göre çok daha tanımlıdır. Çok daha kurumsal, adından da anlaşılacağı üzere örgütlü yapılardır. Kişiler, gruplara gönüllü olarak katılır. Hiçbir grubun üyesi olmaksızın da birey yaşamını sürdürebilir. Aynı okulda, aynı şubenin öğrencisi isterse kendisini grup dışında tutabilir, grup dinamiğine direnç gösterebilir. Oysa her birimiz yaşamda kalmak için birtakım örgütlerin içerisinde mutlaka yer almak zorundayız. Daha en başında zaten örgütlü bir toplumun içerisine doğmuyor muyuz? Kişi, doğduğu andan itibaren maruz kaldığı toplumsallaşma süreci de bir bakıma kişinin kişilik yapısının örgütlenmesidir. Uygar çağları ilkel çağlardan ayıran da örgütlü yapılardır. İnsanlar araç gereç yaparak, barınak yaparak, belli bir kara parçası üzerine yerleşme kararı alarak, günlük yaşamlarını belli biçimde düzenleyerek, birbirlerini kendi amaçları için kullanmaya yönelerek örgütlü yapılar kurmaya başlamışlardır. Bu örgütlü yapılar zamanla geliştirildi ve öyle bir noktaya gelindi ki, insanlar bu kez de birbirlerine karşı mücadele etmek için örgütlenmeye yöneldiler. Öyle ki insanlar ya ellerindeki gücü korumak ya da güç elde etmek için birbirlerine karşı sürekli bir mücadele yürütmektedirler. Bu da ister istemez örgütsel yapılanmayı gerektirir. Her birimiz ya sömürmek için birtakım örgütlerin içerisinde oluruz ya da sömürüden kurtulmak için örgütlenmelere gideriz.

İnsanlık tarihinin her döneminde bir yandan egemen sistemlerin kendi örgütsel yapıları, diğer yanda ise egemen sistemin karşısındaki kesimlerin muhalif örgütsel yapılanmalara gidişleri söz konusu olmuştur. Dolayısıyla insanlık tarihi bir yanıyla aslında bir örgütlü mücadele tarihi olarak da değerlendirilebilir. Bu mücadele yaşamın siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vb. her alanında söz konusu olmuştur. Mülkiyette özelleşme sürecinin

198

cak burada grup olgusu mikro düzeyde insan iletişimi kapsamında ele alındığı için bu tür grupsal yapı ve işleyişler bu çalışmanın dışında tutuldu.

Örgüt İletişimi

Örgüt iletişimi konusuna geçmeden önce örgüt olgusu, örgütlenme, örgütsel yapının özellikleri, örgütsel işleyiş, örgüt modelleri gibi örgüte ilişkin temel kavramlar üzerinde durmakta yarar var.

Örgüt ve Örgütlenme

Her birimiz yaşadığımız toplumda çeşitli örgütlerin üyesiyizdir. Toplumda nasıl ki insanlar çok çeşitli grupların üyeleridirler, aynı zamanda pek çok sayıda da örgütün üyesidirler. Aslında örgüt de bir bakıma gruptur. Tıpkı gruplar gibi örgütlerde de bazı insanlar birtakım amaçlar için bir araya gelirler. Ancak örgütler gruplara göre çok daha tanımlıdır. Çok daha kurumsal, adından da anlaşılacağı üzere örgütlü yapılardır. Kişiler, gruplara gönüllü olarak katılır. Hiçbir grubun üyesi olmaksızın da birey yaşamını sürdürebilir. Aynı okulda, aynı şubenin öğrencisi isterse kendisini grup dışında tutabilir, grup dinamiğine direnç gösterebilir. Oysa her birimiz yaşamda kalmak için birtakım örgütlerin içerisinde mutlaka yer almak zorundayız. Daha en başında zaten örgütlü bir toplumun içerisine doğmuyor muyuz? Kişi, doğduğu andan itibaren maruz kaldığı toplumsallaşma süreci de bir bakıma kişinin kişilik yapısının örgütlenmesidir. Uygar çağları ilkel çağlardan ayıran da örgütlü yapılardır. İnsanlar araç gereç yaparak, barınak yaparak, belli bir kara parçası üzerine yerleşme kararı alarak, günlük yaşamlarını belli biçimde düzenleyerek, birbirlerini kendi amaçları için kullanmaya yönelerek örgütlü yapılar kurmaya başlamışlardır. Bu örgütlü yapılar zamanla geliştirildi ve öyle bir noktaya gelindi ki, insanlar bu kez de birbirlerine karşı mücadele etmek için örgütlenmeye yöneldiler. Öyle ki insanlar ya ellerindeki gücü korumak ya da güç elde etmek için birbirlerine karşı sürekli bir mücadele yürütmektedirler. Bu da ister istemez örgütsel yapılanmayı gerektirir. Her birimiz ya sömürmek için birtakım örgütlerin içerisinde oluruz ya da sömürüden kurtulmak için örgütlenmelere gideriz.

İnsanlık tarihinin her döneminde bir yandan egemen sistemlerin kendi örgütsel yapıları, diğer yanda ise egemen sistemin karşısındaki kesimlerin muhalif örgütsel yapılanmalara gidişleri söz konusu olmuştur. Dolayısıyla insanlık tarihi bir yanıyla aslında bir örgütlü mücadele tarihi olarak da değerlendirilebilir. Bu mücadele yaşamın siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vb. her alanında söz konusu olmuştur. Mülkiyette özelleşme sürecinin

198

cak burada grup olgusu mikro düzeyde insan iletişimi kapsamında ele alındığı için bu tür grupsal yapı ve işleyişler bu çalışmanın dışında tutuldu.

Örgüt İletişimi

Örgüt iletişimi konusuna geçmeden önce örgüt olgusu, örgütlenme, örgütsel yapının özellikleri, örgütsel işleyiş, örgüt modelleri gibi örgüte ilişkin temel kavramlar üzerinde durmakta yarar var.

Örgüt ve Örgütlenme

Her birimiz yaşadığımız toplumda çeşitli örgütlerin üyesiyizdir. Toplumda nasıl ki insanlar çok çeşitli grupların üyeleridirler, aynı zamanda pek çok sayıda da örgütün üyesidirler. Aslında örgüt de bir bakıma gruptur. Tıpkı gruplar gibi örgütlerde de bazı insanlar birtakım amaçlar için bir araya gelirler. Ancak örgütler gruplara göre çok daha tanımlıdır. Çok daha kurumsal, adından da anlaşılacağı üzere örgütlü yapılardır. Kişiler, gruplara gönüllü olarak katılır. Hiçbir grubun üyesi olmaksızın da birey yaşamını sürdürebilir. Aynı okulda, aynı şubenin öğrencisi isterse kendisini grup dışında tutabilir, grup dinamiğine direnç gösterebilir. Oysa her birimiz yaşamda kalmak için birtakım örgütlerin içerisinde mutlaka yer almak zorundayız. Daha en başında zaten örgütlü bir toplumun içerisine doğmuyor muyuz? Kişi, doğduğu andan itibaren maruz kaldığı toplumsallaşma süreci de bir bakıma kişinin kişilik yapısının örgütlenmesidir. Uygar çağları ilkel çağlardan ayıran da örgütlü yapılardır. İnsanlar araç gereç yaparak, barınak yaparak, belli bir kara parçası üzerine yerleşme kararı alarak, günlük yaşamlarını belli biçimde düzenleyerek, birbirlerini kendi amaçları için kullanmaya yönelerek örgütlü yapılar kurmaya başlamışlardır. Bu örgütlü yapılar zamanla geliştirildi ve öyle bir noktaya gelindi ki, insanlar bu kez de birbirlerine karşı mücadele etmek için örgütlenmeye yöneldiler. Öyle ki insanlar ya ellerindeki gücü korumak ya da güç elde etmek için birbirlerine karşı sürekli bir mücadele yürütmektedirler. Bu da ister istemez örgütsel yapılanmayı gerektirir. Her birimiz ya sömürmek için birtakım örgütlerin içerisinde oluruz ya da sömürüden kurtulmak için örgütlenmelere gideriz.

İnsanlık tarihinin her döneminde bir yandan egemen sistemlerin kendi örgütsel yapıları, diğer yanda ise egemen sistemin karşısındaki kesimlerin muhalif örgütsel yapılanmalara gidişleri söz konusu olmuştur. Dolayısıyla insanlık tarihi bir yanıyla aslında bir örgütlü mücadele tarihi olarak da değerlendirilebilir. Bu mücadele yaşamın siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vb. her alanında söz konusu olmuştur. Mülkiyette özelleşme sürecinin

198

başlamasından itibaren insanlık ikiye ayrılmıştır. Bir tarafta doğadaki kaynaklarla sahiplik ilişkisi kuranlar, diğer tarafta ise yaşamını sürdürmek için doğadan yararlanmak isteyenler. Ve bu süreç zamanla doğayla sahiplik ilişkisi kuranların, diğer insanları, insanların emeklerini, yapıp ettikleri, ürettikleri tüm değerleri de sahiplenme hırsı içerisinde insanlık tarihine kendi çıkarları ve iktidar hırsları doğrultusunda yön verirken, kendilerini onların mülkiyet alanı içerisinde bulan insanlar yaşamak için hiç değilse asgari birtakım haklar elde edebilme mücadelesine girişmişlerdir. Her iki taraf da kendi gücü ölçüsünde örgütlenerek sürdürmüştür mücadelesini. Güçlü kesim kendi varlığını ve gücünü sürdürmeye yönelik geniş sistemler kurarken, sömürülen kesim ise ancak küçük çapta örgütler kurmak için fırsatlar yaratmaya çalışmıştır.

Elindeki gücü sürdürme ya da insanca yaşama hakkı elde etme mücadelesi günümüz modern toplumlarında da aynen devam etmektedir. Hatta özgürlüklerin, çağdaşlığın konuşulduğu günümüz dünyasında insanların sömürüye karşı örgütlenmeleri çok daha zorlaşmış bulunmaktadır. İnsanların gönüllü köleler haline getirilmeleri, sömürü karşıtı mücadele alanlarının kendiliğinden daralması sürecini getirmiştir. Bu da ezilen konumdaki çoğu insanın mücadele alanını bilerek ve isteyerek ya da bazen farkında olmadan bırakmalarına zemin hazırlamıştır (Erdoğan,2002:240).

Örgütsel Yapıların Özellikleri

Örgütleri, gruplar gibi resmi, yarı resmi, resmi olmayan ya da birincil, ikincil gibi kategorilere ayırmak olanaksızdır. Gruplarda karar mekanizması büyük ölçüde grubun lideri tarafından işletilirken, örgütte belli bir standarda bağlanmıştır, yasalarla tanımlanmıştır, hukuksal kurallara bağlanmıştır. Örgütte bir yönetsel erk ve hiyerarşik bir ilişki biçimi vardır. Ama bu da grupta olduğu gibi kendi iç dinamikleriyle değil, hukuk kurallarıyla belirlenmiş bir işleyiştir (Rosengren,2000:106).

Örgütler toplumdaki diğer kurum ve organlarla da çeşitli çapraz ilişkiler içerisinde olabilmektedirler. Rosengren (2000:106)'e göre aile bu açıdan önemli bir örnektir. Aileyi grup kapsamında ele almıştık. Ancak aile aynı zamanda da bir örgüt sayılır. Kadın ve erkeğin belli hukuksal kurallara dayalı olarak evlilik yapmaları, çocukların belli hukuksal kurallara dayalı olarak yetiştirilmesi. Bir yanıyla hukuksal bir sözleşme sonucunda kurulan ailenin sonlanması kararını da son kertede yine hukuksal merciler vermektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında aile bir yanıyla örgüt olarak görülebilir. Ama örgütlerin toplumda, sonradan oluşan dini, siyasi, ticari, kültürel,

Toplumsal yapılara göre ele alındığında iki tür örgüt iletişiminden söz edilebilir. Bir yanda daha çok geleneksel toplumsal ortamlarda yaygın olan katı hiyerarşik işleyişe dayanan örgütler ve iletişimleri, diğer yanda ise modern toplumsal ortamlarda giderek yaygınlaşan esnek hiyerarşik işleyişe sahip örgütler ve iletişimleri. Birincisinde iletişim yukarıdan aşağıya doğru oldukça katı üst ast ilişkisi içerisinde, tek yönlü olarak işler. İkincisinde ise iletişim aslında yine yukarıdan aşağı doğrudur. Ancak burada az da olsa aşağıdan yukarı bir iletişimsel işleyiş de söz konusu olabilmektedir. Ayrıca esnek hiyerarşik ilişkiye sahip örgütlerde örgüt çalışanları arasında yatay düzlemde de iletişimsel bir ilişki kurulabilmektedir. Oysa katı hiyerarşik yapılarda yatay düzlemde iletişime pek de olanak verilmez.

Örgüt iletişiminde bir diğer sınıflandırma ise resmi ve resmi olmayan biçiminde yapılabilir. Örgütün birimleri arasında resmi olarak tanımlanmış ve belirlenmiş iletişimsel ilişkinin dışında bir de örgütün çalışanları arasında gayri resmi yollardan gerçekleşen iletişimsel ilişki vardır ki, buna gayri resmi iletişim diyoruz. Örgütün her düzeydeki çalışanları veya üyeleri arasında gerek kulaktan kulağa bilgi akışı, -ki buna asma ya da sarmaşık yöntemi denilmekte- gerçekleşmekte (Rosengren,2000) gerekse örgüt dışı veya iş dışı karşılaşma ve buluşma ortamlarında paylaşılan bilgiler söz konusu olabilmektedir. Özelikle geleneksel hiyerarşik anlayışa sahip örgütsel ortamlarda gayri resmi iletişim alanlarının olabildiğince denetim altında tutulması veya kısıtlanması eğilimi güçlüdür. Ancak modern örgütsel ortamlarda örgüt iletişiminin bu boyutuna daha esnek bir bakış vardır. Örgüt iletişimi örgütün kendi içerisinde geliştirdiği iletişimdir.

Örgütün başarısı ile iletişim politikaları arasında yakın ilişki olduğu günümüzde artık üzerinde uzlaşma sağlanmış bir görüştür. Örgütlü bir yapıda işleyişin örgütün yapısına ve amaçlarına uygun biçimde gerçekleşebilmesi için örgütün kendine özgü iletişim politikaları geliştirmesi kaçınılmazdır. Özellikle de bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında iletişimin, kurumların işleyişlerinde ne denli önemli olduğu herkesçe bilinmektedir. Dolayısıyla da örgütlü yapılar gerek örgüt içinde gerekse örgüt dışına yönelik olmak üzere ikili bir iletişim politikası belirlemek durumundadırlar.

Örgüt İçi İletişim

Örgütün hedeflediği ürün ve hizmet sunumunu yapabilmesi, ya da hedeflediği mücadele ortamını yaratabilmesi için öncelikle kendi içyapısını çok iyi örgütlemesi gerekmektedir. Örgütsel içyapının örgütlenmesinde ise uy-

gun iletişim politikalarının oluşturulmasının büyük rolü vardır. Örgüt içinde etkin bir iletişim politikasının uygulanması için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır.

Yöneten-yönetilen iletişiminde karşılıklılık: Öncelikle her örgütün mutlaka bir yönetsel birimi, bir de yönetime bağlı olarak işleyen asıl işi üreten birimleri vardır. Örgütün sağlıklı işleyebilmesi için yöneten ve iş üreten birimler arasında etkin bir iletişimsel ilişkinin bulunması gerekir. Başka bir deyişle örgütlerin yönetimlerinin başarısı, örgütün alt düzeylerinde asıl işi yapanların, ürünü ve hizmeti üretenlerin iş performansına bağlıdır. Son zamanlarda bu konuda çok bilinçli çalışmalar yapılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında yönetilenler üzerinde baskı uygulayarak işleyişi sağlamak değil, bunun yerine yönetilenlerle iyi ilişkiler kurarak, onları dinleyerek, yönetimlerin içerisine katarak performans yükseltme çalışmalarına yaygın olarak başvurulmaktadır. Bunun için yönetimlerden çalışanlara olduğu gibi, çalışanlardan yönetimlere doğru da iletişimsel işleyiş olmalıdır. Örgütün en üst biriminden en alt birimine her kademede iletişimin karşılıklı işleyişi sağlanabilmelidir. Elbette yöneticilerin bütün çalışanlara zaman ayırabilmeleri, onlarla konuşabilmeleri, onların sorunlarını dinleyebilmeleri olanaklı değildir. Ancak bunun için birtakım olanaklar yaratılabilir. Tüm kurum çalışanlarına açık, hiyerarşik ilişkilerin görünmez kılındığı sosyal ortamlar, yemekli toplantılar, geziler, piknikler düzenlenebilir. Bunların dışında süreli olarak birtakım oryantasyon toplantıları yapılabilir. Buralarda yönetenler ve yönetilenlerin bir araya gelmesi sağlanarak iletişimin karşılıklı işlemesine alan açılabilir.

Empati: Yönetenler kendilerini yönetilenlerin ya da örgütün alt düzey çalışanlarının yerine koyabilmeli. Onların çalışma koşulları, yaşam düzeyleri, yaşama ilişkin kaygıları, geleceğe ilişkin güven duyguları üzerinde ayrıntılı çözümlemeler yapılarak buna göre uygun çalışma ortamları sağlanması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal güvenlik, ücret vb. koşulların çalışanlar lehine düzenlenmesi her şeyden önce çalışanların mutlu olması demektir ki, bu da son aşamada örgütteki iş verimliliğini artırır. Emeğe saygı çalışanların en duyarlı oldukları konudur. Emeklerine saygı duyulduğunu hissetmeleri pek çok sorunun da çözümü demektir.

Memnuniyet ölçüm çalışmaları: Son yıllarda çok yaygın olarak kullanılan bu yönteme göre yönetimler zaman zaman örgüt çalışanlarına veya örgüt üyelerine memnuniyet anketleri uygulayarak onların örgüt içerisindeki konumlarından ne oranda hoşnut olduklarını anlamaya çalışırlar. Buna göre hoşnutsuzluk yaratan durumlar varsa bunların giderilmesine çalışılır.

gun iletişim politikalarının oluşturulmasının büyük rolü vardır. Örgüt içinde etkin bir iletişim politikasının uygulanması için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır.

Yöneten-yönetilen iletişiminde karşılıklılık: Öncelikle her örgütün mutlaka bir yönetsel birimi, bir de yönetime bağlı olarak işleyen asıl işi üreten birimleri vardır. Örgütün sağlıklı işleyebilmesi için yöneten ve iş üreten birimler arasında etkin bir iletişimsel ilişkinin bulunması gerekir. Başka bir deyişle örgütlerin yönetimlerinin başarısı, örgütün alt düzeylerinde asıl işi yapanların, ürünü ve hizmeti üretenlerin iş performansına bağlıdır. Son zamanlarda bu konuda çok bilinçli çalışmalar yapılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında yönetilenler üzerinde baskı uygulayarak işleyişi sağlamak değil, bunun yerine yönetilenlerle iyi ilişkiler kurarak, onları dinleyerek, yönetimlerin içerisine katarak performans yükseltme çalışmalarına yaygın olarak başvurulmaktadır. Bunun için yönetimlerden çalışanlara olduğu gibi, çalışanlardan yönetimlere doğru da iletişimsel işleyiş olmalıdır. Örgütün en üst biriminden en alt birimine her kademede iletişimin karşılıklı işleyişi sağlanabilmelidir. Elbette yöneticilerin bütün çalışanlara zaman ayırabilmeleri, onlarla konuşabilmeleri, onların sorunlarını dinleyebilmeleri olanaklı değildir. Ancak bunun için birtakım olanaklar yaratılabilir. Tüm kurum çalışanlarına açık, hiyerarşik ilişkilerin görünmez kılındığı sosyal ortamlar, yemekli toplantılar, geziler, piknikler düzenlenebilir. Bunların dışında süreli olarak birtakım oryantasyon toplantıları yapılabilir. Buralarda yönetenler ve yönetilenlerin bir araya gelmesi sağlanarak iletişimin karşılıklı işlemesine alan açılabilir.

Empati: Yönetenler kendilerini yönetilenlerin ya da örgütün alt düzey çalışanlarının yerine koyabilmeli. Onların çalışma koşulları, yaşam düzeyleri, yaşama ilişkin kaygıları, geleceğe ilişkin güven duyguları üzerinde ayrıntılı çözümlemeler yapılarak buna göre uygun çalışma ortamları sağlanması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal güvenlik, ücret vb. koşulların çalışanlar lehine düzenlenmesi her şeyden önce çalışanların mutlu olması demektir ki, bu da son aşamada örgütteki iş verimliliğini artırır. Emeğe saygı çalışanların en duyarlı oldukları konudur. Emeklerine saygı duyulduğunu hissetmeleri pek çok sorunun da çözümü demektir.

Memnuniyet ölçüm çalışmaları: Son yıllarda çok yaygın olarak kullanılan bu yönteme göre yönetimler zaman zaman örgüt çalışanlarına veya örgüt üyelerine memnuniyet anketleri uygulayarak onların örgüt içerisindeki konumlarından ne oranda hoşnut olduklarını anlamaya çalışırlar. Buna göre hoşnutsuzluk yaratan durumlar varsa bunların giderilmesine çalışılır.

gun iletişim politikalarının oluşturulmasının büyük rolü vardır. Örgüt içinde etkin bir iletişim politikasının uygulanması için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır.

Yöneten-yönetilen iletişiminde karşılıklılık: Öncelikle her örgütün mutlaka bir yönetsel birimi, bir de yönetime bağlı olarak işleyen asıl işi üreten birimleri vardır. Örgütün sağlıklı işleyebilmesi için yöneten ve iş üreten birimler arasında etkin bir iletişimsel ilişkinin bulunması gerekir. Başka bir deyişle örgütlerin yönetimlerinin başarısı, örgütün alt düzeylerinde asıl işi yapanların, ürünü ve hizmeti üretenlerin iş performansına bağlıdır. Son zamanlarda bu konuda çok bilinçli çalışmalar yapılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında yönetilenler üzerinde baskı uygulayarak işleyişi sağlamak değil, bunun yerine yönetilenlerle iyi ilişkiler kurarak, onları dinleyerek, yönetimlerin içerisine katarak performans yükseltme çalışmalarına yaygın olarak başvurulmaktadır. Bunun için yönetimlerden çalışanlara olduğu gibi, çalışanlardan yönetimlere doğru da iletişimsel işleyiş olmalıdır. Örgütün en üst biriminden en alt birimine her kademede iletişimin karşılıklı işleyişi sağlanabilmelidir. Elbette yöneticilerin bütün çalışanlara zaman ayırabilmeleri, onlarla konuşabilmeleri, onların sorunlarını dinleyebilmeleri olanaklı değildir. Ancak bunun için birtakım olanaklar yaratılabilir. Tüm kurum çalışanlarına açık, hiyerarşik ilişkilerin görünmez kılındığı sosyal ortamlar, yemekli toplantılar, geziler, piknikler düzenlenebilir. Bunların dışında süreli olarak birtakım oryantasyon toplantıları yapılabilir. Buralarda yönetenler ve yönetilenlerin bir araya gelmesi sağlanarak iletişimin karşılıklı işlemesine alan açılabilir.

Empati: Yönetenler kendilerini yönetilenlerin ya da örgütün alt düzey çalışanlarının yerine koyabilmeli. Onların çalışma koşulları, yaşam düzeyleri, yaşama ilişkin kaygıları, geleceğe ilişkin güven duyguları üzerinde ayrıntılı çözümlemeler yapılarak buna göre uygun çalışma ortamları sağlanması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal güvenlik, ücret vb. koşulların çalışanlar lehine düzenlenmesi her şeyden önce çalışanların mutlu olması demektir ki, bu da son aşamada örgütteki iş verimliliğini artırır. Emeğe saygı çalışanların en duyarlı oldukları konudur. Emeklerine saygı duyulduğunu hissetmeleri pek çok sorunun da çözümü demektir.

Memnuniyet ölçüm çalışmaları: Son yıllarda çok yaygın olarak kullanılan bu yönteme göre yönetimler zaman zaman örgüt çalışanlarına veya örgüt üyelerine memnuniyet anketleri uygulayarak onların örgüt içerisindeki konumlarından ne oranda hoşnut olduklarını anlamaya çalışırlar. Buna göre hoşnutsuzluk yaratan durumlar varsa bunların giderilmesine çalışılır.

Memnuniyet anketleri de bir örgütün yöneticileriyle çalışanları arasında bir tür karşılıklı iletişim aracı olarak görülebilir.

Yatay iletişim alanları: Örgüt çalışanları arasında çoğu zaman yönetimlerin bilgisi dışında korsan bir iletişim ağı gelişir. Yemekte, koridorda, ulaşım aracında, sokakta, caddede vb. çeşitli karşılaşmalarda örgüt çalışanları veya üyeleri örgüt yönetimlerinin dedikodularını yaparlar. Yönetimler genelde bu tür durumlardan hoşnut olmazlar. Ancak söylenti ve dedikodu tarzı iletişimin söz konusu olduğu bu tür ortamların varlığı kimi zaman yönetimlerin, kendilerine çeki düzen vermeleri açısından yararlı sonuçlar da doğurabilir. Bu nedenle örgüt yönetimlerinin, bu tür dedikodu ortamlarını, örgüt çalışanlarının iş performanslarını düşürmeyecek biçimde desteklemeleri önemlidir. Ya da en azından örgüt çalışanlarının olanak bulduklarında bir araya gelmekten, yönetimin dedikodusunu yapmaktan çekinmemeleri sağlanmalıdır. Yalnız bu tür ortamlarda konuşulanlar, dile getirilen sorunlar vb. hakkında da bir biçimde bilgi alınarak varsa, sorunların çözümüne gidilmelidir.

Klikleşmeler: Örgüt çalışanları arasında çoğu zaman yatay düzlemde çeşitli klikleşmeler olabilir. Bu klikleşmelerin arkasında genellikle örgüt çalışanlarının ya da örgütün alt düzey elemanlarının örgüt yönetiminin eylem ve işlemleri karşısında farklılaşan görüş ve tavır alışları vardır. Klikleşmelerin, özünde örgütün bölünüp parçalanması, bütünlüğünün bozulması yönünde zararlı etkileri olacağı biçimindeki düşünceler ağırlıktaysa da bilinçli bir yönetimsel anlayışla etkinin olumlu yönde işlemesi sağlanabilir. Bunun için de yönetimlerin bir kliğe yakın olup diğer klikle mesafeli durmaması önemlidir. Yöneticilerin örgütteki klikleşmeleri çok iyi analiz ederek eleştirilerin nerelerde yoğunlaştığını anlamaya çalışmaları, buna göre de eleştirilere yanıt vermeleri ya da sorunlara çözüm getirmeleri gerekir. Aslında çoğu zaman bireylere grup yapıları içerisinde ulaşmak ve onları orada etkilemek bireysel alanda bunu yapmaktan çok daha kolaydır. Örgüt içi her bir kliği de grup olarak değerlendirmek ve bireyleri kendi kliksel alanlarında yakalayarak etkilemek örgüt adına başarılı sonuçlara götürebilir. Dolayısıyla da yönetimlerin, kendilerine karşı oluşan klikleri karşılarına almaktansa yakın ilişki kurarak kendi yanlarına çekmeleri çok daha kolaydır.

Bir başka yanıyla da örgüt içi klikleşmeler örgütün demokratik yapısının, çeşitlilikleri barındırmasının, çok sesliliği kaldırabilmesinin de göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Örgüt yönetimleri örgüt yapıları içerisindeki klikleri dışlamak yerine, onları demokrasinin gereği olarak gördüklerini hissettirmeleri çok daha olumlu sonuçlara götürebilir.

Memnuniyet anketleri de bir örgütün yöneticileriyle çalışanları arasında bir tür karşılıklı iletişim aracı olarak görülebilir.

Yatay iletişim alanları: Örgüt çalışanları arasında çoğu zaman yönetimlerin bilgisi dışında korsan bir iletişim ağı gelişir. Yemekte, koridorda, ulaşım aracında, sokakta, caddede vb. çeşitli karşılaşmalarda örgüt çalışanları veya üyeleri örgüt yönetimlerinin dedikodularını yaparlar. Yönetimler genelde bu tür durumlardan hoşnut olmazlar. Ancak söylenti ve dedikodu tarzı iletişimin söz konusu olduğu bu tür ortamların varlığı kimi zaman yönetimlerin, kendilerine çeki düzen vermeleri açısından yararlı sonuçlar da doğurabilir. Bu nedenle örgüt yönetimlerinin, bu tür dedikodu ortamlarını, örgüt çalışanlarının iş performanslarını düşürmeyecek biçimde desteklemeleri önemlidir. Ya da en azından örgüt çalışanlarının olanak bulduklarında bir araya gelmekten, yönetimin dedikodusunu yapmaktan çekinmemeleri sağlanmalıdır. Yalnız bu tür ortamlarda konuşulanlar, dile getirilen sorunlar vb. hakkında da bir biçimde bilgi alınarak varsa, sorunların çözümüne gidilmelidir.

Klikleşmeler: Örgüt çalışanları arasında çoğu zaman yatay düzlemde çeşitli klikleşmeler olabilir. Bu klikleşmelerin arkasında genellikle örgüt çalışanlarının ya da örgütün alt düzey elemanlarının örgüt yönetiminin eylem ve işlemleri karşısında farklılaşan görüş ve tavır alışları vardır. Klikleşmelerin, özünde örgütün bölünüp parçalanması, bütünlüğünün bozulması yönünde zararlı etkileri olacağı biçimindeki düşünceler ağırlıktaysa da bilinçli bir yönetimsel anlayışla etkinin olumlu yönde işlemesi sağlanabilir. Bunun için de yönetimlerin bir kliğe yakın olup diğer klikle mesafeli durmaması önemlidir. Yöneticilerin örgütteki klikleşmeleri çok iyi analiz ederek eleştirilerin nerelerde yoğunlaştığını anlamaya çalışmaları, buna göre de eleştirilere yanıt vermeleri ya da sorunlara çözüm getirmeleri gerekir. Aslında çoğu zaman bireylere grup yapıları içerisinde ulaşmak ve onları orada etkilemek bireysel alanda bunu yapmaktan çok daha kolaydır. Örgüt içi her bir kliği de grup olarak değerlendirmek ve bireyleri kendi kliksel alanlarında yakalayarak etkilemek örgüt adına başarılı sonuçlara götürebilir. Dolayısıyla da yönetimlerin, kendilerine karşı oluşan klikleri karşılarına almaktansa yakın ilişki kurarak kendi yanlarına çekmeleri çok daha kolaydır.

Bir başka yanıyla da örgüt içi klikleşmeler örgütün demokratik yapısının, çeşitlilikleri barındırmasının, çok sesliliği kaldırabilmesinin de göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Örgüt yönetimleri örgüt yapıları içerisindeki klikleri dışlamak yerine, onları demokrasinin gereği olarak gördüklerini hissettirmeleri çok daha olumlu sonuçlara götürebilir.

Memnuniyet anketleri de bir örgütün yöneticileriyle çalışanları arasında bir tür karşılıklı iletişim aracı olarak görülebilir.

Yatay iletişim alanları: Örgüt çalışanları arasında çoğu zaman yönetimlerin bilgisi dışında korsan bir iletişim ağı gelişir. Yemekte, koridorda, ulaşım aracında, sokakta, caddede vb. çeşitli karşılaşmalarda örgüt çalışanları veya üyeleri örgüt yönetimlerinin dedikodularını yaparlar. Yönetimler genelde bu tür durumlardan hoşnut olmazlar. Ancak söylenti ve dedikodu tarzı iletişimin söz konusu olduğu bu tür ortamların varlığı kimi zaman yönetimlerin, kendilerine çeki düzen vermeleri açısından yararlı sonuçlar da doğurabilir. Bu nedenle örgüt yönetimlerinin, bu tür dedikodu ortamlarını, örgüt çalışanlarının iş performanslarını düşürmeyecek biçimde desteklemeleri önemlidir. Ya da en azından örgüt çalışanlarının olanak bulduklarında bir araya gelmekten, yönetimin dedikodusunu yapmaktan çekinmemeleri sağlanmalıdır. Yalnız bu tür ortamlarda konuşulanlar, dile getirilen sorunlar vb. hakkında da bir biçimde bilgi alınarak varsa, sorunların çözümüne gidilmelidir.

Klikleşmeler: Örgüt çalışanları arasında çoğu zaman yatay düzlemde çeşitli klikleşmeler olabilir. Bu klikleşmelerin arkasında genellikle örgüt çalışanlarının ya da örgütün alt düzey elemanlarının örgüt yönetiminin eylem ve işlemleri karşısında farklılaşan görüş ve tavır alışları vardır. Klikleşmelerin, özünde örgütün bölünüp parçalanması, bütünlüğünün bozulması yönünde zararlı etkileri olacağı biçimindeki düşünceler ağırlıktaysa da bilinçli bir yönetimsel anlayışla etkinin olumlu yönde işlemesi sağlanabilir. Bunun için de yönetimlerin bir kliğe yakın olup diğer klikle mesafeli durmaması önemlidir. Yöneticilerin örgütteki klikleşmeleri çok iyi analiz ederek eleştirilerin nerelerde yoğunlaştığını anlamaya çalışmaları, buna göre de eleştirilere yanıt vermeleri ya da sorunlara çözüm getirmeleri gerekir. Aslında çoğu zaman bireylere grup yapıları içerisinde ulaşmak ve onları orada etkilemek bireysel alanda bunu yapmaktan çok daha kolaydır. Örgüt içi her bir kliği de grup olarak değerlendirmek ve bireyleri kendi kliksel alanlarında yakalayarak etkilemek örgüt adına başarılı sonuçlara götürebilir. Dolayısıyla da yönetimlerin, kendilerine karşı oluşan klikleri karşılarına almaktansa yakın ilişki kurarak kendi yanlarına çekmeleri çok daha kolaydır.

Bir başka yanıyla da örgüt içi klikleşmeler örgütün demokratik yapısının, çeşitlilikleri barındırmasının, çok sesliliği kaldırabilmesinin de göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Örgüt yönetimleri örgüt yapıları içerisindeki klikleri dışlamak yerine, onları demokrasinin gereği olarak gördüklerini hissettirmeleri çok daha olumlu sonuçlara götürebilir.

Örgüt kimliğinin benimsetilmesi: Çalışanların örgütü benimsemeleri iş performansı açısından büyük önem taşır. Bu nedenle de çalışanların, çalıştıkları ya da üyesi oldukları örgütle kendilerini özdeşleştirmeleri önemlidir. Bu da örgüt kimliğini benimsemekle olanaklıdır. Örgüt kimliği ise, örgütün, çalışanlarına veya üyelerine sosyal yaşamda da birtakım avantajlar sağlaması yoluyla gerçekleştirilebilir. Örgüt çalışanlarının ve yönetimlerinin çeşitli sosyal etkinlikler düzenlemeleri, örgütün, çalışanlarına tatil, gezi vb. çeşitli sosyal alan ve olanaklar sunmaları, sanatsal sunum ve üretim olanakları yaratmaları kurum kimliğinin oluşması ve pekişmesi açısından önemlidir. Ayrıca yaratılan sosyal ve sanatsal ortamlarda kurum çalışanlarının yakınlarının, arkadaşlarının bir araya gelmeleri, kaynaşmaları da örgüt içi etkin iletişim açsından önem taşır.

İnsana değer verilmesi: Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında asık suratlılık, diktatörce yönetim, otorite, despotizm, korkutma, tehdit ederek yönetme gibi tavır ve davranışlar çoktan bırakılmış durumda. Amaç örgütün işleyişinde başarı sağlamaksa bunun öncelikli yolu insanı insan yerine koymaktan geçer. Örgüt çalışanı, kendisine değer verildiğini hissederse kanının son damlasına kadar örgütün çıkarlarını korur, kollar, işini en üst kapasiteyle yapmaya çalışır. Bu nedenle de örgüt iletişiminin belki de en can alıcı noktası insana değer verilmesidir.

Teknolojinin kullanımı: Günümüz dünyası büyük ölçüde teknoloji belirlenimli ve teknoloji aracılı bir dünyadır. Örgütsel yapı ve işleyişlerin de teknolojiyi yakından izlemeleri ve kullanmaları önemlidir. Özellikle de örgüt içi iletişimde sanal ortamın kullanılması, hem zamansal hem de uzamsal açıdan iletişimsel ilişkide görülen pek çok aksaklığın yaşanmaması açısından önem taşır.

Örgüt içi iletişimde sapkın durumlar: Örgüt içi iletişimde çok sık rastlanan bir durum da örgütte bazı psikopat kişiliğe sahip çalışanların veya üyelerin örgütün diğer elemanları üzerinde baskı kurmaya yönelmeleridir. Mobbing adı verilen bu gibi durumlarda ya psikopat kişilikteki üyeler örgütten uzaklaştırılır ya da baskı altında kalmaktan dolayı üyeliklerinin gereğini etkin biçimde yerine getiremeyen bireyler örgütten ayrılırlar.

Bu tür sapkın iletişimsel durumlara çoğu zaman da örgütteki yönetimsel hiyerarşinin üstündekilerle altındakiler arasında rastlanabilir. Hiyerarşinin üst sırasında, emir veren ya da daha çağdaş anlayışla işleri koordine eden, karar merciinde bulunan kişilerin, hiyerarşinin alt sıralarında bulunan ve işi yapan, emirleri yerine getiren konumda bulunanlara oranla düşük profesyonel donanım ve beceriye sahip olmaları nedeniyle kendi emirlerindekileri ezme, tehdit etme, baskılama yoluyla örgütte başarılarıyla öne çık-

Örgüt kimliğinin benimsetilmesi: Çalışanların örgütü benimsemeleri iş performansı açısından büyük önem taşır. Bu nedenle de çalışanların, çalıştıkları ya da üyesi oldukları örgütle kendilerini özdeşleştirmeleri önemlidir. Bu da örgüt kimliğini benimsemekle olanaklıdır. Örgüt kimliği ise, örgütün, çalışanlarına veya üyelerine sosyal yaşamda da birtakım avantajlar sağlaması yoluyla gerçekleştirilebilir. Örgüt çalışanlarının ve yönetimlerinin çeşitli sosyal etkinlikler düzenlemeleri, örgütün, çalışanlarına tatil, gezi vb. çeşitli sosyal alan ve olanaklar sunmaları, sanatsal sunum ve üretim olanakları yaratmaları kurum kimliğinin oluşması ve pekişmesi açısından önemlidir. Ayrıca yaratılan sosyal ve sanatsal ortamlarda kurum çalışanlarının yakınlarının, arkadaşlarının bir araya gelmeleri, kaynaşmaları da örgüt içi etkin iletişim açsından önem taşır.

İnsana değer verilmesi: Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında asık suratlılık, diktatörce yönetim, otorite, despotizm, korkutma, tehdit ederek yönetme gibi tavır ve davranışlar çoktan bırakılmış durumda. Amaç örgütün işleyişinde başarı sağlamaksa bunun öncelikli yolu insanı insan yerine koymaktan geçer. Örgüt çalışanı, kendisine değer verildiğini hissederse kanının son damlasına kadar örgütün çıkarlarını korur, kollar, işini en üst kapasiteyle yapmaya çalışır. Bu nedenle de örgüt iletişiminin belki de en can alıcı noktası insana değer verilmesidir.

Teknolojinin kullanımı: Günümüz dünyası büyük ölçüde teknoloji belirlenimli ve teknoloji aracılı bir dünyadır. Örgütsel yapı ve işleyişlerin de teknolojiyi yakından izlemeleri ve kullanmaları önemlidir. Özellikle de örgüt içi iletişimde sanal ortamın kullanılması, hem zamansal hem de uzamsal açıdan iletişimsel ilişkide görülen pek çok aksaklığın yaşanmaması açısından önem taşır.

Örgüt içi iletişimde sapkın durumlar: Örgüt içi iletişimde çok sık rastlanan bir durum da örgütte bazı psikopat kişiliğe sahip çalışanların veya üyelerin örgütün diğer elemanları üzerinde baskı kurmaya yönelmeleridir. Mobbing adı verilen bu gibi durumlarda ya psikopat kişilikteki üyeler örgütten uzaklaştırılır ya da baskı altında kalmaktan dolayı üyeliklerinin gereğini etkin biçimde yerine getiremeyen bireyler örgütten ayrılırlar.

Bu tür sapkın iletişimsel durumlara çoğu zaman da örgütteki yönetimsel hiyerarşinin üstündekilerle altındakiler arasında rastlanabilir. Hiyerarşinin üst sırasında, emir veren ya da daha çağdaş anlayışla işleri koordine eden, karar merciinde bulunan kişilerin, hiyerarşinin alt sıralarında bulunan ve işi yapan, emirleri yerine getiren konumda bulunanlara oranla düşük profesyonel donanım ve beceriye sahip olmaları nedeniyle kendi emirlerindekileri ezme, tehdit etme, baskılama yoluyla örgütte başarılarıyla öne çık-

205

Örgüt kimliğinin benimsetilmesi: Çalışanların örgütü benimsemeleri iş performansı açısından büyük önem taşır. Bu nedenle de çalışanların, çalıştıkları ya da üyesi oldukları örgütle kendilerini özdeşleştirmeleri önemlidir. Bu da örgüt kimliğini benimsemekle olanaklıdır. Örgüt kimliği ise, örgütün, çalışanlarına veya üyelerine sosyal yaşamda da birtakım avantajlar sağlaması yoluyla gerçekleştirilebilir. Örgüt çalışanlarının ve yönetimlerinin çeşitli sosyal etkinlikler düzenlemeleri, örgütün, çalışanlarına tatil, gezi vb. çeşitli sosyal alan ve olanaklar sunmaları, sanatsal sunum ve üretim olanakları yaratmaları kurum kimliğinin oluşması ve pekişmesi açısından önemlidir. Ayrıca yaratılan sosyal ve sanatsal ortamlarda kurum çalışanlarının yakınlarının, arkadaşlarının bir araya gelmeleri, kaynaşmaları da örgüt içi etkin iletişim açsından önem taşır.

İnsana değer verilmesi: Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında asık suratlılık, diktatörce yönetim, otorite, despotizm, korkutma, tehdit ederek yönetme gibi tavır ve davranışlar çoktan bırakılmış durumda. Amaç örgütün işleyişinde başarı sağlamaksa bunun öncelikli yolu insanı insan yerine koymaktan geçer. Örgüt çalışanı, kendisine değer verildiğini hissederse kanının son damlasına kadar örgütün çıkarlarını korur, kollar, işini en üst kapasiteyle yapmaya çalışır. Bu nedenle de örgüt iletişiminin belki de en can alıcı noktası insana değer verilmesidir.

Teknolojinin kullanımı: Günümüz dünyası büyük ölçüde teknoloji belirlenimli ve teknoloji aracılı bir dünyadır. Örgütsel yapı ve işleyişlerin de teknolojiyi yakından izlemeleri ve kullanmaları önemlidir. Özellikle de örgüt içi iletişimde sanal ortamın kullanılması, hem zamansal hem de uzamsal açıdan iletişimsel ilişkide görülen pek çok aksaklığın yaşanmaması açısından önem taşır.

Örgüt içi iletişimde sapkın durumlar: Örgüt içi iletişimde çok sık rastlanan bir durum da örgütte bazı psikopat kişiliğe sahip çalışanların veya üyelerin örgütün diğer elemanları üzerinde baskı kurmaya yönelmeleridir. Mobbing adı verilen bu gibi durumlarda ya psikopat kişilikteki üyeler örgütten uzaklaştırılır ya da baskı altında kalmaktan dolayı üyeliklerinin gereğini etkin biçimde yerine getiremeyen bireyler örgütten ayrılırlar.

Bu tür sapkın iletişimsel durumlara çoğu zaman da örgütteki yönetimsel hiyerarşinin üstündekilerle altındakiler arasında rastlanabilir. Hiyerarşinin üst sırasında, emir veren ya da daha çağdaş anlayışla işleri koordine eden, karar merciinde bulunan kişilerin, hiyerarşinin alt sıralarında bulunan ve işi yapan, emirleri yerine getiren konumda bulunanlara oranla düşük profesyonel donanım ve beceriye sahip olmaları nedeniyle kendi emirlerindekileri ezme, tehdit etme, baskılama yoluyla örgütte başarılarıyla öne çık-

205

Örgüt kimliğinin benimsetilmesi: Çalışanların örgütü benimsemeleri iş performansı açısından büyük önem taşır. Bu nedenle de çalışanların, çalıştıkları ya da üyesi oldukları örgütle kendilerini özdeşleştirmeleri önemlidir. Bu da örgüt kimliğini benimsemekle olanaklıdır. Örgüt kimliği ise, örgütün, çalışanlarına veya üyelerine sosyal yaşamda da birtakım avantajlar sağlaması yoluyla gerçekleştirilebilir. Örgüt çalışanlarının ve yönetimlerinin çeşitli sosyal etkinlikler düzenlemeleri, örgütün, çalışanlarına tatil, gezi vb. çeşitli sosyal alan ve olanaklar sunmaları, sanatsal sunum ve üretim olanakları yaratmaları kurum kimliğinin oluşması ve pekişmesi açısından önemlidir. Ayrıca yaratılan sosyal ve sanatsal ortamlarda kurum çalışanlarının yakınlarının, arkadaşlarının bir araya gelmeleri, kaynaşmaları da örgüt içi etkin iletişim açsından önem taşır.

İnsana değer verilmesi: Günümüz çağdaş yönetim anlayışlarında asık suratlılık, diktatörce yönetim, otorite, despotizm, korkutma, tehdit ederek yönetme gibi tavır ve davranışlar çoktan bırakılmış durumda. Amaç örgütün işleyişinde başarı sağlamaksa bunun öncelikli yolu insanı insan yerine koymaktan geçer. Örgüt çalışanı, kendisine değer verildiğini hissederse kanının son damlasına kadar örgütün çıkarlarını korur, kollar, işini en üst kapasiteyle yapmaya çalışır. Bu nedenle de örgüt iletişiminin belki de en can alıcı noktası insana değer verilmesidir.

Teknolojinin kullanımı: Günümüz dünyası büyük ölçüde teknoloji belirlenimli ve teknoloji aracılı bir dünyadır. Örgütsel yapı ve işleyişlerin de teknolojiyi yakından izlemeleri ve kullanmaları önemlidir. Özellikle de örgüt içi iletişimde sanal ortamın kullanılması, hem zamansal hem de uzamsal açıdan iletişimsel ilişkide görülen pek çok aksaklığın yaşanmaması açısından önem taşır.

Örgüt içi iletişimde sapkın durumlar: Örgüt içi iletişimde çok sık rastlanan bir durum da örgütte bazı psikopat kişiliğe sahip çalışanların veya üyelerin örgütün diğer elemanları üzerinde baskı kurmaya yönelmeleridir. Mobbing adı verilen bu gibi durumlarda ya psikopat kişilikteki üyeler örgütten uzaklaştırılır ya da baskı altında kalmaktan dolayı üyeliklerinin gereğini etkin biçimde yerine getiremeyen bireyler örgütten ayrılırlar.

Bu tür sapkın iletişimsel durumlara çoğu zaman da örgütteki yönetimsel hiyerarşinin üstündekilerle altındakiler arasında rastlanabilir. Hiyerarşinin üst sırasında, emir veren ya da daha çağdaş anlayışla işleri koordine eden, karar merciinde bulunan kişilerin, hiyerarşinin alt sıralarında bulunan ve işi yapan, emirleri yerine getiren konumda bulunanlara oranla düşük profesyonel donanım ve beceriye sahip olmaları nedeniyle kendi emirlerindekileri ezme, tehdit etme, baskılama yoluyla örgütte başarılarıyla öne çık-

205

malarını engelleme çabası içerisinde olabilirler. Özellikle Türkiye'de bu gibi durumlara sıkça rastlanır. 'İşe eleman değil de, elemana iş vermek' anlayışının uygulanması nedeniyle başarılı ve yetenekli insanların ezilmesi, susturulması, yeteneksizlerin emrinde sus pus çalışmaya zorlanmaları yönündeki eğilimler sapkın iletişimsel ilişkilerin yaşanmasına yol açabilmektedir.

Buna benzer ve aslında büyük ölçüde de bununla ilişkili yanlış uygulamalardan biri de örgütlerin işleyişlerine partizan tavırların yön vermesidir. Yine bizim gibi yeterince demokratikleşememiş toplumlarda örgütler, çalışma ve hizmet alanları ve de hedefleri ne olursa olsun belli siyasi partilerle yakınlaşmaktan alamazlar kendilerini. Özellikle de siyasal seçimlerde misyonu ve vizyonu ne olursa olsun hemen her örgütün siyasete ilişkin söyleyecek bir sözü, ortaya koyacak bir tavrı vardır. Böyle olunca da bu partizanca tavırlar örgüt içi iletişimsel ilişkide de belirleyici olmakta. Gerek örgüt çalışanları arasında, gerekse örgüt çalışanlarıyla üst yönetimler arasında partizanca tavırlar nedeniyle, bazen açık bazen de örtük biçimde yaşanan çatışma durumları örgüt içi iletişimsel ilişkide önemli aksaklıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Örgütlerin misyon ve vizyonlarının açıkça tanımlanması, örgüt yönetimlerinin, çalışanlarının, üyelerinin ve hedef kitlelerinin örgütle ilişkilerini bu misyona ve vizyona göre belirlemeleri ve yönlendirmeleri durumunda her hangi bir iletişimsel aksaklık söz konusu olmaz.

Örgütün Dış İletişimi

Örgütler iç iletişimlerine olduğu kadar dış iletişimlerine de önem vermek zorundadırlar. Çünkü örgütler ürettikleri ürün ve hizmetlerle, savundukları tezlerle, sahip oldukları ideallerle dışa yönelik yapılardır. Ürünlerinin, hizmetlerinin, dünya görüşü ve ideallerinin bir hedef kitleleri, ilişki içerisinde olmak zorunda kaldıkları başka örgütsel yapılar, bir de içerisinde yer aldıkları bir toplumsal ortam vardır. Dolayısıyla da örgütler iç iletişimsel ilişkilerini dış iletişimsel ilişkileriyle tamamlayabilirlerse ancak başarılı olabilirler. Örgütler, dışsal iletişimlerini çeşitli düzeylerde gerçekleştirebilirler.

Halkla ilişkiler çalışmaları: XX. yüzyılın başından bu yana öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, ardından da Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler pek çok kurum ve kuruluşta uygulanmaya başlanmıştır. Örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarına bir yandan örgütün iç iletişimini, diğer yandan da dış iletişimini iyileştirmek için başvurmuşlardır. Örgütlerin gerek kendi ürün ve hizmetlerinden yararlanmakta olan hedef kitleleri, gerekse diğer örgütlerle ilişkilerinin karşılıklı iletişime dayanması, yakın ve sıcak ilişkiler temelinde yürütülmesi, karşılıklı saygı, anlayış ve etkileşim zemi-

malarını engelleme çabası içerisinde olabilirler. Özellikle Türkiye'de bu gibi durumlara sıkça rastlanır. 'İşe eleman değil de, elemana iş vermek' anlayışının uygulanması nedeniyle başarılı ve yetenekli insanların ezilmesi, susturulması, yeteneksizlerin emrinde sus pus çalışmaya zorlanmaları yönündeki eğilimler sapkın iletişimsel ilişkilerin yaşanmasına yol açabilmektedir.

Buna benzer ve aslında büyük ölçüde de bununla ilişkili yanlış uygulamalardan biri de örgütlerin işleyişlerine partizan tavırların yön vermesidir. Yine bizim gibi yeterince demokratikleşememiş toplumlarda örgütler, çalışma ve hizmet alanları ve de hedefleri ne olursa olsun belli siyasi partilerle yakınlaşmaktan alamazlar kendilerini. Özellikle de siyasal seçimlerde misyonu ve vizyonu ne olursa olsun hemen her örgütün siyasete ilişkin söyleyecek bir sözü, ortaya koyacak bir tavrı vardır. Böyle olunca da bu partizanca tavırlar örgüt içi iletişimsel ilişkide de belirleyici olmakta. Gerek örgüt çalışanları arasında, gerekse örgüt çalışanlarıyla üst yönetimler arasında partizanca tavırlar nedeniyle, bazen açık bazen de örtük biçimde yaşanan çatışma durumları örgüt içi iletişimsel ilişkide önemli aksaklıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Örgütlerin misyon ve vizyonlarının açıkça tanımlanması, örgüt yönetimlerinin, çalışanlarının, üyelerinin ve hedef kitlelerinin örgütle ilişkilerini bu misyona ve vizyona göre belirlemeleri ve yönlendirmeleri durumunda her hangi bir iletişimsel aksaklık söz konusu olmaz.

Örgütün Dış İletişimi

Örgütler iç iletişimlerine olduğu kadar dış iletişimlerine de önem vermek zorundadırlar. Çünkü örgütler ürettikleri ürün ve hizmetlerle, savundukları tezlerle, sahip oldukları ideallerle dışa yönelik yapılardır. Ürünlerinin, hizmetlerinin, dünya görüşü ve ideallerinin bir hedef kitleleri, ilişki içerisinde olmak zorunda kaldıkları başka örgütsel yapılar, bir de içerisinde yer aldıkları bir toplumsal ortam vardır. Dolayısıyla da örgütler iç iletişimsel ilişkilerini dış iletişimsel ilişkileriyle tamamlayabilirlerse ancak başarılı olabilirler. Örgütler, dışsal iletişimlerini çeşitli düzeylerde gerçekleştirebilirler.

Halkla ilişkiler çalışmaları: XX. yüzyılın başından bu yana öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, ardından da Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler pek çok kurum ve kuruluşta uygulanmaya başlanmıştır. Örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarına bir yandan örgütün iç iletişimini, diğer yandan da dış iletişimini iyileştirmek için başvurmuşlardır. Örgütlerin gerek kendi ürün ve hizmetlerinden yararlanmakta olan hedef kitleleri, gerekse diğer örgütlerle ilişkilerinin karşılıklı iletişime dayanması, yakın ve sıcak ilişkiler temelinde yürütülmesi, karşılıklı saygı, anlayış ve etkileşim zemi-

206

malarını engelleme çabası içerisinde olabilirler. Özellikle Türkiye'de bu gibi durumlara sıkça rastlanır. 'İşe eleman değil de, elemana iş vermek' anlayışının uygulanması nedeniyle başarılı ve yetenekli insanların ezilmesi, susturulması, yeteneksizlerin emrinde sus pus çalışmaya zorlanmaları yönündeki eğilimler sapkın iletişimsel ilişkilerin yaşanmasına yol açabilmektedir.

Buna benzer ve aslında büyük ölçüde de bununla ilişkili yanlış uygulamalardan biri de örgütlerin işleyişlerine partizan tavırların yön vermesidir. Yine bizim gibi yeterince demokratikleşememiş toplumlarda örgütler, çalışma ve hizmet alanları ve de hedefleri ne olursa olsun belli siyasi partilerle yakınlaşmaktan alamazlar kendilerini. Özellikle de siyasal seçimlerde misyonu ve vizyonu ne olursa olsun hemen her örgütün siyasete ilişkin söyleyecek bir sözü, ortaya koyacak bir tavrı vardır. Böyle olunca da bu partizanca tavırlar örgüt içi iletişimsel ilişkide de belirleyici olmakta. Gerek örgüt çalışanları arasında, gerekse örgüt çalışanlarıyla üst yönetimler arasında partizanca tavırlar nedeniyle, bazen açık bazen de örtük biçimde yaşanan çatışma durumları örgüt içi iletişimsel ilişkide önemli aksaklıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Örgütlerin misyon ve vizyonlarının açıkça tanımlanması, örgüt yönetimlerinin, çalışanlarının, üyelerinin ve hedef kitlelerinin örgütle ilişkilerini bu misyona ve vizyona göre belirlemeleri ve yönlendirmeleri durumunda her hangi bir iletişimsel aksaklık söz konusu olmaz.

Örgütün Dış İletişimi

Örgütler iç iletişimlerine olduğu kadar dış iletişimlerine de önem vermek zorundadırlar. Çünkü örgütler ürettikleri ürün ve hizmetlerle, savundukları tezlerle, sahip oldukları ideallerle dışa yönelik yapılardır. Ürünlerinin, hizmetlerinin, dünya görüşü ve ideallerinin bir hedef kitleleri, ilişki içerisinde olmak zorunda kaldıkları başka örgütsel yapılar, bir de içerisinde yer aldıkları bir toplumsal ortam vardır. Dolayısıyla da örgütler iç iletişimsel ilişkilerini dış iletişimsel ilişkileriyle tamamlayabilirlerse ancak başarılı olabilirler. Örgütler, dışsal iletişimlerini çeşitli düzeylerde gerçekleştirebilirler.

Halkla ilişkiler çalışmaları: XX. yüzyılın başından bu yana öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, ardından da Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler pek çok kurum ve kuruluşta uygulanmaya başlanmıştır. Örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarına bir yandan örgütün iç iletişimini, diğer yandan da dış iletişimini iyileştirmek için başvurmuşlardır. Örgütlerin gerek kendi ürün ve hizmetlerinden yararlanmakta olan hedef kitleleri, gerekse diğer örgütlerle ilişkilerinin karşılıklı iletişime dayanması, yakın ve sıcak ilişkiler temelinde yürütülmesi, karşılıklı saygı, anlayış ve etkileşim zemi-

206

ninde sürdürülmesi amacına dönük olarak halkla ilişkiler uygulamalarına yöneldikleri gözlenmektedir.

Tanıtım etkinlikleri: Örgütler ne denli kaliteli ürün ve hizmet üretimi yaparlarsa yapsınlar, bunların tanıtımını yapmadıkları sürece hedeflerine ulaşamayabilirler. Özellikle iletişim yol ve tekniklerinin bunca ileri düzeylere ulaştığı günümüzde tanıtım artık hiç de zor değil. Hedef kitleye çok çeşitli yollardan ulaşarak ürünün veya hizmetin tanıtımı yapılabilir. Kaldı ki günümüzün rekabetçi kapitalist dünyasında pek çok firma veya örgüt aynı ürün ve hizmet üretimini yapabilmektedir. O halde örgütün diğer örgütlerle yarışabilmesi, kendi üretimini hedef kitleye öncelikle ulaştırabilmesiyle, sunabilmesiyle ancak olanaklıdır.

Propaganda etkinlikleri: Propaganda tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde değerlendirilebilecek bir boyuttur. Ancak her ikisine göre de çok daha doğrudan ve çok daha kural tanımaz biçimde uygulanan bir yoldur. Propagandada örgüt, karşı tarafın ya da hedef olarak belirlediği kesimin rızasını almadan, gönüllü olup olmadığına fazla da aldırmaksızın vermek istediği bilgiyi hangi yoldan olursa olsun mutlaka karşı tarafa iletir ve benimsetmeye çalışır. Propaganda işleyiş açısından açık ve örtük olmak üzere iki boyutta ele alınabilir.

Açık propaganda: Açık propagandada her yola başvurulabilir. Örgüt satmak istediği ürün veya hizmet hakkında her türlü abartılı bilgi dayatmasını yapabilir. Ancak burada şunu vurgulamak gerekir ki, her ne kadar açık propagandada her türlü abartıya gidilse de bunun her zaman başarı getirmeyeceği de bilinmelidir. Propaganda dürüstlük ilkesine ne kadar uygun yapılırsa, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede örgütün yararına olur. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da propagandanın sürekli tekrarlanarak hedef kitlenin bıktırılmamasıdır. Gereğinden fazla kez yinelenmeyle verilen iletiler bir noktadan sonra hedef kitlenin ilgisi dışında kalarak algılanmayabilirler.

Örtük propaganda: Bir diğer propaganda tekniği ise örtük ya da gizil propagandadır. Ki günümüzde en çok uygulanan teknik de budur. Örgüt ürettiği ürün ve hizmetle hedef kitleyi çeşitli biçimlerde buluşturarak sunum yapar. Çeşitli sosyal etkinlikler, eşantiyonlar, üzerinde ürün markası yazılı giysiler, bardaklar, tabaklar, toplar, oyuncaklar, televizyon dizilerinde çeşitli biçimlerde gösterimler vb. pek çok yoldan örgüt kendi hedef kitlesiyle buluşma, iletişim kurma, ürettiği ürün ve hizmete yönelme sağlamak için insanlarda gizli heves ve ilgi uyandırma yollarına başvurur. Siyasal partiler, sendikalar, çeşitli dernekler vb. her ürün ve hizmet sektöründeki örgütler

ninde sürdürülmesi amacına dönük olarak halkla ilişkiler uygulamalarına yöneldikleri gözlenmektedir.

Tanıtım etkinlikleri: Örgütler ne denli kaliteli ürün ve hizmet üretimi yaparlarsa yapsınlar, bunların tanıtımını yapmadıkları sürece hedeflerine ulaşamayabilirler. Özellikle iletişim yol ve tekniklerinin bunca ileri düzeylere ulaştığı günümüzde tanıtım artık hiç de zor değil. Hedef kitleye çok çeşitli yollardan ulaşarak ürünün veya hizmetin tanıtımı yapılabilir. Kaldı ki günümüzün rekabetçi kapitalist dünyasında pek çok firma veya örgüt aynı ürün ve hizmet üretimini yapabilmektedir. O halde örgütün diğer örgütlerle yarışabilmesi, kendi üretimini hedef kitleye öncelikle ulaştırabilmesiyle, sunabilmesiyle ancak olanaklıdır.

Propaganda etkinlikleri: Propaganda tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde değerlendirilebilecek bir boyuttur. Ancak her ikisine göre de çok daha doğrudan ve çok daha kural tanımaz biçimde uygulanan bir yoldur. Propagandada örgüt, karşı tarafın ya da hedef olarak belirlediği kesimin rızasını almadan, gönüllü olup olmadığına fazla da aldırmaksızın vermek istediği bilgiyi hangi yoldan olursa olsun mutlaka karşı tarafa iletir ve benimsetmeye çalışır. Propaganda işleyiş açısından açık ve örtük olmak üzere iki boyutta ele alınabilir.

Açık propaganda: Açık propagandada her yola başvurulabilir. Örgüt satmak istediği ürün veya hizmet hakkında her türlü abartılı bilgi dayatmasını yapabilir. Ancak burada şunu vurgulamak gerekir ki, her ne kadar açık propagandada her türlü abartıya gidilse de bunun her zaman başarı getirmeyeceği de bilinmelidir. Propaganda dürüstlük ilkesine ne kadar uygun yapılırsa, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede örgütün yararına olur. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da propagandanın sürekli tekrarlanarak hedef kitlenin bıktırılmamasıdır. Gereğinden fazla kez yinelenmeyle verilen iletiler bir noktadan sonra hedef kitlenin ilgisi dışında kalarak algılanmayabilirler.

Örtük propaganda: Bir diğer propaganda tekniği ise örtük ya da gizil propagandadır. Ki günümüzde en çok uygulanan teknik de budur. Örgüt ürettiği ürün ve hizmetle hedef kitleyi çeşitli biçimlerde buluşturarak sunum yapar. Çeşitli sosyal etkinlikler, eşantiyonlar, üzerinde ürün markası yazılı giysiler, bardaklar, tabaklar, toplar, oyuncaklar, televizyon dizilerinde çeşitli biçimlerde gösterimler vb. pek çok yoldan örgüt kendi hedef kitlesiyle buluşma, iletişim kurma, ürettiği ürün ve hizmete yönelme sağlamak için insanlarda gizli heves ve ilgi uyandırma yollarına başvurur. Siyasal partiler, sendikalar, çeşitli dernekler vb. her ürün ve hizmet sektöründeki örgütler

207

ninde sürdürülmesi amacına dönük olarak halkla ilişkiler uygulamalarına yöneldikleri gözlenmektedir.

Tanıtım etkinlikleri: Örgütler ne denli kaliteli ürün ve hizmet üretimi yaparlarsa yapsınlar, bunların tanıtımını yapmadıkları sürece hedeflerine ulaşamayabilirler. Özellikle iletişim yol ve tekniklerinin bunca ileri düzeylere ulaştığı günümüzde tanıtım artık hiç de zor değil. Hedef kitleye çok çeşitli yollardan ulaşarak ürünün veya hizmetin tanıtımı yapılabilir. Kaldı ki günümüzün rekabetçi kapitalist dünyasında pek çok firma veya örgüt aynı ürün ve hizmet üretimini yapabilmektedir. O halde örgütün diğer örgütlerle yarışabilmesi, kendi üretimini hedef kitleye öncelikle ulaştırabilmesiyle, sunabilmesiyle ancak olanaklıdır.

Propaganda etkinlikleri: Propaganda tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde değerlendirilebilecek bir boyuttur. Ancak her ikisine göre de çok daha doğrudan ve çok daha kural tanımaz biçimde uygulanan bir yoldur. Propagandada örgüt, karşı tarafın ya da hedef olarak belirlediği kesimin rızasını almadan, gönüllü olup olmadığına fazla da aldırmaksızın vermek istediği bilgiyi hangi yoldan olursa olsun mutlaka karşı tarafa iletir ve benimsetmeye çalışır. Propaganda işleyiş açısından açık ve örtük olmak üzere iki boyutta ele alınabilir.

Açık propaganda: Açık propagandada her yola başvurulabilir. Örgüt satmak istediği ürün veya hizmet hakkında her türlü abartılı bilgi dayatmasını yapabilir. Ancak burada şunu vurgulamak gerekir ki, her ne kadar açık propagandada her türlü abartıya gidilse de bunun her zaman başarı getirmeyeceği de bilinmelidir. Propaganda dürüstlük ilkesine ne kadar uygun yapılırsa, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede örgütün yararına olur. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da propagandanın sürekli tekrarlanarak hedef kitlenin bıktırılmamasıdır. Gereğinden fazla kez yinelenmeyle verilen iletiler bir noktadan sonra hedef kitlenin ilgisi dışında kalarak algılanmayabilirler.

Örtük propaganda: Bir diğer propaganda tekniği ise örtük ya da gizil propagandadır. Ki günümüzde en çok uygulanan teknik de budur. Örgüt ürettiği ürün ve hizmetle hedef kitleyi çeşitli biçimlerde buluşturarak sunum yapar. Çeşitli sosyal etkinlikler, eşantiyonlar, üzerinde ürün markası yazılı giysiler, bardaklar, tabaklar, toplar, oyuncaklar, televizyon dizilerinde çeşitli biçimlerde gösterimler vb. pek çok yoldan örgüt kendi hedef kitlesiyle buluşma, iletişim kurma, ürettiği ürün ve hizmete yönelme sağlamak için insanlarda gizli heves ve ilgi uyandırma yollarına başvurur. Siyasal partiler, sendikalar, çeşitli dernekler vb. her ürün ve hizmet sektöründeki örgütler

207

günümüzde bu tür gizli propaganda uygulamalarını sürekli çalışma alanları olarak kurumsallaştırmış bulunmaktadırlar.

İmaj yapıcılar ve yaldızlı yalanlar Hemen her örgütsel yapının bünyesinde örgütün imaj çalışmalarını yürüten birimlerin varlığına tanık oluruz. İmaj çalışmaları günümüzde öylesine yaygınlaştı, öylesine dillere destan oldu ki, imaj yapıcılar ellerinde sihirli değnekleriyle kapı kapı dolaşmakta, kişilerin ve örgütlerin imajını yaparak onları başarıya taşıma sözleri vermekte, karşılığında da büyük paralar kazanmaktadırlar. Ancak kendi misyonuna uygun kalitede üretim yapmayan, iş üretmeyen, hizmet vermeyen örgütler, imaj yapıcıların etekleri altında nereye kadar saklanabilirler ki? Asıl işlevi kaliteli üretim ve hizmetin hedef kitleyle buluşturulmasının yollarını kolaylaştırmak olan, kaliteyi hak edene, bekleyene taşımak olan imaj yapıcılar ne yazık ki günümüzde, özellikle Türkiye gibi çarpık bir toplumsal değişme süreci içerisinde debelenip duran toplumlarda üretim kabızlığından yarar sağlamak, kalitesizlikten rant elde etmek için öncelikle kendi imajlarını yapma telaşı içerisinde koşturmaktan başka bir şey yapamamaktadırlar. Pek çok örgüt ise (başta siyasal partiler olmak üzere) projesizliklerini, plansızlık ve programsızlıklarını, üretememenin verdiği çaresizliği imaj yapıcıların parıltılı vaatlerine ve umut tacirliğine teslim etmiş durumdalar. Oysaki imaj, olmayan bir şeyi yapamaz, üretilmeyeni üretemez, kalitesizliği kaliteye dönüştüremez. İmaj yalnızca bir destek alandır. Kalite varsa, imajla desteklenerek hedef kitlenin bilgisine sunulur. Üretim varsa imajla desteklenerek hedefe ulaşması sağlanır. İmaj, yeni baştan yaratılmak değil, var olanın, makyajla biraz daha görünür, biraz daha çekici kılınmasıdır. Dolayısıyla da son yıllarda Türkiye'de moda olduğu biçimiyle örgütlerin imaj yapıcılara önemli kaynak aktarımı yapmaları boş ve anlamsız bir çaba olarak görülmelidir. İmaj yapıcılara aktarılan kaynaklar örgütün asıl üretim ve hizmet alanlarına aktarılsa hiç kuşku yok ki örgüte getirisi çok daha fazla olacaktır.

Diğer örgütlerle iletişimin önemi: Günümüz kapitalist dünyasında örgütler arasında kıyasıya bir yarışın olduğu görmezden gelinemez. Özellikle de aynı ürün ve hizmet üretimini yapan örgütler arasındaki yarışı görmezden gelmek olanaksızdır. Yarış bir biçimde kaçınılmazdır. Ancak örgütsel başarının etkili bir yolu da örgütler arası iletişimdir. Örgütler arası rekabetin de iletişim zemininde götürülmesi başarı açısından önemlidir. Birbirlerinin yapıp ettiklerinden haberdar olmayan örgütler çoğu zaman anlamsız ve yararsız bir yarış içerisine girebilirler. Dolayısıyla da örgütlerin iletişim halinde olmaları, üretimleri konusunda birbirlerine bilgi vermeleri, hatta belki bu bilgilere göre kendi üretim ve etkinlik alanlarını özgünleştirmeleri önemlidir.

günümüzde bu tür gizli propaganda uygulamalarını sürekli çalışma alanları olarak kurumsallaştırmış bulunmaktadırlar.

İmaj yapıcılar ve yaldızlı yalanlar Hemen her örgütsel yapının bünyesinde örgütün imaj çalışmalarını yürüten birimlerin varlığına tanık oluruz. İmaj çalışmaları günümüzde öylesine yaygınlaştı, öylesine dillere destan oldu ki, imaj yapıcılar ellerinde sihirli değnekleriyle kapı kapı dolaşmakta, kişilerin ve örgütlerin imajını yaparak onları başarıya taşıma sözleri vermekte, karşılığında da büyük paralar kazanmaktadırlar. Ancak kendi misyonuna uygun kalitede üretim yapmayan, iş üretmeyen, hizmet vermeyen örgütler, imaj yapıcıların etekleri altında nereye kadar saklanabilirler ki? Asıl işlevi kaliteli üretim ve hizmetin hedef kitleyle buluşturulmasının yollarını kolaylaştırmak olan, kaliteyi hak edene, bekleyene taşımak olan imaj yapıcılar ne yazık ki günümüzde, özellikle Türkiye gibi çarpık bir toplumsal değişme süreci içerisinde debelenip duran toplumlarda üretim kabızlığından yarar sağlamak, kalitesizlikten rant elde etmek için öncelikle kendi imajlarını yapma telaşı içerisinde koşturmaktan başka bir şey yapamamaktadırlar. Pek çok örgüt ise (başta siyasal partiler olmak üzere) projesizliklerini, plansızlık ve programsızlıklarını, üretememenin verdiği çaresizliği imaj yapıcıların parıltılı vaatlerine ve umut tacirliğine teslim etmiş durumdalar. Oysaki imaj, olmayan bir şeyi yapamaz, üretilmeyeni üretemez, kalitesizliği kaliteye dönüştüremez. İmaj yalnızca bir destek alandır. Kalite varsa, imajla desteklenerek hedef kitlenin bilgisine sunulur. Üretim varsa imajla desteklenerek hedefe ulaşması sağlanır. İmaj, yeni baştan yaratılmak değil, var olanın, makyajla biraz daha görünür, biraz daha çekici kılınmasıdır. Dolayısıyla da son yıllarda Türkiye'de moda olduğu biçimiyle örgütlerin imaj yapıcılara önemli kaynak aktarımı yapmaları boş ve anlamsız bir çaba olarak görülmelidir. İmaj yapıcılara aktarılan kaynaklar örgütün asıl üretim ve hizmet alanlarına aktarılsa hiç kuşku yok ki örgüte getirisi çok daha fazla olacaktır.

Diğer örgütlerle iletişimin önemi: Günümüz kapitalist dünyasında örgütler arasında kıyasıya bir yarışın olduğu görmezden gelinemez. Özellikle de aynı ürün ve hizmet üretimini yapan örgütler arasındaki yarışı görmezden gelmek olanaksızdır. Yarış bir biçimde kaçınılmazdır. Ancak örgütsel başarının etkili bir yolu da örgütler arası iletişimdir. Örgütler arası rekabetin de iletişim zemininde götürülmesi başarı açısından önemlidir. Birbirlerinin yapıp ettiklerinden haberdar olmayan örgütler çoğu zaman anlamsız ve yararsız bir yarış içerisine girebilirler. Dolayısıyla da örgütlerin iletişim halinde olmaları, üretimleri konusunda birbirlerine bilgi vermeleri, hatta belki bu bilgilere göre kendi üretim ve etkinlik alanlarını özgünleştirmeleri önemlidir.

günümüzde bu tür gizli propaganda uygulamalarını sürekli çalışma alanları olarak kurumsallaştırmış bulunmaktadırlar.

İmaj yapıcılar ve yaldızlı yalanlar Hemen her örgütsel yapının bünyesinde örgütün imaj çalışmalarını yürüten birimlerin varlığına tanık oluruz. İmaj çalışmaları günümüzde öylesine yaygınlaştı, öylesine dillere destan oldu ki, imaj yapıcılar ellerinde sihirli değnekleriyle kapı kapı dolaşmakta, kişilerin ve örgütlerin imajını yaparak onları başarıya taşıma sözleri vermekte, karşılığında da büyük paralar kazanmaktadırlar. Ancak kendi misyonuna uygun kalitede üretim yapmayan, iş üretmeyen, hizmet vermeyen örgütler, imaj yapıcıların etekleri altında nereye kadar saklanabilirler ki? Asıl işlevi kaliteli üretim ve hizmetin hedef kitleyle buluşturulmasının yollarını kolaylaştırmak olan, kaliteyi hak edene, bekleyene taşımak olan imaj yapıcılar ne yazık ki günümüzde, özellikle Türkiye gibi çarpık bir toplumsal değişme süreci içerisinde debelenip duran toplumlarda üretim kabızlığından yarar sağlamak, kalitesizlikten rant elde etmek için öncelikle kendi imajlarını yapma telaşı içerisinde koşturmaktan başka bir şey yapamamaktadırlar. Pek çok örgüt ise (başta siyasal partiler olmak üzere) projesizliklerini, plansızlık ve programsızlıklarını, üretememenin verdiği çaresizliği imaj yapıcıların parıltılı vaatlerine ve umut tacirliğine teslim etmiş durumdalar. Oysaki imaj, olmayan bir şeyi yapamaz, üretilmeyeni üretemez, kalitesizliği kaliteye dönüştüremez. İmaj yalnızca bir destek alandır. Kalite varsa, imajla desteklenerek hedef kitlenin bilgisine sunulur. Üretim varsa imajla desteklenerek hedefe ulaşması sağlanır. İmaj, yeni baştan yaratılmak değil, var olanın, makyajla biraz daha görünür, biraz daha çekici kılınmasıdır. Dolayısıyla da son yıllarda Türkiye'de moda olduğu biçimiyle örgütlerin imaj yapıcılara önemli kaynak aktarımı yapmaları boş ve anlamsız bir çaba olarak görülmelidir. İmaj yapıcılara aktarılan kaynaklar örgütün asıl üretim ve hizmet alanlarına aktarılsa hiç kuşku yok ki örgüte getirisi çok daha fazla olacaktır.

Diğer örgütlerle iletişimin önemi: Günümüz kapitalist dünyasında örgütler arasında kıyasıya bir yarışın olduğu görmezden gelinemez. Özellikle de aynı ürün ve hizmet üretimini yapan örgütler arasındaki yarışı görmezden gelmek olanaksızdır. Yarış bir biçimde kaçınılmazdır. Ancak örgütsel başarının etkili bir yolu da örgütler arası iletişimdir. Örgütler arası rekabetin de iletişim zemininde götürülmesi başarı açısından önemlidir. Birbirlerinin yapıp ettiklerinden haberdar olmayan örgütler çoğu zaman anlamsız ve yararsız bir yarış içerisine girebilirler. Dolayısıyla da örgütlerin iletişim halinde olmaları, üretimleri konusunda birbirlerine bilgi vermeleri, hatta belki bu bilgilere göre kendi üretim ve etkinlik alanlarını özgünleştirmeleri önemlidir.

Örgüt iletişiminde dışsal iklimin önemi: Örgütün yapısal ve işlevsel varlığını etkileyen çok önemli bir şey de örgütün, içerisinde yer aldığı dış çevrenin özellikleri ve iletişimsel iklimidir. Her örgüt belli bir örgütlü toplum yapısı içerisinde var olur. Toplumun siyasal, ekonomik, kültürel koşulları örgütün yapısını ve işleyişini de biçimlendirir. Buna göre de denebilir ki örgütün içerisinde yer aldığı iletişimsel iklim, örgütün iletişim performansı üzerinde etkili olur. Hitler öncesi Almanya'sında örneğin, düşünce ve bilim üreten merkezler olarak üniversiteler varlıklarını rahat koşullarda sürdürürken, Hitler faşizminin Almanya'yı sarması üzerine üniversitelerin yapısı çözülmeye, üniversitelerde görev yapan pek çok bilim insanı da kendileri için Almanya dışında yaşam alanları bulmaya yönelmişlerdir. Hitler'in başa geçmesiyle Almanya'da demokratik temel üzerine oturtulmuş bütün örgütlü yapılar ya dağılmış ya da Almanya dışına taşınarak varlıklarını daha demokratik ortamlarda sürdürmenin yollarını aramışlardır. Benzer örnekler Türkiye'de de çok sık görülür. Pek çok sendika, dermek vb. örgüt varlıklarını göstermelik olarak sürdürmenin ötesine geçememektedirler. Basın Konseyi bunlardan biridir. Etik ilkelere aykırı yayın yapan basın organlarına ilişkin hiç değilse kınama düzeyinde tavır alarak onu da kamuoyunun bilgisine sunmayı amaçlayan Basın Konseyi'nin oldukça edilgin bir konumda varlığını sürdürdüğü gözlenmektedir. Bundan çok daha somut bir örnek ise basında çalışan fikir işçilerinin sosyal güvenlik ve özlük haklarını güvence altına almak amacıyla kurulan Türkiye Gazeteciler Sendikası'dır. Kuruluşunun ilk ayarında çeşitli basın kuruluşlarında çalışan çok sayıda gazetecinin üyelik yaptırmasıyla faaliyete geçen sendika, şu anda çok az üyeyle varlığını sürdürmeye çalışıyor. Nitekim medya patronları, çalışanlarının sendika üyeliğinden hoşnut olmayarak onları üyelikten çıkmaya mecbur bıraktılar. Gazeteciler ise onların haklarını savunan bir sendikanın varlığına karşın sendika üyeliğini sürdürmekten vazgeçmeyi tercih ederek patronaj ilişkileri içerisinde mesleklerini yapmaya yöneldiler. İnsanların, bir yandan işsiz kalma kaygısını derinden hissettikleri, diğer yandan da sermayenin toplumdaki tüm işleyişi denetimi altına almış olduğu bir toplumda sendikal örgütlenmelerin yaşama olanağı bulması mümkün değildir. O halde birtakım örgütsel yapılanmalara gidilirken, bunun hangi toplumsal ortamda, nasıl bir düşünsel iklimde yapılmakta olduğunu dikkate almak örgütün işlerliği açısından büyük önem taşır. Demokrasinin işlemediği, paranın ve siyasetin savaş alanı haline gelmiş bir ortamda demokrasiye hizmet amaçlı olarak kurulacak bir örgütün işleyişte karşılaşacağı zorlukların da daha işin başında bilincinde olmakta yarar var. Ama yine de bütün olumsuzluklara karşın, özellikle de günümüz modern dünyasında örgütlü yapıların insanların yaşam güvencesi

Örgüt iletişiminde dışsal iklimin önemi: Örgütün yapısal ve işlevsel varlığını etkileyen çok önemli bir şey de örgütün, içerisinde yer aldığı dış çevrenin özellikleri ve iletişimsel iklimidir. Her örgüt belli bir örgütlü toplum yapısı içerisinde var olur. Toplumun siyasal, ekonomik, kültürel koşulları örgütün yapısını ve işleyişini de biçimlendirir. Buna göre de denebilir ki örgütün içerisinde yer aldığı iletişimsel iklim, örgütün iletişim performansı üzerinde etkili olur. Hitler öncesi Almanya'sında örneğin, düşünce ve bilim üreten merkezler olarak üniversiteler varlıklarını rahat koşullarda sürdürürken, Hitler faşizminin Almanya'yı sarması üzerine üniversitelerin yapısı çözülmeye, üniversitelerde görev yapan pek çok bilim insanı da kendileri için Almanya dışında yaşam alanları bulmaya yönelmişlerdir. Hitler'in başa geçmesiyle Almanya'da demokratik temel üzerine oturtulmuş bütün örgütlü yapılar ya dağılmış ya da Almanya dışına taşınarak varlıklarını daha demokratik ortamlarda sürdürmenin yollarını aramışlardır. Benzer örnekler Türkiye'de de çok sık görülür. Pek çok sendika, dermek vb. örgüt varlıklarını göstermelik olarak sürdürmenin ötesine geçememektedirler. Basın Konseyi bunlardan biridir. Etik ilkelere aykırı yayın yapan basın organlarına ilişkin hiç değilse kınama düzeyinde tavır alarak onu da kamuoyunun bilgisine sunmayı amaçlayan Basın Konseyi'nin oldukça edilgin bir konumda varlığını sürdürdüğü gözlenmektedir. Bundan çok daha somut bir örnek ise basında çalışan fikir işçilerinin sosyal güvenlik ve özlük haklarını güvence altına almak amacıyla kurulan Türkiye Gazeteciler Sendikası'dır. Kuruluşunun ilk ayarında çeşitli basın kuruluşlarında çalışan çok sayıda gazetecinin üyelik yaptırmasıyla faaliyete geçen sendika, şu anda çok az üyeyle varlığını sürdürmeye çalışıyor. Nitekim medya patronları, çalışanlarının sendika üyeliğinden hoşnut olmayarak onları üyelikten çıkmaya mecbur bıraktılar. Gazeteciler ise onların haklarını savunan bir sendikanın varlığına karşın sendika üyeliğini sürdürmekten vazgeçmeyi tercih ederek patronaj ilişkileri içerisinde mesleklerini yapmaya yöneldiler. İnsanların, bir yandan işsiz kalma kaygısını derinden hissettikleri, diğer yandan da sermayenin toplumdaki tüm işleyişi denetimi altına almış olduğu bir toplumda sendikal örgütlenmelerin yaşama olanağı bulması mümkün değildir. O halde birtakım örgütsel yapılanmalara gidilirken, bunun hangi toplumsal ortamda, nasıl bir düşünsel iklimde yapılmakta olduğunu dikkate almak örgütün işlerliği açısından büyük önem taşır. Demokrasinin işlemediği, paranın ve siyasetin savaş alanı haline gelmiş bir ortamda demokrasiye hizmet amaçlı olarak kurulacak bir örgütün işleyişte karşılaşacağı zorlukların da daha işin başında bilincinde olmakta yarar var. Ama yine de bütün olumsuzluklara karşın, özellikle de günümüz modern dünyasında örgütlü yapıların insanların yaşam güvencesi

209

Örgüt iletişiminde dışsal iklimin önemi: Örgütün yapısal ve işlevsel varlığını etkileyen çok önemli bir şey de örgütün, içerisinde yer aldığı dış çevrenin özellikleri ve iletişimsel iklimidir. Her örgüt belli bir örgütlü toplum yapısı içerisinde var olur. Toplumun siyasal, ekonomik, kültürel koşulları örgütün yapısını ve işleyişini de biçimlendirir. Buna göre de denebilir ki örgütün içerisinde yer aldığı iletişimsel iklim, örgütün iletişim performansı üzerinde etkili olur. Hitler öncesi Almanya'sında örneğin, düşünce ve bilim üreten merkezler olarak üniversiteler varlıklarını rahat koşullarda sürdürürken, Hitler faşizminin Almanya'yı sarması üzerine üniversitelerin yapısı çözülmeye, üniversitelerde görev yapan pek çok bilim insanı da kendileri için Almanya dışında yaşam alanları bulmaya yönelmişlerdir. Hitler'in başa geçmesiyle Almanya'da demokratik temel üzerine oturtulmuş bütün örgütlü yapılar ya dağılmış ya da Almanya dışına taşınarak varlıklarını daha demokratik ortamlarda sürdürmenin yollarını aramışlardır. Benzer örnekler Türkiye'de de çok sık görülür. Pek çok sendika, dermek vb. örgüt varlıklarını göstermelik olarak sürdürmenin ötesine geçememektedirler. Basın Konseyi bunlardan biridir. Etik ilkelere aykırı yayın yapan basın organlarına ilişkin hiç değilse kınama düzeyinde tavır alarak onu da kamuoyunun bilgisine sunmayı amaçlayan Basın Konseyi'nin oldukça edilgin bir konumda varlığını sürdürdüğü gözlenmektedir. Bundan çok daha somut bir örnek ise basında çalışan fikir işçilerinin sosyal güvenlik ve özlük haklarını güvence altına almak amacıyla kurulan Türkiye Gazeteciler Sendikası'dır. Kuruluşunun ilk ayarında çeşitli basın kuruluşlarında çalışan çok sayıda gazetecinin üyelik yaptırmasıyla faaliyete geçen sendika, şu anda çok az üyeyle varlığını sürdürmeye çalışıyor. Nitekim medya patronları, çalışanlarının sendika üyeliğinden hoşnut olmayarak onları üyelikten çıkmaya mecbur bıraktılar. Gazeteciler ise onların haklarını savunan bir sendikanın varlığına karşın sendika üyeliğini sürdürmekten vazgeçmeyi tercih ederek patronaj ilişkileri içerisinde mesleklerini yapmaya yöneldiler. İnsanların, bir yandan işsiz kalma kaygısını derinden hissettikleri, diğer yandan da sermayenin toplumdaki tüm işleyişi denetimi altına almış olduğu bir toplumda sendikal örgütlenmelerin yaşama olanağı bulması mümkün değildir. O halde birtakım örgütsel yapılanmalara gidilirken, bunun hangi toplumsal ortamda, nasıl bir düşünsel iklimde yapılmakta olduğunu dikkate almak örgütün işlerliği açısından büyük önem taşır. Demokrasinin işlemediği, paranın ve siyasetin savaş alanı haline gelmiş bir ortamda demokrasiye hizmet amaçlı olarak kurulacak bir örgütün işleyişte karşılaşacağı zorlukların da daha işin başında bilincinde olmakta yarar var. Ama yine de bütün olumsuzluklara karşın, özellikle de günümüz modern dünyasında örgütlü yapıların insanların yaşam güvencesi

209

Örgüt iletişiminde dışsal iklimin önemi: Örgütün yapısal ve işlevsel varlığını etkileyen çok önemli bir şey de örgütün, içerisinde yer aldığı dış çevrenin özellikleri ve iletişimsel iklimidir. Her örgüt belli bir örgütlü toplum yapısı içerisinde var olur. Toplumun siyasal, ekonomik, kültürel koşulları örgütün yapısını ve işleyişini de biçimlendirir. Buna göre de denebilir ki örgütün içerisinde yer aldığı iletişimsel iklim, örgütün iletişim performansı üzerinde etkili olur. Hitler öncesi Almanya'sında örneğin, düşünce ve bilim üreten merkezler olarak üniversiteler varlıklarını rahat koşullarda sürdürürken, Hitler faşizminin Almanya'yı sarması üzerine üniversitelerin yapısı çözülmeye, üniversitelerde görev yapan pek çok bilim insanı da kendileri için Almanya dışında yaşam alanları bulmaya yönelmişlerdir. Hitler'in başa geçmesiyle Almanya'da demokratik temel üzerine oturtulmuş bütün örgütlü yapılar ya dağılmış ya da Almanya dışına taşınarak varlıklarını daha demokratik ortamlarda sürdürmenin yollarını aramışlardır. Benzer örnekler Türkiye'de de çok sık görülür. Pek çok sendika, dermek vb. örgüt varlıklarını göstermelik olarak sürdürmenin ötesine geçememektedirler. Basın Konseyi bunlardan biridir. Etik ilkelere aykırı yayın yapan basın organlarına ilişkin hiç değilse kınama düzeyinde tavır alarak onu da kamuoyunun bilgisine sunmayı amaçlayan Basın Konseyi'nin oldukça edilgin bir konumda varlığını sürdürdüğü gözlenmektedir. Bundan çok daha somut bir örnek ise basında çalışan fikir işçilerinin sosyal güvenlik ve özlük haklarını güvence altına almak amacıyla kurulan Türkiye Gazeteciler Sendikası'dır. Kuruluşunun ilk ayarında çeşitli basın kuruluşlarında çalışan çok sayıda gazetecinin üyelik yaptırmasıyla faaliyete geçen sendika, şu anda çok az üyeyle varlığını sürdürmeye çalışıyor. Nitekim medya patronları, çalışanlarının sendika üyeliğinden hoşnut olmayarak onları üyelikten çıkmaya mecbur bıraktılar. Gazeteciler ise onların haklarını savunan bir sendikanın varlığına karşın sendika üyeliğini sürdürmekten vazgeçmeyi tercih ederek patronaj ilişkileri içerisinde mesleklerini yapmaya yöneldiler. İnsanların, bir yandan işsiz kalma kaygısını derinden hissettikleri, diğer yandan da sermayenin toplumdaki tüm işleyişi denetimi altına almış olduğu bir toplumda sendikal örgütlenmelerin yaşama olanağı bulması mümkün değildir. O halde birtakım örgütsel yapılanmalara gidilirken, bunun hangi toplumsal ortamda, nasıl bir düşünsel iklimde yapılmakta olduğunu dikkate almak örgütün işlerliği açısından büyük önem taşır. Demokrasinin işlemediği, paranın ve siyasetin savaş alanı haline gelmiş bir ortamda demokrasiye hizmet amaçlı olarak kurulacak bir örgütün işleyişte karşılaşacağı zorlukların da daha işin başında bilincinde olmakta yarar var. Ama yine de bütün olumsuzluklara karşın, özellikle de günümüz modern dünyasında örgütlü yapıların insanların yaşam güvencesi

209

açısından önemli olduğunun altını çizmek gerekir. Çünkü toplumların uzun vadedeki sosyokültürel değişimlerinin motor gücü büyük ölçüde örgütsel yapılar ve örgütlü mücadele alanlarıdır.

Kitle İletişimi

Kitabın ilk bölümünde kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimin işleyişi, alanda geliştirilen modellerin de desteğinde ayrıntılı olarak anlatılmıştı. Burada ise iletişimin işleyişinde kanal ve araç işlevi gören kitle iletişim araçlarının gelişimi, bu gelişmelere koşut olarak kitle iletişimin kurumsallaşması, kitle iletişim araç ve kurumlarının insan ve toplum üzerindeki etkileri çok da ayrıntılı kuramsal tartışmalara girmeksizin ve bir giriş kitabının sınırlılığı içerisinde ele alınmaktadır.

Kitle İletişimi Nedir?

İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce onun toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşılan (common) biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir.

Öte yandan kitle iletişim, iletişimin kitle iletişim araçlarıyla aracılanan boyutu olarak önem taşır. Bir kere iletişim ve kitle iletişim kavramlarının ortaya çıkması, aşağıda gelişme süreçlerine kısaca göz atılacak olan gazete, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kitlesel düzeyde kullanıma girmeleriyle birlikte, bu yöndeki gelişmeleri anlama ve anlamlandırma amacına dönük olarak geliştirilmiştir. Buna göre kitle iletişimi ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış iletişim edimine karşılık gelmektedir. Ancak kitle iletişim araçları kullanılmadan da kitlesel düzeyde iletişim mümkün olabilmektedir. Kent meydanlarında düzenlenen mitingler, stadyumlarda gerçekleştirilen etkinlikler, antik dönemlerdeki agora geleneği kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmayan kitle iletişime örnek verilebilir. O halde kitlesel düzeyde iletişimsel edimin gerçekleşebilmesi için kitle iletişim araçlarının varlığı zorunlu koşul olarak alınmamalı. Ancak modern anlamda kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon, sinema, internet vb.) gelişimiyle birlikte kitlesel iletişimde zaman ve uzam aşımı olanaklı duruma gelmiştir.

Kitle iletişimi, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim insanın araç yapabilme ve kullanabilme yetisini ortaya koyması açısından da

açısından önemli olduğunun altını çizmek gerekir. Çünkü toplumların uzun vadedeki sosyokültürel değişimlerinin motor gücü büyük ölçüde örgütsel yapılar ve örgütlü mücadele alanlarıdır.

Kitle İletişimi

Kitabın ilk bölümünde kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimin işleyişi, alanda geliştirilen modellerin de desteğinde ayrıntılı olarak anlatılmıştı. Burada ise iletişimin işleyişinde kanal ve araç işlevi gören kitle iletişim araçlarının gelişimi, bu gelişmelere koşut olarak kitle iletişimin kurumsallaşması, kitle iletişim araç ve kurumlarının insan ve toplum üzerindeki etkileri çok da ayrıntılı kuramsal tartışmalara girmeksizin ve bir giriş kitabının sınırlılığı içerisinde ele alınmaktadır.

Kitle İletişimi Nedir?

İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce onun toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşılan (common) biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir.

Öte yandan kitle iletişim, iletişimin kitle iletişim araçlarıyla aracılanan boyutu olarak önem taşır. Bir kere iletişim ve kitle iletişim kavramlarının ortaya çıkması, aşağıda gelişme süreçlerine kısaca göz atılacak olan gazete, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kitlesel düzeyde kullanıma girmeleriyle birlikte, bu yöndeki gelişmeleri anlama ve anlamlandırma amacına dönük olarak geliştirilmiştir. Buna göre kitle iletişimi ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış iletişim edimine karşılık gelmektedir. Ancak kitle iletişim araçları kullanılmadan da kitlesel düzeyde iletişim mümkün olabilmektedir. Kent meydanlarında düzenlenen mitingler, stadyumlarda gerçekleştirilen etkinlikler, antik dönemlerdeki agora geleneği kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmayan kitle iletişime örnek verilebilir. O halde kitlesel düzeyde iletişimsel edimin gerçekleşebilmesi için kitle iletişim araçlarının varlığı zorunlu koşul olarak alınmamalı. Ancak modern anlamda kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon, sinema, internet vb.) gelişimiyle birlikte kitlesel iletişimde zaman ve uzam aşımı olanaklı duruma gelmiştir.

Kitle iletişimi, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim insanın araç yapabilme ve kullanabilme yetisini ortaya koyması açısından da

210

açısından önemli olduğunun altını çizmek gerekir. Çünkü toplumların uzun vadedeki sosyokültürel değişimlerinin motor gücü büyük ölçüde örgütsel yapılar ve örgütlü mücadele alanlarıdır.

Kitle İletişimi

Kitabın ilk bölümünde kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişimin işleyişi, alanda geliştirilen modellerin de desteğinde ayrıntılı olarak anlatılmıştı. Burada ise iletişimin işleyişinde kanal ve araç işlevi gören kitle iletişim araçlarının gelişimi, bu gelişmelere koşut olarak kitle iletişimin kurumsallaşması, kitle iletişim araç ve kurumlarının insan ve toplum üzerindeki etkileri çok da ayrıntılı kuramsal tartışmalara girmeksizin ve bir giriş kitabının sınırlılığı içerisinde ele alınmaktadır.

Kitle İletişimi Nedir?

İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce onun toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşılan (common) biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir.

Öte yandan kitle iletişim, iletişimin kitle iletişim araçlarıyla aracılanan boyutu olarak önem taşır. Bir kere iletişim ve kitle iletişim kavramlarının ortaya çıkması, aşağıda gelişme süreçlerine kısaca göz atılacak olan gazete, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kitlesel düzeyde kullanıma girmeleriyle birlikte, bu yöndeki gelişmeleri anlama ve anlamlandırma amacına dönük olarak geliştirilmiştir. Buna göre kitle iletişimi ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış iletişim edimine karşılık gelmektedir. Ancak kitle iletişim araçları kullanılmadan da kitlesel düzeyde iletişim mümkün olabilmektedir. Kent meydanlarında düzenlenen mitingler, stadyumlarda gerçekleştirilen etkinlikler, antik dönemlerdeki agora geleneği kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmayan kitle iletişime örnek verilebilir. O halde kitlesel düzeyde iletişimsel edimin gerçekleşebilmesi için kitle iletişim araçlarının varlığı zorunlu koşul olarak alınmamalı. Ancak modern anlamda kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon, sinema, internet vb.) gelişimiyle birlikte kitlesel iletişimde zaman ve uzam aşımı olanaklı duruma gelmiştir.

Kitle iletişimi, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla aracılanan iletişim insanın araç yapabilme ve kullanabilme yetisini ortaya koyması açısından da

210

simgesel bir önem taşır. İnsanlar bir yandan doğayla mücadelelerini üstün konumda sürdürmek için çeşitli araç gereçler yaparak, diğer yandan belki de birbirleri karşısındaki mücadelenin güçlü tarafı olabilmek için en ilkel dönemlerden itibaren çeşitli iletişim araçları geliştirmeye çalışmışlardır. İletişim kurmak, insan olmanın en önemli özelliklerinden biridir. Araç yapmak ise insan olmanın bir diğer önemli özelliğidir. İşte kitle iletişim araçları insan olmanın bu iki önemli gereğinin önemli bir simgesi olmak açısından anlamlıdır.

Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumsal düzeyde kullanıma girmesiyle birlikte bu alanda başlatılan araştırmalar, geliştirilen yöntembilimsel ve kuramsal sonuçlarla iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelerek sosyal ve beşeri bilimler içerisindeki yerini almasıdır. Başka bir deyişle kitle iletişimi, yalnızca iletişimin bir boyutu değil, aynı zamanda iletişim biliminin gelişmesine de zemin oluşturmak açısından önemlidir.

Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri

Örgüt iletişimini bir ölçüde dışarıda tutarak söylersek, iletişimin şu ana kadar üzerinde durduğumuz boyutları çoğunlukla bireyler tarafından yönlendirilme özelliğine sahipti. Çeşitli iletişim araçlarıyla aracılanmış bile olsa özünde mikro düzeyde gerçekleştirilen iletişimsel ilişkiden söz edilmektedir. Kitle iletişimi ise toplumsal düzeyde bir iletişimsel olgu olarak değerlendirilmelidir. Bir başka deyişle burada çok daha makro düzeyde gerçekleşmekte olan bir iletişimsel boyuttan söz ediyoruz. Kitle iletişimi ile toplum arasında birebir bir ilişki olması nedeniyle de bu iletişim düzeyini diğerlerinden ayrı bir yere koymalıyız. Toplumsal sistem ile kitle iletişim sistemi arasında karşılıklı belirleyicilik ilişkisi olduğu içindir ki Rosengren (2000:138) kitle iletişimini iletişimsel edimin diğer boyutlarından ayrı tutarak "topluma ait" (societal) olarak nitelendirir.

Her toplumsal sistem kendine özgü bir kitlesel iletişim sistemi geliştirir. Dolayısıyla da toplumsal sistemlere göre biçimlenen çok çeşitli kitle iletişim sistem ve yapılarından söz etmek olanaklıdır. Buna göre demokratik bir toplumun kitle iletişim sistemi demokratiktir. Aynı şekilde totaliter bir toplumun kitle iletişim sistemi de totaliterdir. Kitle iletişimini, toplum adını verdiğimiz genel sistemin bir alt sistemi olarak düşünecek olursak, bir alt sistemin, içerisinde yer aldığı genel sisteme uygunluk bir yandan da bir zorunluluktur zaten.

Diğer yandan her kitle iletişim sistemi, içerisinde yer aldığı genel sistemin güçlenerek süreklilik kazanmasına hizmet eder. Toplumlar elbette kendi varlıklarının ve sürekliliklerinin motor güçleri olmaları için kendi alt sis-

simgesel bir önem taşır. İnsanlar bir yandan doğayla mücadelelerini üstün konumda sürdürmek için çeşitli araç gereçler yaparak, diğer yandan belki de birbirleri karşısındaki mücadelenin güçlü tarafı olabilmek için en ilkel dönemlerden itibaren çeşitli iletişim araçları geliştirmeye çalışmışlardır. İletişim kurmak, insan olmanın en önemli özelliklerinden biridir. Araç yapmak ise insan olmanın bir diğer önemli özelliğidir. İşte kitle iletişim araçları insan olmanın bu iki önemli gereğinin önemli bir simgesi olmak açısından anlamlıdır.

Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumsal düzeyde kullanıma girmesiyle birlikte bu alanda başlatılan araştırmalar, geliştirilen yöntembilimsel ve kuramsal sonuçlarla iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelerek sosyal ve beşeri bilimler içerisindeki yerini almasıdır. Başka bir deyişle kitle iletişimi, yalnızca iletişimin bir boyutu değil, aynı zamanda iletişim biliminin gelişmesine de zemin oluşturmak açısından önemlidir.

Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri

Örgüt iletişimini bir ölçüde dışarıda tutarak söylersek, iletişimin şu ana kadar üzerinde durduğumuz boyutları çoğunlukla bireyler tarafından yönlendirilme özelliğine sahipti. Çeşitli iletişim araçlarıyla aracılanmış bile olsa özünde mikro düzeyde gerçekleştirilen iletişimsel ilişkiden söz edilmektedir. Kitle iletişimi ise toplumsal düzeyde bir iletişimsel olgu olarak değerlendirilmelidir. Bir başka deyişle burada çok daha makro düzeyde gerçekleşmekte olan bir iletişimsel boyuttan söz ediyoruz. Kitle iletişimi ile toplum arasında birebir bir ilişki olması nedeniyle de bu iletişim düzeyini diğerlerinden ayrı bir yere koymalıyız. Toplumsal sistem ile kitle iletişim sistemi arasında karşılıklı belirleyicilik ilişkisi olduğu içindir ki Rosengren (2000:138) kitle iletişimini iletişimsel edimin diğer boyutlarından ayrı tutarak "topluma ait" (societal) olarak nitelendirir.

Her toplumsal sistem kendine özgü bir kitlesel iletişim sistemi geliştirir. Dolayısıyla da toplumsal sistemlere göre biçimlenen çok çeşitli kitle iletişim sistem ve yapılarından söz etmek olanaklıdır. Buna göre demokratik bir toplumun kitle iletişim sistemi demokratiktir. Aynı şekilde totaliter bir toplumun kitle iletişim sistemi de totaliterdir. Kitle iletişimini, toplum adını verdiğimiz genel sistemin bir alt sistemi olarak düşünecek olursak, bir alt sistemin, içerisinde yer aldığı genel sisteme uygunluk bir yandan da bir zorunluluktur zaten.

Diğer yandan her kitle iletişim sistemi, içerisinde yer aldığı genel sistemin güçlenerek süreklilik kazanmasına hizmet eder. Toplumlar elbette kendi varlıklarının ve sürekliliklerinin motor güçleri olmaları için kendi alt sis-

211

simgesel bir önem taşır. İnsanlar bir yandan doğayla mücadelelerini üstün konumda sürdürmek için çeşitli araç gereçler yaparak, diğer yandan belki de birbirleri karşısındaki mücadelenin güçlü tarafı olabilmek için en ilkel dönemlerden itibaren çeşitli iletişim araçları geliştirmeye çalışmışlardır. İletişim kurmak, insan olmanın en önemli özelliklerinden biridir. Araç yapmak ise insan olmanın bir diğer önemli özelliğidir. İşte kitle iletişim araçları insan olmanın bu iki önemli gereğinin önemli bir simgesi olmak açısından anlamlıdır.

Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumsal düzeyde kullanıma girmesiyle birlikte bu alanda başlatılan araştırmalar, geliştirilen yöntembilimsel ve kuramsal sonuçlarla iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelerek sosyal ve beşeri bilimler içerisindeki yerini almasıdır. Başka bir deyişle kitle iletişimi, yalnızca iletişimin bir boyutu değil, aynı zamanda iletişim biliminin gelişmesine de zemin oluşturmak açısından önemlidir.

Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri

Örgüt iletişimini bir ölçüde dışarıda tutarak söylersek, iletişimin şu ana kadar üzerinde durduğumuz boyutları çoğunlukla bireyler tarafından yönlendirilme özelliğine sahipti. Çeşitli iletişim araçlarıyla aracılanmış bile olsa özünde mikro düzeyde gerçekleştirilen iletişimsel ilişkiden söz edilmektedir. Kitle iletişimi ise toplumsal düzeyde bir iletişimsel olgu olarak değerlendirilmelidir. Bir başka deyişle burada çok daha makro düzeyde gerçekleşmekte olan bir iletişimsel boyuttan söz ediyoruz. Kitle iletişimi ile toplum arasında birebir bir ilişki olması nedeniyle de bu iletişim düzeyini diğerlerinden ayrı bir yere koymalıyız. Toplumsal sistem ile kitle iletişim sistemi arasında karşılıklı belirleyicilik ilişkisi olduğu içindir ki Rosengren (2000:138) kitle iletişimini iletişimsel edimin diğer boyutlarından ayrı tutarak "topluma ait" (societal) olarak nitelendirir.

Her toplumsal sistem kendine özgü bir kitlesel iletişim sistemi geliştirir. Dolayısıyla da toplumsal sistemlere göre biçimlenen çok çeşitli kitle iletişim sistem ve yapılarından söz etmek olanaklıdır. Buna göre demokratik bir toplumun kitle iletişim sistemi demokratiktir. Aynı şekilde totaliter bir toplumun kitle iletişim sistemi de totaliterdir. Kitle iletişimini, toplum adını verdiğimiz genel sistemin bir alt sistemi olarak düşünecek olursak, bir alt sistemin, içerisinde yer aldığı genel sisteme uygunluk bir yandan da bir zorunluluktur zaten.

Diğer yandan her kitle iletişim sistemi, içerisinde yer aldığı genel sistemin güçlenerek süreklilik kazanmasına hizmet eder. Toplumlar elbette kendi varlıklarının ve sürekliliklerinin motor güçleri olmaları için kendi alt sis-

211

simgesel bir önem taşır. İnsanlar bir yandan doğayla mücadelelerini üstün konumda sürdürmek için çeşitli araç gereçler yaparak, diğer yandan belki de birbirleri karşısındaki mücadelenin güçlü tarafı olabilmek için en ilkel dönemlerden itibaren çeşitli iletişim araçları geliştirmeye çalışmışlardır. İletişim kurmak, insan olmanın en önemli özelliklerinden biridir. Araç yapmak ise insan olmanın bir diğer önemli özelliğidir. İşte kitle iletişim araçları insan olmanın bu iki önemli gereğinin önemli bir simgesi olmak açısından anlamlıdır.

Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumsal düzeyde kullanıma girmesiyle birlikte bu alanda başlatılan araştırmalar, geliştirilen yöntembilimsel ve kuramsal sonuçlarla iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelerek sosyal ve beşeri bilimler içerisindeki yerini almasıdır. Başka bir deyişle kitle iletişimi, yalnızca iletişimin bir boyutu değil, aynı zamanda iletişim biliminin gelişmesine de zemin oluşturmak açısından önemlidir.

Toplumsal Sistemler Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri

Örgüt iletişimini bir ölçüde dışarıda tutarak söylersek, iletişimin şu ana kadar üzerinde durduğumuz boyutları çoğunlukla bireyler tarafından yönlendirilme özelliğine sahipti. Çeşitli iletişim araçlarıyla aracılanmış bile olsa özünde mikro düzeyde gerçekleştirilen iletişimsel ilişkiden söz edilmektedir. Kitle iletişimi ise toplumsal düzeyde bir iletişimsel olgu olarak değerlendirilmelidir. Bir başka deyişle burada çok daha makro düzeyde gerçekleşmekte olan bir iletişimsel boyuttan söz ediyoruz. Kitle iletişimi ile toplum arasında birebir bir ilişki olması nedeniyle de bu iletişim düzeyini diğerlerinden ayrı bir yere koymalıyız. Toplumsal sistem ile kitle iletişim sistemi arasında karşılıklı belirleyicilik ilişkisi olduğu içindir ki Rosengren (2000:138) kitle iletişimini iletişimsel edimin diğer boyutlarından ayrı tutarak "topluma ait" (societal) olarak nitelendirir.

Her toplumsal sistem kendine özgü bir kitlesel iletişim sistemi geliştirir. Dolayısıyla da toplumsal sistemlere göre biçimlenen çok çeşitli kitle iletişim sistem ve yapılarından söz etmek olanaklıdır. Buna göre demokratik bir toplumun kitle iletişim sistemi demokratiktir. Aynı şekilde totaliter bir toplumun kitle iletişim sistemi de totaliterdir. Kitle iletişimini, toplum adını verdiğimiz genel sistemin bir alt sistemi olarak düşünecek olursak, bir alt sistemin, içerisinde yer aldığı genel sisteme uygunluk bir yandan da bir zorunluluktur zaten.

Diğer yandan her kitle iletişim sistemi, içerisinde yer aldığı genel sistemin güçlenerek süreklilik kazanmasına hizmet eder. Toplumlar elbette kendi varlıklarının ve sürekliliklerinin motor güçleri olmaları için kendi alt sis-

211

temlerini oluştururlar. Eğer bir sistemle, alt sistemlerinden biri veya birkaçı arasında çatışmalı ve çelişkili bir durum varsa, bu, sistemde bir hastalık olduğu anlamına gelir. Bu gibi durumlarda eğer söz konusu çatışma ve çelişkiler genel sistem lehine ortadan kaldırılırsa sistem işlerliğini sürdürür, aksi takdirde sistemin dağılması söz konusu olabilir. Dünyada, özelikle de büyük toplumsal dönüşümlerin yaşandığı Batı dünyasında genel toplum sistemi ile kitle iletişim sistemi arasında ne zaman ki çatışma başlamış, genellikle toplumsal sistemin değişimi söz konusu olmuştur. 1789 Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesinde basının ne denli etkin rol oynadığı bilinmektedir. Benzer durumlara Türkiye'de de sıkça rastlanır. XIX. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin çöküş sürecinde basınla siyasal iktidar arasında ne denli önemli çatışmaların olduğunu biliyoruz. Bağımsızlık savaşı ve yeni devletin kuruluş sürecinde de basının ne denli etkin rol aldığı bilinmektedir. Türkiye'de çok partili yaşama geçişle birlikte basının da siyasi arenada etkinlik gösteren partilerin yandaşlığı merkezli olarak kendi içerisinde kamplara ayrıldığı görülmektedir. Basında siyasi merkezli olarak başlayan bu kamplaşmanın değişen politik koşullara bağlı olarak değişim göstererek süregeldiği gözlenmektedir.

Diğer yandan kitle iletişim, içerisinde yapılandığı ve işlevsellik kazandığı toplumsal sisteme göre de bir iletişimsel işleyişe sahiptir. Sözgelimi demokratik bir sistem içerisinde demokratik biçimde yapılanan bir kitle iletişim sisteminde tarafsızlık, nesnellik, kamusal sorumluluk, halkı bilgilendirme gibi iletişimsel ilke ve kurallara ilişkin belli bir duyarlılık söz konusudur. Oysa otoriter ve totaliter sistemler içerisinde yapılanan ve işleyiş gösteren kitle iletişim kurumları tümüyle toplumdaki güç ilişkileri içerisinde işlerlik gösterirler. Bu tür ortamlarda varlıklarını sürdüren kitle iletişim kurumları ise tam tersine siyasal iktidarlara doğrudan bağlıdırlar. Topluma değil, iktidarlara karşı sorumluluk taşırlar. Toplumu aydınlatmak ve bilgilendirmek değil, iktidardan topluma bilgi akışı sağlarlar. 1933 yılında iktidara gelen Hitler'in Almanya'daki bütün gazeteleri ve radyoları kendi diktası kapsamına alması gibi. Ya da 1917 Bolşevik Devrimi'yle birlikte bütün gazetelerin ve radyoların siyasal iktidarın doğrudan propaganda aracı haline getirilmesi gibi.

Bunun yanında görünüşte demokratik olup da demokrasinin kurum ve kuruluşlarının gereği gibi işleyemediği toplumlarda kitle iletişim kurumları demokratik, tarafsız, nesnel bir görüntü sergilemekle birlikte işin özünde durumun öyle olmadığı bilinmektedir. Sistemlerin tam olarak yerleşiklik kazanmadığı, taşların yerine oturmadığı toplumlarda genel anlamda bir güvensizlik söz konusudur. Özellikle de gelişme süreçlerini henüz tamamlayamamış, dolayısıyla demokratik kurum ve kuruluşlarını da tam olarak işlevsel hale getire-

temlerini oluştururlar. Eğer bir sistemle, alt sistemlerinden biri veya birkaçı arasında çatışmalı ve çelişkili bir durum varsa, bu, sistemde bir hastalık olduğu anlamına gelir. Bu gibi durumlarda eğer söz konusu çatışma ve çelişkiler genel sistem lehine ortadan kaldırılırsa sistem işlerliğini sürdürür, aksi takdirde sistemin dağılması söz konusu olabilir. Dünyada, özelikle de büyük toplumsal dönüşümlerin yaşandığı Batı dünyasında genel toplum sistemi ile kitle iletişim sistemi arasında ne zaman ki çatışma başlamış, genellikle toplumsal sistemin değişimi söz konusu olmuştur. 1789 Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesinde basının ne denli etkin rol oynadığı bilinmektedir. Benzer durumlara Türkiye'de de sıkça rastlanır. XIX. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin çöküş sürecinde basınla siyasal iktidar arasında ne denli önemli çatışmaların olduğunu biliyoruz. Bağımsızlık savaşı ve yeni devletin kuruluş sürecinde de basının ne denli etkin rol aldığı bilinmektedir. Türkiye'de çok partili yaşama geçişle birlikte basının da siyasi arenada etkinlik gösteren partilerin yandaşlığı merkezli olarak kendi içerisinde kamplara ayrıldığı görülmektedir. Basında siyasi merkezli olarak başlayan bu kamplaşmanın değişen politik koşullara bağlı olarak değişim göstererek süregeldiği gözlenmektedir.

Diğer yandan kitle iletişim, içerisinde yapılandığı ve işlevsellik kazandığı toplumsal sisteme göre de bir iletişimsel işleyişe sahiptir. Sözgelimi demokratik bir sistem içerisinde demokratik biçimde yapılanan bir kitle iletişim sisteminde tarafsızlık, nesnellik, kamusal sorumluluk, halkı bilgilendirme gibi iletişimsel ilke ve kurallara ilişkin belli bir duyarlılık söz konusudur. Oysa otoriter ve totaliter sistemler içerisinde yapılanan ve işleyiş gösteren kitle iletişim kurumları tümüyle toplumdaki güç ilişkileri içerisinde işlerlik gösterirler. Bu tür ortamlarda varlıklarını sürdüren kitle iletişim kurumları ise tam tersine siyasal iktidarlara doğrudan bağlıdırlar. Topluma değil, iktidarlara karşı sorumluluk taşırlar. Toplumu aydınlatmak ve bilgilendirmek değil, iktidardan topluma bilgi akışı sağlarlar. 1933 yılında iktidara gelen Hitler'in Almanya'daki bütün gazeteleri ve radyoları kendi diktası kapsamına alması gibi. Ya da 1917 Bolşevik Devrimi'yle birlikte bütün gazetelerin ve radyoların siyasal iktidarın doğrudan propaganda aracı haline getirilmesi gibi.

Bunun yanında görünüşte demokratik olup da demokrasinin kurum ve kuruluşlarının gereği gibi işleyemediği toplumlarda kitle iletişim kurumları demokratik, tarafsız, nesnel bir görüntü sergilemekle birlikte işin özünde durumun öyle olmadığı bilinmektedir. Sistemlerin tam olarak yerleşiklik kazanmadığı, taşların yerine oturmadığı toplumlarda genel anlamda bir güvensizlik söz konusudur. Özellikle de gelişme süreçlerini henüz tamamlayamamış, dolayısıyla demokratik kurum ve kuruluşlarını da tam olarak işlevsel hale getire-

212

temlerini oluştururlar. Eğer bir sistemle, alt sistemlerinden biri veya birkaçı arasında çatışmalı ve çelişkili bir durum varsa, bu, sistemde bir hastalık olduğu anlamına gelir. Bu gibi durumlarda eğer söz konusu çatışma ve çelişkiler genel sistem lehine ortadan kaldırılırsa sistem işlerliğini sürdürür, aksi takdirde sistemin dağılması söz konusu olabilir. Dünyada, özelikle de büyük toplumsal dönüşümlerin yaşandığı Batı dünyasında genel toplum sistemi ile kitle iletişim sistemi arasında ne zaman ki çatışma başlamış, genellikle toplumsal sistemin değişimi söz konusu olmuştur. 1789 Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesinde basının ne denli etkin rol oynadığı bilinmektedir. Benzer durumlara Türkiye'de de sıkça rastlanır. XIX. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin çöküş sürecinde basınla siyasal iktidar arasında ne denli önemli çatışmaların olduğunu biliyoruz. Bağımsızlık savaşı ve yeni devletin kuruluş sürecinde de basının ne denli etkin rol aldığı bilinmektedir. Türkiye'de çok partili yaşama geçişle birlikte basının da siyasi arenada etkinlik gösteren partilerin yandaşlığı merkezli olarak kendi içerisinde kamplara ayrıldığı görülmektedir. Basında siyasi merkezli olarak başlayan bu kamplaşmanın değişen politik koşullara bağlı olarak değişim göstererek süregeldiği gözlenmektedir.

Diğer yandan kitle iletişim, içerisinde yapılandığı ve işlevsellik kazandığı toplumsal sisteme göre de bir iletişimsel işleyişe sahiptir. Sözgelimi demokratik bir sistem içerisinde demokratik biçimde yapılanan bir kitle iletişim sisteminde tarafsızlık, nesnellik, kamusal sorumluluk, halkı bilgilendirme gibi iletişimsel ilke ve kurallara ilişkin belli bir duyarlılık söz konusudur. Oysa otoriter ve totaliter sistemler içerisinde yapılanan ve işleyiş gösteren kitle iletişim kurumları tümüyle toplumdaki güç ilişkileri içerisinde işlerlik gösterirler. Bu tür ortamlarda varlıklarını sürdüren kitle iletişim kurumları ise tam tersine siyasal iktidarlara doğrudan bağlıdırlar. Topluma değil, iktidarlara karşı sorumluluk taşırlar. Toplumu aydınlatmak ve bilgilendirmek değil, iktidardan topluma bilgi akışı sağlarlar. 1933 yılında iktidara gelen Hitler'in Almanya'daki bütün gazeteleri ve radyoları kendi diktası kapsamına alması gibi. Ya da 1917 Bolşevik Devrimi'yle birlikte bütün gazetelerin ve radyoların siyasal iktidarın doğrudan propaganda aracı haline getirilmesi gibi.

Bunun yanında görünüşte demokratik olup da demokrasinin kurum ve kuruluşlarının gereği gibi işleyemediği toplumlarda kitle iletişim kurumları demokratik, tarafsız, nesnel bir görüntü sergilemekle birlikte işin özünde durumun öyle olmadığı bilinmektedir. Sistemlerin tam olarak yerleşiklik kazanmadığı, taşların yerine oturmadığı toplumlarda genel anlamda bir güvensizlik söz konusudur. Özellikle de gelişme süreçlerini henüz tamamlayamamış, dolayısıyla demokratik kurum ve kuruluşlarını da tam olarak işlevsel hale getire-

212

memiş toplumlarda, en küçük karşıt muhalif kıpırdamalar, en küçük çaplı direniş sinyalleri bile sistemde güven bunalımı yaratabilir. Bu nedenle, bir örneğini de Türkiye'nin oluşturduğu bu tür toplumlarda devlet ya da daha dar anlamıyla siyasal iktidarlar toplumdaki bütün kurum ve kuruluşları sıkı denetim ve gözetim altında tutma gereği duyarlar. Çünkü bu tür sistemler hem dıştan gelecek her tür etkiye, yerleşik sistemlere göre çok daha açıktırlar, hem de içten gelmesi olası direnç alanlarına karşı daha savunmasız olabilmektedirler. Dolayısıyla da bu tür sistemler içerisinde yapılanan ve işleyiş gösteren kitle iletişim kurumları da aynı biçimde siyasal iktidarların sıkı denetimi, gözetimi, hatta yönlendirmesi altındadırlar. Türkiye'de, özellikle de son yıllarda çok daha belirgin biçimde gözlenen medya ve siyaset arasındaki flörtöz ilişkilerin temelinde de aslında bu tür korku ve kaygıların yattığı söylenebilir.

Kurumsallaşma Yönünde İlk Adımlar

İlkel çağlarda elbet de günümüzdeki düzeyde kitle iletişim araçlarının varlığından söz edilemez. İlkel çağlarda insanlar arasındaki ilişkilerin daha çok yüz yüze, küçük gruplar düzeyinde, bir ölçüde de örgütsel düzeyde olabileceğini tahmin etmek zor değil. İlkel çağların doğa koşullarını dikkate alarak üzerinde düşündüğümüzde insanlar arası ilişkilerin, dolayısıyla da iletişimin zaman ve uzam bağımlı olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış, zaman ve uzam aşırı kitlesel iletişimden söz etmek olanak dışıdır. Ancak birtakım işaretlerle, seslerle, bağrış çağırışlarla, çığlıklarla, ilerlemelere koşut olarak da ateşle, dumanla, güvencinle vb. aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimlerin kitle iletişime doğru bir tür yol alış olduğunu söylemek de yanlış olmaz.

Mağara duvarlarına çizilen ilkel resimler de kitle iletişimin sistemli ilk adımları olarak değerlendirilebilir. İnsanların mağara duvarlarına yaptıkları resimler, yani ikonlaştırılmış simge sistemleri kullanmaya başlamaları M.Ö. 15.000'lere kadar gider (Çrowley ve Heyer, 2010:37). Mağara resimleri bir yandan insanların birtakım iletileri, yaşama ilişkin bilgileri başkalarına aktarışları, diğer yanıyla da içerisinde yaşamakta oldukları dünyaya ilişkin algılayışlarını başkalarıyla simgesel ortamda paylaşmalarıydı. Bir başka deyişle mağara resimleriyle insanlar belki de ilk kez simgesel düzeyde bir örgütlenmeye gidiyorlardı. Birtakım şekilleri bir araya getirmek, ardışıklık içerisinde sıralamak vb. İşte bu nedenle mağara resimlerini kitle iletişimin ilk ilkel adımları arasında ele almak gerekiyor. Diğer yandan insanların sayısal simge kullanma yönelimleri de M.Ö. 12 000'li yıllara rastlar. Hesaptaşlarıyla sayı, ağırlık ve hacim ölçümü yapmaya yine bu dönemlerde başlarlar. Özellikle de kil, kolayca şekil alması nedeniyle ilk çağ insanlarının işlerini hayli

memiş toplumlarda, en küçük karşıt muhalif kıpırdamalar, en küçük çaplı direniş sinyalleri bile sistemde güven bunalımı yaratabilir. Bu nedenle, bir örneğini de Türkiye'nin oluşturduğu bu tür toplumlarda devlet ya da daha dar anlamıyla siyasal iktidarlar toplumdaki bütün kurum ve kuruluşları sıkı denetim ve gözetim altında tutma gereği duyarlar. Çünkü bu tür sistemler hem dıştan gelecek her tür etkiye, yerleşik sistemlere göre çok daha açıktırlar, hem de içten gelmesi olası direnç alanlarına karşı daha savunmasız olabilmektedirler. Dolayısıyla da bu tür sistemler içerisinde yapılanan ve işleyiş gösteren kitle iletişim kurumları da aynı biçimde siyasal iktidarların sıkı denetimi, gözetimi, hatta yönlendirmesi altındadırlar. Türkiye'de, özellikle de son yıllarda çok daha belirgin biçimde gözlenen medya ve siyaset arasındaki flörtöz ilişkilerin temelinde de aslında bu tür korku ve kaygıların yattığı söylenebilir.

Kurumsallaşma Yönünde İlk Adımlar

İlkel çağlarda elbet de günümüzdeki düzeyde kitle iletişim araçlarının varlığından söz edilemez. İlkel çağlarda insanlar arasındaki ilişkilerin daha çok yüz yüze, küçük gruplar düzeyinde, bir ölçüde de örgütsel düzeyde olabileceğini tahmin etmek zor değil. İlkel çağların doğa koşullarını dikkate alarak üzerinde düşündüğümüzde insanlar arası ilişkilerin, dolayısıyla da iletişimin zaman ve uzam bağımlı olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış, zaman ve uzam aşırı kitlesel iletişimden söz etmek olanak dışıdır. Ancak birtakım işaretlerle, seslerle, bağrış çağırışlarla, çığlıklarla, ilerlemelere koşut olarak da ateşle, dumanla, güvencinle vb. aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimlerin kitle iletişime doğru bir tür yol alış olduğunu söylemek de yanlış olmaz.

Mağara duvarlarına çizilen ilkel resimler de kitle iletişimin sistemli ilk adımları olarak değerlendirilebilir. İnsanların mağara duvarlarına yaptıkları resimler, yani ikonlaştırılmış simge sistemleri kullanmaya başlamaları M.Ö. 15.000'lere kadar gider (Çrowley ve Heyer, 2010:37). Mağara resimleri bir yandan insanların birtakım iletileri, yaşama ilişkin bilgileri başkalarına aktarışları, diğer yanıyla da içerisinde yaşamakta oldukları dünyaya ilişkin algılayışlarını başkalarıyla simgesel ortamda paylaşmalarıydı. Bir başka deyişle mağara resimleriyle insanlar belki de ilk kez simgesel düzeyde bir örgütlenmeye gidiyorlardı. Birtakım şekilleri bir araya getirmek, ardışıklık içerisinde sıralamak vb. İşte bu nedenle mağara resimlerini kitle iletişimin ilk ilkel adımları arasında ele almak gerekiyor. Diğer yandan insanların sayısal simge kullanma yönelimleri de M.Ö. 12 000'li yıllara rastlar. Hesaptaşlarıyla sayı, ağırlık ve hacim ölçümü yapmaya yine bu dönemlerde başlarlar. Özellikle de kil, kolayca şekil alması nedeniyle ilk çağ insanlarının işlerini hayli

213

memiş toplumlarda, en küçük karşıt muhalif kıpırdamalar, en küçük çaplı direniş sinyalleri bile sistemde güven bunalımı yaratabilir. Bu nedenle, bir örneğini de Türkiye'nin oluşturduğu bu tür toplumlarda devlet ya da daha dar anlamıyla siyasal iktidarlar toplumdaki bütün kurum ve kuruluşları sıkı denetim ve gözetim altında tutma gereği duyarlar. Çünkü bu tür sistemler hem dıştan gelecek her tür etkiye, yerleşik sistemlere göre çok daha açıktırlar, hem de içten gelmesi olası direnç alanlarına karşı daha savunmasız olabilmektedirler. Dolayısıyla da bu tür sistemler içerisinde yapılanan ve işleyiş gösteren kitle iletişim kurumları da aynı biçimde siyasal iktidarların sıkı denetimi, gözetimi, hatta yönlendirmesi altındadırlar. Türkiye'de, özellikle de son yıllarda çok daha belirgin biçimde gözlenen medya ve siyaset arasındaki flörtöz ilişkilerin temelinde de aslında bu tür korku ve kaygıların yattığı söylenebilir.

Kurumsallaşma Yönünde İlk Adımlar

İlkel çağlarda elbet de günümüzdeki düzeyde kitle iletişim araçlarının varlığından söz edilemez. İlkel çağlarda insanlar arasındaki ilişkilerin daha çok yüz yüze, küçük gruplar düzeyinde, bir ölçüde de örgütsel düzeyde olabileceğini tahmin etmek zor değil. İlkel çağların doğa koşullarını dikkate alarak üzerinde düşündüğümüzde insanlar arası ilişkilerin, dolayısıyla da iletişimin zaman ve uzam bağımlı olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış, zaman ve uzam aşırı kitlesel iletişimden söz etmek olanak dışıdır. Ancak birtakım işaretlerle, seslerle, bağrış çağırışlarla, çığlıklarla, ilerlemelere koşut olarak da ateşle, dumanla, güvencinle vb. aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimlerin kitle iletişime doğru bir tür yol alış olduğunu söylemek de yanlış olmaz.

Mağara duvarlarına çizilen ilkel resimler de kitle iletişimin sistemli ilk adımları olarak değerlendirilebilir. İnsanların mağara duvarlarına yaptıkları resimler, yani ikonlaştırılmış simge sistemleri kullanmaya başlamaları M.Ö. 15.000'lere kadar gider (Çrowley ve Heyer, 2010:37). Mağara resimleri bir yandan insanların birtakım iletileri, yaşama ilişkin bilgileri başkalarına aktarışları, diğer yanıyla da içerisinde yaşamakta oldukları dünyaya ilişkin algılayışlarını başkalarıyla simgesel ortamda paylaşmalarıydı. Bir başka deyişle mağara resimleriyle insanlar belki de ilk kez simgesel düzeyde bir örgütlenmeye gidiyorlardı. Birtakım şekilleri bir araya getirmek, ardışıklık içerisinde sıralamak vb. İşte bu nedenle mağara resimlerini kitle iletişimin ilk ilkel adımları arasında ele almak gerekiyor. Diğer yandan insanların sayısal simge kullanma yönelimleri de M.Ö. 12 000'li yıllara rastlar. Hesaptaşlarıyla sayı, ağırlık ve hacim ölçümü yapmaya yine bu dönemlerde başlarlar. Özellikle de kil, kolayca şekil alması nedeniyle ilk çağ insanlarının işlerini hayli

213

kolaylaştıran bir madde olmuştur. Kile belli şekiller vererek ağırlık, hacim ve sayı ölçümleri yapmışlardır (Crowley ve Heyer, 2010:41).

Bu küçük adımlar daha sonraları M.Ö. 3000'lü yıllarda daha gelişkin simge sistemine dönüşerek yazının elde edilmesine kadar uzanır. Yazının gelişimine ilişkin ilginç bir kronolojik dökümü Crowley ve Heyer (2010:74) tarafından hazırlanan kitapta bulmak olanaklıdır. Buna göre insanlığın buzul çağlardan itibaren ortak bir simge sistemi geliştirebilme yönünde çaba göstermeye başladığı gözlenmektedir. Ama gerçek anlamda gelişkin bir yazı sistemi M.Ö. 3000'lü yıllarda Sümerler tarafından geliştirilir, oradan bütün Mezopotamya'ya ve Mısır'a yayılır.

Yazı insanlığın kitle iletişim yolundaki ilk önemli keşfi olarak değerlendirilebilir. Bilginin kayıt altına alınarak zaman engelinin, kil tablet, paçavra vb. taşınabilir materyaller üzerine yazılarak da uzam (mekan) engelinin aşılması yazı sayesinde mümkün olabilmiştir. Yazının etkin ve yaygın kullanımı önce Sümerlerle başlamış, Helen Uygarlığı tarafından sürdürülmüştür. Antik çağlardan başlayarak yazının bir kitle iletişim aracı olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Eski Yunanlıların ve Eski Romalıların duvar gazeteleri, Hititlerin taş yazıtları bu anlamda önemlidir.

Bu arada yazısız bir uygarlıktan da söz edelim. Eski çağlarda Güney Amerika'da yerleşik olan İnka imparatorluğunda ip (quipu) kullanılarak simge sistemleri oluşturulduğu tarihi kayıtlardan bilinmektedir. Çeşitli renklerdeki iplerin çeşitli biçimlerde bir araya getirilmeleri, düğümlenmeleri vb. yoluyla çok çeşitli simgeler geliştirilmiştir (Crowley ve Heyer, 2010:59).

Kağıdın bulunması ise M.Ö.200'lü yıllara rastlar. İlk kez Çinliler tarafından kullanıldığı öne sürülen kağıdın Avrupa'ya gelişi XII. yüzyıldır. Baskıda kullanımı ise çok daha sonralarıdır. Oysa Asyalılar kağıdı XI. yüzyıldan itibaren baskı işinde kullanmaya başlamışlardır (Rosengren,2000).

İnsanlığın, kitle iletişimin gelişiminden dolayı belki de elde ettiği en önemli kazanım belli bir yere sabitlenmişlik konumundan kurtulmasıdır. İnsanların bir yerden bir başka yere gidebilmeleri demek, aynı anda farklı mekanlarda yaşayan insanlar arasında iletişim kurulabilmeleri, bilgi alışverişinin gerçekleşebilmesi demektir. Ki kitle iletişimin önemli ilk adımlarından biri de bu anlamda ulaşım olanaklarının gelişmesidir. Bu anlamda bilinen ilk önemli örgütlenmeyi ise İnka'lar yapmıştır. İnka İmparatoru'nun, ülkesinin güvenliğini ve yönetsel denetimini sağlamak için gizli bilgi taşıyıcılarının kullanımına sunmak üzere imparatorluğun bir ucundan diğer ucuna taş döşeterek yaptırdığı 2400 kilometrelik yol tarihin belki de ilk gelişkin ulaşım ve iletişim sistemi olarak kabul edilebilir. Daha sonra at ve deve gibi hayvanların iletişim ve ulaşımda kullanılmaya başlanması kitle iletişimine

kolaylaştıran bir madde olmuştur. Kile belli şekiller vererek ağırlık, hacim ve sayı ölçümleri yapmışlardır (Crowley ve Heyer, 2010:41).

Bu küçük adımlar daha sonraları M.Ö. 3000'lü yıllarda daha gelişkin simge sistemine dönüşerek yazının elde edilmesine kadar uzanır. Yazının gelişimine ilişkin ilginç bir kronolojik dökümü Crowley ve Heyer (2010:74) tarafından hazırlanan kitapta bulmak olanaklıdır. Buna göre insanlığın buzul çağlardan itibaren ortak bir simge sistemi geliştirebilme yönünde çaba göstermeye başladığı gözlenmektedir. Ama gerçek anlamda gelişkin bir yazı sistemi M.Ö. 3000'lü yıllarda Sümerler tarafından geliştirilir, oradan bütün Mezopotamya'ya ve Mısır'a yayılır.

Yazı insanlığın kitle iletişim yolundaki ilk önemli keşfi olarak değerlendirilebilir. Bilginin kayıt altına alınarak zaman engelinin, kil tablet, paçavra vb. taşınabilir materyaller üzerine yazılarak da uzam (mekan) engelinin aşılması yazı sayesinde mümkün olabilmiştir. Yazının etkin ve yaygın kullanımı önce Sümerlerle başlamış, Helen Uygarlığı tarafından sürdürülmüştür. Antik çağlardan başlayarak yazının bir kitle iletişim aracı olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Eski Yunanlıların ve Eski Romalıların duvar gazeteleri, Hititlerin taş yazıtları bu anlamda önemlidir.

Bu arada yazısız bir uygarlıktan da söz edelim. Eski çağlarda Güney Amerika'da yerleşik olan İnka imparatorluğunda ip (quipu) kullanılarak simge sistemleri oluşturulduğu tarihi kayıtlardan bilinmektedir. Çeşitli renklerdeki iplerin çeşitli biçimlerde bir araya getirilmeleri, düğümlenmeleri vb. yoluyla çok çeşitli simgeler geliştirilmiştir (Crowley ve Heyer, 2010:59).

Kağıdın bulunması ise M.Ö.200'lü yıllara rastlar. İlk kez Çinliler tarafından kullanıldığı öne sürülen kağıdın Avrupa'ya gelişi XII. yüzyıldır. Baskıda kullanımı ise çok daha sonralarıdır. Oysa Asyalılar kağıdı XI. yüzyıldan itibaren baskı işinde kullanmaya başlamışlardır (Rosengren,2000).

İnsanlığın, kitle iletişimin gelişiminden dolayı belki de elde ettiği en önemli kazanım belli bir yere sabitlenmişlik konumundan kurtulmasıdır. İnsanların bir yerden bir başka yere gidebilmeleri demek, aynı anda farklı mekanlarda yaşayan insanlar arasında iletişim kurulabilmeleri, bilgi alışverişinin gerçekleşebilmesi demektir. Ki kitle iletişimin önemli ilk adımlarından biri de bu anlamda ulaşım olanaklarının gelişmesidir. Bu anlamda bilinen ilk önemli örgütlenmeyi ise İnka'lar yapmıştır. İnka İmparatoru'nun, ülkesinin güvenliğini ve yönetsel denetimini sağlamak için gizli bilgi taşıyıcılarının kullanımına sunmak üzere imparatorluğun bir ucundan diğer ucuna taş döşeterek yaptırdığı 2400 kilometrelik yol tarihin belki de ilk gelişkin ulaşım ve iletişim sistemi olarak kabul edilebilir. Daha sonra at ve deve gibi hayvanların iletişim ve ulaşımda kullanılmaya başlanması kitle iletişimine

214

kolaylaştıran bir madde olmuştur. Kile belli şekiller vererek ağırlık, hacim ve sayı ölçümleri yapmışlardır (Crowley ve Heyer, 2010:41).

Bu küçük adımlar daha sonraları M.Ö. 3000'lü yıllarda daha gelişkin simge sistemine dönüşerek yazının elde edilmesine kadar uzanır. Yazının gelişimine ilişkin ilginç bir kronolojik dökümü Crowley ve Heyer (2010:74) tarafından hazırlanan kitapta bulmak olanaklıdır. Buna göre insanlığın buzul çağlardan itibaren ortak bir simge sistemi geliştirebilme yönünde çaba göstermeye başladığı gözlenmektedir. Ama gerçek anlamda gelişkin bir yazı sistemi M.Ö. 3000'lü yıllarda Sümerler tarafından geliştirilir, oradan bütün Mezopotamya'ya ve Mısır'a yayılır.

Yazı insanlığın kitle iletişim yolundaki ilk önemli keşfi olarak değerlendirilebilir. Bilginin kayıt altına alınarak zaman engelinin, kil tablet, paçavra vb. taşınabilir materyaller üzerine yazılarak da uzam (mekan) engelinin aşılması yazı sayesinde mümkün olabilmiştir. Yazının etkin ve yaygın kullanımı önce Sümerlerle başlamış, Helen Uygarlığı tarafından sürdürülmüştür. Antik çağlardan başlayarak yazının bir kitle iletişim aracı olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Eski Yunanlıların ve Eski Romalıların duvar gazeteleri, Hititlerin taş yazıtları bu anlamda önemlidir.

Bu arada yazısız bir uygarlıktan da söz edelim. Eski çağlarda Güney Amerika'da yerleşik olan İnka imparatorluğunda ip (quipu) kullanılarak simge sistemleri oluşturulduğu tarihi kayıtlardan bilinmektedir. Çeşitli renklerdeki iplerin çeşitli biçimlerde bir araya getirilmeleri, düğümlenmeleri vb. yoluyla çok çeşitli simgeler geliştirilmiştir (Crowley ve Heyer, 2010:59).

Kağıdın bulunması ise M.Ö.200'lü yıllara rastlar. İlk kez Çinliler tarafından kullanıldığı öne sürülen kağıdın Avrupa'ya gelişi XII. yüzyıldır. Baskıda kullanımı ise çok daha sonralarıdır. Oysa Asyalılar kağıdı XI. yüzyıldan itibaren baskı işinde kullanmaya başlamışlardır (Rosengren,2000).

İnsanlığın, kitle iletişimin gelişiminden dolayı belki de elde ettiği en önemli kazanım belli bir yere sabitlenmişlik konumundan kurtulmasıdır. İnsanların bir yerden bir başka yere gidebilmeleri demek, aynı anda farklı mekanlarda yaşayan insanlar arasında iletişim kurulabilmeleri, bilgi alışverişinin gerçekleşebilmesi demektir. Ki kitle iletişimin önemli ilk adımlarından biri de bu anlamda ulaşım olanaklarının gelişmesidir. Bu anlamda bilinen ilk önemli örgütlenmeyi ise İnka'lar yapmıştır. İnka İmparatoru'nun, ülkesinin güvenliğini ve yönetsel denetimini sağlamak için gizli bilgi taşıyıcılarının kullanımına sunmak üzere imparatorluğun bir ucundan diğer ucuna taş döşeterek yaptırdığı 2400 kilometrelik yol tarihin belki de ilk gelişkin ulaşım ve iletişim sistemi olarak kabul edilebilir. Daha sonra at ve deve gibi hayvanların iletişim ve ulaşımda kullanılmaya başlanması kitle iletişimine

214

giden yolda atılan bir diğer önemli adımdır. Ulaşımda ve de iletişimde araç kullanımı da başlamış olur böylece. En eski posta merkezlerinin Perslerle başlayıp oradan Helen, Roma ve Müslüman alemine yayıldığı bilinmektedir. Ki bu, iletişimin kurumsallaşması yönünde atılan ilk önemli adımlardan biridir. Daha sonraki yıllarda bu posta merkezlerinin, özellikle dinin, siyasetin ve ticaretin iktidar aktörleri tarafından geliştirilerek yoğun kullanıldığı dikkati çekmektedir.

Kitle iletişime giden yolda, ilk kez Persler tarafından güvercinin kullanıldığı bilinmektedir. Jenneney (1996:23), düşmanın eline geçmesin diye birtakım özel işaretlerle çok ince kağıtlara kodlanan bilgilerin alıcı tarafından açımlanmasını, kitle iletişimdeki kodlama ve kodaçımlama sisteminin ilk kez kullanıma girmesi olarak işaret ediyor.

Muhteşem Buluşma: Yazı, Kağıt, Matbaa

XV. yüzyıl, özellikle de Batı dünyasında iletişimin kitlesel nitelik kazanması yönünde önemli gelişmelerin yaşanmasına tanıklık eder. Kitle iletişimin muhteşem üçlüsü yazı, kağıt ve matbaa bu yüzyılda, bir daha hiç ayrılmamak üzere birleşirler. Bu muhteşem üçlü insanlığın karanlıktan aydınlığa çıkmasında ve aydınlık yarınlara doğru yol almasında artık hep birlikte olacaklardır. Büyük keşiflerin başladığı XIII. Yüzyıl, Rönesans ve ardından Reform hareketlerinin başlaması bir yandan da iletişim alanında kitleselleşme ve kurumsallaşma süreçlerinin hız kazanmasına ortam oluşturmuştu Ama bu döneme asıl damgasını vuran gelişme 1438'de Gutemberg'in matbaayı geliştirmesidir (Jenneney, 1996:24). Matbaanın ilk kez 800'lü yıllarda Çinliler tarafından geliştirildiği ve kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Crowley ve Heyer, 2010:74). Gutemberg ise varolan sistemden yararlanarak çok daha gelişkin bir baskı makinesi geliştirir.

Batı'da matbaanın kullanıma girmesiyle birlikte önce kitap, ardından da gazete basımı başlar. XVI. yüzyılın başından itibaren Avrupa'nın özellikle de Fransa ve İngiltere gibi ülkelerinde ardı ardına kitaplar basılır. Masallar, öyküler, kral ve kraliçelerin yaşamları, şiir kitapları vb. ilgi gören kitaplar arasındadır. Hatta kadın yazarlar bile belirmeye başlar (Mukerji and Schudson, 1990:66). Bütün bu kıpırtılara karşın Avrupa hala Ortaçağ karanlığını yaşamaktadır ve gelişmeler çok yavaştır. Örneğin, süreli yayın adına gazete ile broşür arası görünümdeki ilk gazeteler ancak XVI. yüzyılın sonlarına doğru belirmeye başlamıştır. Modern gazeteleri biraz daha andırır yayın standardını yakalamak için en az bir yüzyıl kadar beklemek gerekmiştir.

Basım ve yayın boyutunda sürecin yavaş işlemesine karşın önce kitap, ardından da süreli yayın basımı Batı dünyasındaki köklü değişim sürecinin

giden yolda atılan bir diğer önemli adımdır. Ulaşımda ve de iletişimde araç kullanımı da başlamış olur böylece. En eski posta merkezlerinin Perslerle başlayıp oradan Helen, Roma ve Müslüman alemine yayıldığı bilinmektedir. Ki bu, iletişimin kurumsallaşması yönünde atılan ilk önemli adımlardan biridir. Daha sonraki yıllarda bu posta merkezlerinin, özellikle dinin, siyasetin ve ticaretin iktidar aktörleri tarafından geliştirilerek yoğun kullanıldığı dikkati çekmektedir.

Kitle iletişime giden yolda, ilk kez Persler tarafından güvercinin kullanıldığı bilinmektedir. Jenneney (1996:23), düşmanın eline geçmesin diye birtakım özel işaretlerle çok ince kağıtlara kodlanan bilgilerin alıcı tarafından açımlanmasını, kitle iletişimdeki kodlama ve kodaçımlama sisteminin ilk kez kullanıma girmesi olarak işaret ediyor.

Muhteşem Buluşma: Yazı, Kağıt, Matbaa

XV. yüzyıl, özellikle de Batı dünyasında iletişimin kitlesel nitelik kazanması yönünde önemli gelişmelerin yaşanmasına tanıklık eder. Kitle iletişimin muhteşem üçlüsü yazı, kağıt ve matbaa bu yüzyılda, bir daha hiç ayrılmamak üzere birleşirler. Bu muhteşem üçlü insanlığın karanlıktan aydınlığa çıkmasında ve aydınlık yarınlara doğru yol almasında artık hep birlikte olacaklardır. Büyük keşiflerin başladığı XIII. Yüzyıl, Rönesans ve ardından Reform hareketlerinin başlaması bir yandan da iletişim alanında kitleselleşme ve kurumsallaşma süreçlerinin hız kazanmasına ortam oluşturmuştu Ama bu döneme asıl damgasını vuran gelişme 1438'de Gutemberg'in matbaayı geliştirmesidir (Jenneney, 1996:24). Matbaanın ilk kez 800'lü yıllarda Çinliler tarafından geliştirildiği ve kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Crowley ve Heyer, 2010:74). Gutemberg ise varolan sistemden yararlanarak çok daha gelişkin bir baskı makinesi geliştirir.

Batı'da matbaanın kullanıma girmesiyle birlikte önce kitap, ardından da gazete basımı başlar. XVI. yüzyılın başından itibaren Avrupa'nın özellikle de Fransa ve İngiltere gibi ülkelerinde ardı ardına kitaplar basılır. Masallar, öyküler, kral ve kraliçelerin yaşamları, şiir kitapları vb. ilgi gören kitaplar arasındadır. Hatta kadın yazarlar bile belirmeye başlar (Mukerji and Schudson, 1990:66). Bütün bu kıpırtılara karşın Avrupa hala Ortaçağ karanlığını yaşamaktadır ve gelişmeler çok yavaştır. Örneğin, süreli yayın adına gazete ile broşür arası görünümdeki ilk gazeteler ancak XVI. yüzyılın sonlarına doğru belirmeye başlamıştır. Modern gazeteleri biraz daha andırır yayın standardını yakalamak için en az bir yüzyıl kadar beklemek gerekmiştir.

Basım ve yayın boyutunda sürecin yavaş işlemesine karşın önce kitap, ardından da süreli yayın basımı Batı dünyasındaki köklü değişim sürecinin

giden yolda atılan bir diğer önemli adımdır. Ulaşımda ve de iletişimde araç kullanımı da başlamış olur böylece. En eski posta merkezlerinin Perslerle başlayıp oradan Helen, Roma ve Müslüman alemine yayıldığı bilinmektedir. Ki bu, iletişimin kurumsallaşması yönünde atılan ilk önemli adımlardan biridir. Daha sonraki yıllarda bu posta merkezlerinin, özellikle dinin, siyasetin ve ticaretin iktidar aktörleri tarafından geliştirilerek yoğun kullanıldığı dikkati çekmektedir.

Kitle iletişime giden yolda, ilk kez Persler tarafından güvercinin kullanıldığı bilinmektedir. Jenneney (1996:23), düşmanın eline geçmesin diye birtakım özel işaretlerle çok ince kağıtlara kodlanan bilgilerin alıcı tarafından açımlanmasını, kitle iletişimdeki kodlama ve kodaçımlama sisteminin ilk kez kullanıma girmesi olarak işaret ediyor.

Muhteşem Buluşma: Yazı, Kağıt, Matbaa

XV. yüzyıl, özellikle de Batı dünyasında iletişimin kitlesel nitelik kazanması yönünde önemli gelişmelerin yaşanmasına tanıklık eder. Kitle iletişimin muhteşem üçlüsü yazı, kağıt ve matbaa bu yüzyılda, bir daha hiç ayrılmamak üzere birleşirler. Bu muhteşem üçlü insanlığın karanlıktan aydınlığa çıkmasında ve aydınlık yarınlara doğru yol almasında artık hep birlikte olacaklardır. Büyük keşiflerin başladığı XIII. Yüzyıl, Rönesans ve ardından Reform hareketlerinin başlaması bir yandan da iletişim alanında kitleselleşme ve kurumsallaşma süreçlerinin hız kazanmasına ortam oluşturmuştu Ama bu döneme asıl damgasını vuran gelişme 1438'de Gutemberg'in matbaayı geliştirmesidir (Jenneney, 1996:24). Matbaanın ilk kez 800'lü yıllarda Çinliler tarafından geliştirildiği ve kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Crowley ve Heyer, 2010:74). Gutemberg ise varolan sistemden yararlanarak çok daha gelişkin bir baskı makinesi geliştirir.

Batı'da matbaanın kullanıma girmesiyle birlikte önce kitap, ardından da gazete basımı başlar. XVI. yüzyılın başından itibaren Avrupa'nın özellikle de Fransa ve İngiltere gibi ülkelerinde ardı ardına kitaplar basılır. Masallar, öyküler, kral ve kraliçelerin yaşamları, şiir kitapları vb. ilgi gören kitaplar arasındadır. Hatta kadın yazarlar bile belirmeye başlar (Mukerji and Schudson, 1990:66). Bütün bu kıpırtılara karşın Avrupa hala Ortaçağ karanlığını yaşamaktadır ve gelişmeler çok yavaştır. Örneğin, süreli yayın adına gazete ile broşür arası görünümdeki ilk gazeteler ancak XVI. yüzyılın sonlarına doğru belirmeye başlamıştır. Modern gazeteleri biraz daha andırır yayın standardını yakalamak için en az bir yüzyıl kadar beklemek gerekmiştir.

Basım ve yayın boyutunda sürecin yavaş işlemesine karşın önce kitap, ardından da süreli yayın basımı Batı dünyasındaki köklü değişim sürecinin

ilk işaretleri olmuştur. Normal koşullarda evin dışına çıkmayan, kamusal alanda yeri olmayan kadınların bile kendilerini kitaplarla, gazetelerle ifade etme olanağı bulmaları kim ne derse desin tabuların yıkılmakta olduğunu ve bambaşka bir dönemin başlamasını işaret ediyordu. Düşünceler beyinlerden çıkarak ortalığa yayılmaya başlamıştı. İnsanlar yasal ya da yasa dışı olsun, matbaa sayesinde düşüncelerini bir biçimde kaleme alıyor, başka yerlerdeki, başka koşullardaki insanlarla paylaşma olanağı bulabiliyordu. Bu küçük adımlar o günler için, ortaçağ karanlığında yoksulluğa, ezilmişliğe ve yalnızlığa mahkum edilmiş insan için küçük bir ışık sızıntısıydı belki, ama o ışık sızıntısı zamanla göz kamaştırıcı bir aydınlığa dönüşecekti. İnsanlar birbirlerinden haberdar oldukça, yaşam koşullarını, düşüncelerini birbirleriyle paylaştıkça, birbirlerinin varlığını keşfettikçe aslında ne denli büyük bir güç olduklarının bilincine de varmaya başlamışlardı. Hiçbiri tek değildi. Her birinin pek çok benzerleri vardı ve eğer bir araya gelirlerse, birlikte düşünürlerse, birlikte hareket ederlerse çok şey değişebilirdi. Dolayısıyla matbaayla birlikte bir yandan kitle iletişimin temelleri atılırken, diğer yandan da insanlar kocaman bir kitle olduklarının, dolayısıyla da güçlerinin farkına varmaya başladılar.

Avrupa'da iletişim alanında başlayan bu hareketliliğe koşut olarak yaşamın başka alanlarında da önemli kıpırdamalar yaşanmaktaydı. Siyaset, din, ekonomi ve toplumun diğer pek çok alanında taşlar yerinden oynamaya başlamıştı. Aydınlık, karanlığı zorluyordu belli ki. Matbaanın kullanımı, basılı materyallerin daha hızlı ve daha çok sayıda basımı, halka dağıtımıyla birlikte her şeyden önce sistemli bilgi üzerindeki tekel yapıda çatlaklar oluşmaya başlamıştır. Bu çatlakların belli bir büyüklüğe ulaşması ve genel sistemi etkilemesi ise aşama aşama gerçekleşmiştir. Önce Rönesans ve reform, ardından Fransız devrimi ve diğer gelişmeler.

Kitleselleşme ve Ticarileşme

Batıda modern basının XVII. yüzyılın ortalarından itibaren kimliğini bulması, pek çok aydın ve düşünürün gazete ve dergiler yoluyla yaymaya başladıkları özgürlükçü düşünceler Batı aydınlanmasının da büyük ölçüde temelini oluşturur. Yaşamın her alanında etkin biçimde uygulamaya konulan modernleşme projesiyle birlikte siyasetten ekonomiye, toplumsal yaşamdan kültüre, bilime Batı dünyası büyük bir değişim ve dönüşüm sürecine girer. XIX. yüzyılın ortalarına gelindiğinde hedeflenen değişim ve dönüşümün büyük ölçüde gerçekleştiği görülmektedir. Bu arada basın da görevini büyük ölçüde tamamlamış olup kapitalist sistem içerisinde yerini almaya yönelir. Temel ölçütün ve öncelikli değer olarak paranın merkezi bir önem

ilk işaretleri olmuştur. Normal koşullarda evin dışına çıkmayan, kamusal alanda yeri olmayan kadınların bile kendilerini kitaplarla, gazetelerle ifade etme olanağı bulmaları kim ne derse desin tabuların yıkılmakta olduğunu ve bambaşka bir dönemin başlamasını işaret ediyordu. Düşünceler beyinlerden çıkarak ortalığa yayılmaya başlamıştı. İnsanlar yasal ya da yasa dışı olsun, matbaa sayesinde düşüncelerini bir biçimde kaleme alıyor, başka yerlerdeki, başka koşullardaki insanlarla paylaşma olanağı bulabiliyordu. Bu küçük adımlar o günler için, ortaçağ karanlığında yoksulluğa, ezilmişliğe ve yalnızlığa mahkum edilmiş insan için küçük bir ışık sızıntısıydı belki, ama o ışık sızıntısı zamanla göz kamaştırıcı bir aydınlığa dönüşecekti. İnsanlar birbirlerinden haberdar oldukça, yaşam koşullarını, düşüncelerini birbirleriyle paylaştıkça, birbirlerinin varlığını keşfettikçe aslında ne denli büyük bir güç olduklarının bilincine de varmaya başlamışlardı. Hiçbiri tek değildi. Her birinin pek çok benzerleri vardı ve eğer bir araya gelirlerse, birlikte düşünürlerse, birlikte hareket ederlerse çok şey değişebilirdi. Dolayısıyla matbaayla birlikte bir yandan kitle iletişimin temelleri atılırken, diğer yandan da insanlar kocaman bir kitle olduklarının, dolayısıyla da güçlerinin farkına varmaya başladılar.

Avrupa'da iletişim alanında başlayan bu hareketliliğe koşut olarak yaşamın başka alanlarında da önemli kıpırdamalar yaşanmaktaydı. Siyaset, din, ekonomi ve toplumun diğer pek çok alanında taşlar yerinden oynamaya başlamıştı. Aydınlık, karanlığı zorluyordu belli ki. Matbaanın kullanımı, basılı materyallerin daha hızlı ve daha çok sayıda basımı, halka dağıtımıyla birlikte her şeyden önce sistemli bilgi üzerindeki tekel yapıda çatlaklar oluşmaya başlamıştır. Bu çatlakların belli bir büyüklüğe ulaşması ve genel sistemi etkilemesi ise aşama aşama gerçekleşmiştir. Önce Rönesans ve reform, ardından Fransız devrimi ve diğer gelişmeler.

Kitleselleşme ve Ticarileşme

Batıda modern basının XVII. yüzyılın ortalarından itibaren kimliğini bulması, pek çok aydın ve düşünürün gazete ve dergiler yoluyla yaymaya başladıkları özgürlükçü düşünceler Batı aydınlanmasının da büyük ölçüde temelini oluşturur. Yaşamın her alanında etkin biçimde uygulamaya konulan modernleşme projesiyle birlikte siyasetten ekonomiye, toplumsal yaşamdan kültüre, bilime Batı dünyası büyük bir değişim ve dönüşüm sürecine girer. XIX. yüzyılın ortalarına gelindiğinde hedeflenen değişim ve dönüşümün büyük ölçüde gerçekleştiği görülmektedir. Bu arada basın da görevini büyük ölçüde tamamlamış olup kapitalist sistem içerisinde yerini almaya yönelir. Temel ölçütün ve öncelikli değer olarak paranın merkezi bir önem

ilk işaretleri olmuştur. Normal koşullarda evin dışına çıkmayan, kamusal alanda yeri olmayan kadınların bile kendilerini kitaplarla, gazetelerle ifade etme olanağı bulmaları kim ne derse desin tabuların yıkılmakta olduğunu ve bambaşka bir dönemin başlamasını işaret ediyordu. Düşünceler beyinlerden çıkarak ortalığa yayılmaya başlamıştı. İnsanlar yasal ya da yasa dışı olsun, matbaa sayesinde düşüncelerini bir biçimde kaleme alıyor, başka yerlerdeki, başka koşullardaki insanlarla paylaşma olanağı bulabiliyordu. Bu küçük adımlar o günler için, ortaçağ karanlığında yoksulluğa, ezilmişliğe ve yalnızlığa mahkum edilmiş insan için küçük bir ışık sızıntısıydı belki, ama o ışık sızıntısı zamanla göz kamaştırıcı bir aydınlığa dönüşecekti. İnsanlar birbirlerinden haberdar oldukça, yaşam koşullarını, düşüncelerini birbirleriyle paylaştıkça, birbirlerinin varlığını keşfettikçe aslında ne denli büyük bir güç olduklarının bilincine de varmaya başlamışlardı. Hiçbiri tek değildi. Her birinin pek çok benzerleri vardı ve eğer bir araya gelirlerse, birlikte düşünürlerse, birlikte hareket ederlerse çok şey değişebilirdi. Dolayısıyla matbaayla birlikte bir yandan kitle iletişimin temelleri atılırken, diğer yandan da insanlar kocaman bir kitle olduklarının, dolayısıyla da güçlerinin farkına varmaya başladılar.

Avrupa'da iletişim alanında başlayan bu hareketliliğe koşut olarak yaşamın başka alanlarında da önemli kıpırdamalar yaşanmaktaydı. Siyaset, din, ekonomi ve toplumun diğer pek çok alanında taşlar yerinden oynamaya başlamıştı. Aydınlık, karanlığı zorluyordu belli ki. Matbaanın kullanımı, basılı materyallerin daha hızlı ve daha çok sayıda basımı, halka dağıtımıyla birlikte her şeyden önce sistemli bilgi üzerindeki tekel yapıda çatlaklar oluşmaya başlamıştır. Bu çatlakların belli bir büyüklüğe ulaşması ve genel sistemi etkilemesi ise aşama aşama gerçekleşmiştir. Önce Rönesans ve reform, ardından Fransız devrimi ve diğer gelişmeler.

Kitleselleşme ve Ticarileşme

Batıda modern basının XVII. yüzyılın ortalarından itibaren kimliğini bulması, pek çok aydın ve düşünürün gazete ve dergiler yoluyla yaymaya başladıkları özgürlükçü düşünceler Batı aydınlanmasının da büyük ölçüde temelini oluşturur. Yaşamın her alanında etkin biçimde uygulamaya konulan modernleşme projesiyle birlikte siyasetten ekonomiye, toplumsal yaşamdan kültüre, bilime Batı dünyası büyük bir değişim ve dönüşüm sürecine girer. XIX. yüzyılın ortalarına gelindiğinde hedeflenen değişim ve dönüşümün büyük ölçüde gerçekleştiği görülmektedir. Bu arada basın da görevini büyük ölçüde tamamlamış olup kapitalist sistem içerisinde yerini almaya yönelir. Temel ölçütün ve öncelikli değer olarak paranın merkezi bir önem

kazanmasıyla birlikte basının da hedef pusulasını kazanca yönelttiği gözlenmektedir.

XIX. yüzyılın ikinci yarısı gazete ve dergi gibi süreli yayınlardan oluşan basının da kitlesel ve ticari bir niteliğe bürünmeye başladığı bir dönemdir. Basının iyi bir kazanç kapısı olacağı ümidini taşıyan patronlar büyük sermaye aktarımlarıyla basını kısa sürede tekelci bir yapıya büründürmeyi başarırlar. Kapitalist pazarın önemli bir sektörü haline gelen basının patronu için öncelikli olan ise ayakta kalabilmek, pazardaki diğer basın kuruluşlarıyla yarışta önde olabilmek, yani maddi kazanç sağlamaktır. Ticari kazanç amacının öne çıkmasıyla birlikte basın işletmeleri de tıpkı kapitalizmin diğer işletmeleri gibi kazancı ençoklaştırmak, bunun için de satış oranını (tiraj) yükseltmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye yönelirler. Bu da giderek basında popülerleşmeyi, halkın ilgisini çekecek yayınlara yer verme eğilimini getirdi. Oysa XVII. yüzyılda belirmeye başlayan gazeteler, özellikle de aydınlanmanın, demokratikleşmenin, modernleşmenin basını halkı bilgilendirme, aydınlatma misyonu ve sorumluluğuyla doğmuştu yaşama. Asıl işleri bilgi ve düşünce üretimi olan aydınlar tarafından çıkarılan gazete ve dergilerdi onlar. Şimdi ise asıl işi para kazanmak, parasına para katmak olan sermaye sahibi üstlenmişti gazete ve dergi çıkarma işini. Sahiplik ve mülkiyet yapısı değişirken basının aynı misyonla yoluna devam etmesi ise artık mümkün değildi.

Bütün bu gelişme ve değişimle birlikte XIX. yüzyılın ortalarından itibaren basının çok daha kitlesel bir kulvarda yaşamını sürdürmeye yöneldiği gözlenmektedir. Baskı teknolojisindeki gelişmelerin de verdiği olanaklarla birlikte yazı oranının azaldığı, görüntülerin yoğunlaştığı renkli sayfalarıyla, basit anlatım biçimleriyle, hafta sonu ekleriyle, çizgi romanlarıyla, hafif aşk romanları dizileriyle gazeteler toplumun her eğitim düzeyindeki kesimine seslenmeye başladılar. Ki bu bir yanıyla basının, kitlesel bir nitelik kazanması, başka bir deyişle popüler basına doğru evrilmesiydi (O'Connell,1999).

Görüntü Dile Geliyor ve İletişim Çağını Müjdeliyor

Fotoğraf teknikleri, ardından hareketli görüntü, ses ve sinema. İşte iletişim dünyasının yeni bir mucizesi daha. Önce sessiz hareketli görüntülerle, ardından ses yüklenen filmlerle sinema XIX. yüzyılın başlarında özellikle de Amerika'da kitlelerin ilgisine sunuluyordu. İletişim alanındaki ampirik nitelikteki ilk bilimsel araştırmaların da Amerika'da bir eğitim ve araştırma vakfı tarafından sinema üzerine yapıldığı bilinmektedir (Lowery and DeFleur,1995). .Daha o sıralarda yapılan araştırmalardan sinemanın önemli etkiye sahip bir kitle iletişim aracı haline geldiği saptanır. Kitlelerin gülmek-

kazanmasıyla birlikte basının da hedef pusulasını kazanca yönelttiği gözlenmektedir.

XIX. yüzyılın ikinci yarısı gazete ve dergi gibi süreli yayınlardan oluşan basının da kitlesel ve ticari bir niteliğe bürünmeye başladığı bir dönemdir. Basının iyi bir kazanç kapısı olacağı ümidini taşıyan patronlar büyük sermaye aktarımlarıyla basını kısa sürede tekelci bir yapıya büründürmeyi başarırlar. Kapitalist pazarın önemli bir sektörü haline gelen basının patronu için öncelikli olan ise ayakta kalabilmek, pazardaki diğer basın kuruluşlarıyla yarışta önde olabilmek, yani maddi kazanç sağlamaktır. Ticari kazanç amacının öne çıkmasıyla birlikte basın işletmeleri de tıpkı kapitalizmin diğer işletmeleri gibi kazancı ençoklaştırmak, bunun için de satış oranını (tiraj) yükseltmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye yönelirler. Bu da giderek basında popülerleşmeyi, halkın ilgisini çekecek yayınlara yer verme eğilimini getirdi. Oysa XVII. yüzyılda belirmeye başlayan gazeteler, özellikle de aydınlanmanın, demokratikleşmenin, modernleşmenin basını halkı bilgilendirme, aydınlatma misyonu ve sorumluluğuyla doğmuştu yaşama. Asıl işleri bilgi ve düşünce üretimi olan aydınlar tarafından çıkarılan gazete ve dergilerdi onlar. Şimdi ise asıl işi para kazanmak, parasına para katmak olan sermaye sahibi üstlenmişti gazete ve dergi çıkarma işini. Sahiplik ve mülkiyet yapısı değişirken basının aynı misyonla yoluna devam etmesi ise artık mümkün değildi.

Bütün bu gelişme ve değişimle birlikte XIX. yüzyılın ortalarından itibaren basının çok daha kitlesel bir kulvarda yaşamını sürdürmeye yöneldiği gözlenmektedir. Baskı teknolojisindeki gelişmelerin de verdiği olanaklarla birlikte yazı oranının azaldığı, görüntülerin yoğunlaştığı renkli sayfalarıyla, basit anlatım biçimleriyle, hafta sonu ekleriyle, çizgi romanlarıyla, hafif aşk romanları dizileriyle gazeteler toplumun her eğitim düzeyindeki kesimine seslenmeye başladılar. Ki bu bir yanıyla basının, kitlesel bir nitelik kazanması, başka bir deyişle popüler basına doğru evrilmesiydi (O'Connell,1999).

Görüntü Dile Geliyor ve İletişim Çağını Müjdeliyor

Fotoğraf teknikleri, ardından hareketli görüntü, ses ve sinema. İşte iletişim dünyasının yeni bir mucizesi daha. Önce sessiz hareketli görüntülerle, ardından ses yüklenen filmlerle sinema XIX. yüzyılın başlarında özellikle de Amerika'da kitlelerin ilgisine sunuluyordu. İletişim alanındaki ampirik nitelikteki ilk bilimsel araştırmaların da Amerika'da bir eğitim ve araştırma vakfı tarafından sinema üzerine yapıldığı bilinmektedir (Lowery and DeFleur,1995). .Daha o sıralarda yapılan araştırmalardan sinemanın önemli etkiye sahip bir kitle iletişim aracı haline geldiği saptanır. Kitlelerin gülmek-

217

kazanmasıyla birlikte basının da hedef pusulasını kazanca yönelttiği gözlenmektedir.

XIX. yüzyılın ikinci yarısı gazete ve dergi gibi süreli yayınlardan oluşan basının da kitlesel ve ticari bir niteliğe bürünmeye başladığı bir dönemdir. Basının iyi bir kazanç kapısı olacağı ümidini taşıyan patronlar büyük sermaye aktarımlarıyla basını kısa sürede tekelci bir yapıya büründürmeyi başarırlar. Kapitalist pazarın önemli bir sektörü haline gelen basının patronu için öncelikli olan ise ayakta kalabilmek, pazardaki diğer basın kuruluşlarıyla yarışta önde olabilmek, yani maddi kazanç sağlamaktır. Ticari kazanç amacının öne çıkmasıyla birlikte basın işletmeleri de tıpkı kapitalizmin diğer işletmeleri gibi kazancı ençoklaştırmak, bunun için de satış oranını (tiraj) yükseltmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye yönelirler. Bu da giderek basında popülerleşmeyi, halkın ilgisini çekecek yayınlara yer verme eğilimini getirdi. Oysa XVII. yüzyılda belirmeye başlayan gazeteler, özellikle de aydınlanmanın, demokratikleşmenin, modernleşmenin basını halkı bilgilendirme, aydınlatma misyonu ve sorumluluğuyla doğmuştu yaşama. Asıl işleri bilgi ve düşünce üretimi olan aydınlar tarafından çıkarılan gazete ve dergilerdi onlar. Şimdi ise asıl işi para kazanmak, parasına para katmak olan sermaye sahibi üstlenmişti gazete ve dergi çıkarma işini. Sahiplik ve mülkiyet yapısı değişirken basının aynı misyonla yoluna devam etmesi ise artık mümkün değildi.

Bütün bu gelişme ve değişimle birlikte XIX. yüzyılın ortalarından itibaren basının çok daha kitlesel bir kulvarda yaşamını sürdürmeye yöneldiği gözlenmektedir. Baskı teknolojisindeki gelişmelerin de verdiği olanaklarla birlikte yazı oranının azaldığı, görüntülerin yoğunlaştığı renkli sayfalarıyla, basit anlatım biçimleriyle, hafta sonu ekleriyle, çizgi romanlarıyla, hafif aşk romanları dizileriyle gazeteler toplumun her eğitim düzeyindeki kesimine seslenmeye başladılar. Ki bu bir yanıyla basının, kitlesel bir nitelik kazanması, başka bir deyişle popüler basına doğru evrilmesiydi (O'Connell,1999).

Görüntü Dile Geliyor ve İletişim Çağını Müjdeliyor

Fotoğraf teknikleri, ardından hareketli görüntü, ses ve sinema. İşte iletişim dünyasının yeni bir mucizesi daha. Önce sessiz hareketli görüntülerle, ardından ses yüklenen filmlerle sinema XIX. yüzyılın başlarında özellikle de Amerika'da kitlelerin ilgisine sunuluyordu. İletişim alanındaki ampirik nitelikteki ilk bilimsel araştırmaların da Amerika'da bir eğitim ve araştırma vakfı tarafından sinema üzerine yapıldığı bilinmektedir (Lowery and DeFleur,1995). .Daha o sıralarda yapılan araştırmalardan sinemanın önemli etkiye sahip bir kitle iletişim aracı haline geldiği saptanır. Kitlelerin gülmek-

217

ten katılırken düşünmekten de kendilerini alamadıkları Charlie Chaplin filmleri ise sinemanın ne denli önemli olduğunun somut örneğidir.

Sesin Büyüsü

Kitle iletişimin bir diğer önemli boyutu telgraf, telefon, radyo gibi sesin ve ses dalgalarının kullanımı üzerinden gelişiyordu. Önce telgraf iletişimde devrim etkisi yaptı. Telefon ise gerçek anlamda bir mucizeydi. Derken radyo kullanıma girdi. Bu araçlar insanlığın zamana ve uzama meydan okuyuşunun belki de en somut kanıtlarıydı. Söz konusu araçlar, özellikle de savaş ortamlarındaki kullanımlarıyla dikkatleri üzerlerine topladılar. Aslında iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesinde söz konusu araçların, ama özellikle radyonun önce savaş sırasında, ardından da Hitler diktası sürecinde propaganda amaçlı kullanılmasının payı oldukça önemlidir. Bütün bu süreçler hiç kuşkusuz bilim çevrelerinin, dikkatlerini söz konusu araçlara çevirmelerine ortam hazırladı.

Evlerin Baş Konuğu Televizyon

Öyle bir an geldi ki, bütün dünya aynı noktaya kilitlendi. Tatlı bir telaş başlamıştı evlerde. Koltuklar, kanepeler, sandalyeler yerlerinden edilmiş, bir anda değişivermişti evlerin oturma odalarının görünümü. Bütün hazırlıklar onun içindi, o sihirli kutu için. Bütün komşular birbirini gözetliyordu, önce hangi eve gelecek, önce hangi ailenin başı göğe erecek diye. Onun girdiği her evde bayram sevinci yaşanıyor, konu komşu toplanıyor ve saatlerce öyle durup onu izliyorlardı. Birbirlerini, nerede, kimlerle olduklarını unuturcasına yoğunlaşıyorlardı televizyonun o büyülü ya da ne olduğu belirsiz dünyasına. Haklıydılar da. O günler için gerçek bir mucize duruyordu karşılarında. Çok değil, daha yarım yüzyıl öncesinde birkaç kilometre mesafedeki dostlarına, akrabalarına ulaşabilmenin imkansızlığını yaşarken şimdi bütün dünyayı oturdukları yerden izleyebiliyorlardı.

Hem görüntü hem de ses tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen televizyon kitle iletişim alanında tam anlamıyla bir devrim etkisi yarattı. 1940'ların başında geliştirilen, 1950'lerin başlarında ise Amerika'dan başlamak üzere kullanıma giren televizyon kısa sürede kitlelerin sevgilisi oluvermişti. Gündelik yaşamın akışı televizyon izleme edimine göre yeniden düzenlenmiş. Giderek iş dışı saatlerin hemen tümü televizyon karşısında geçirilmeye başlanmıştı. Öyle ki televizyon kısa sürede yalnızca gündelik düzeyde olup bitenleri aktarmakla kalmadı, dünyadaki kültürel aktarımın da önemli bir aracı haline geldi. Ulusal çapta yayın yapan televizyonların yanında bölge-

ten katılırken düşünmekten de kendilerini alamadıkları Charlie Chaplin filmleri ise sinemanın ne denli önemli olduğunun somut örneğidir.

Sesin Büyüsü

Kitle iletişimin bir diğer önemli boyutu telgraf, telefon, radyo gibi sesin ve ses dalgalarının kullanımı üzerinden gelişiyordu. Önce telgraf iletişimde devrim etkisi yaptı. Telefon ise gerçek anlamda bir mucizeydi. Derken radyo kullanıma girdi. Bu araçlar insanlığın zamana ve uzama meydan okuyuşunun belki de en somut kanıtlarıydı. Söz konusu araçlar, özellikle de savaş ortamlarındaki kullanımlarıyla dikkatleri üzerlerine topladılar. Aslında iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesinde söz konusu araçların, ama özellikle radyonun önce savaş sırasında, ardından da Hitler diktası sürecinde propaganda amaçlı kullanılmasının payı oldukça önemlidir. Bütün bu süreçler hiç kuşkusuz bilim çevrelerinin, dikkatlerini söz konusu araçlara çevirmelerine ortam hazırladı.

Evlerin Baş Konuğu Televizyon

Öyle bir an geldi ki, bütün dünya aynı noktaya kilitlendi. Tatlı bir telaş başlamıştı evlerde. Koltuklar, kanepeler, sandalyeler yerlerinden edilmiş, bir anda değişivermişti evlerin oturma odalarının görünümü. Bütün hazırlıklar onun içindi, o sihirli kutu için. Bütün komşular birbirini gözetliyordu, önce hangi eve gelecek, önce hangi ailenin başı göğe erecek diye. Onun girdiği her evde bayram sevinci yaşanıyor, konu komşu toplanıyor ve saatlerce öyle durup onu izliyorlardı. Birbirlerini, nerede, kimlerle olduklarını unuturcasına yoğunlaşıyorlardı televizyonun o büyülü ya da ne olduğu belirsiz dünyasına. Haklıydılar da. O günler için gerçek bir mucize duruyordu karşılarında. Çok değil, daha yarım yüzyıl öncesinde birkaç kilometre mesafedeki dostlarına, akrabalarına ulaşabilmenin imkansızlığını yaşarken şimdi bütün dünyayı oturdukları yerden izleyebiliyorlardı.

Hem görüntü hem de ses tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen televizyon kitle iletişim alanında tam anlamıyla bir devrim etkisi yarattı. 1940'ların başında geliştirilen, 1950'lerin başlarında ise Amerika'dan başlamak üzere kullanıma giren televizyon kısa sürede kitlelerin sevgilisi oluvermişti. Gündelik yaşamın akışı televizyon izleme edimine göre yeniden düzenlenmiş. Giderek iş dışı saatlerin hemen tümü televizyon karşısında geçirilmeye başlanmıştı. Öyle ki televizyon kısa sürede yalnızca gündelik düzeyde olup bitenleri aktarmakla kalmadı, dünyadaki kültürel aktarımın da önemli bir aracı haline geldi. Ulusal çapta yayın yapan televizyonların yanında bölge-

218

ten katılırken düşünmekten de kendilerini alamadıkları Charlie Chaplin filmleri ise sinemanın ne denli önemli olduğunun somut örneğidir.

Sesin Büyüsü

Kitle iletişimin bir diğer önemli boyutu telgraf, telefon, radyo gibi sesin ve ses dalgalarının kullanımı üzerinden gelişiyordu. Önce telgraf iletişimde devrim etkisi yaptı. Telefon ise gerçek anlamda bir mucizeydi. Derken radyo kullanıma girdi. Bu araçlar insanlığın zamana ve uzama meydan okuyuşunun belki de en somut kanıtlarıydı. Söz konusu araçlar, özellikle de savaş ortamlarındaki kullanımlarıyla dikkatleri üzerlerine topladılar. Aslında iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesinde söz konusu araçların, ama özellikle radyonun önce savaş sırasında, ardından da Hitler diktası sürecinde propaganda amaçlı kullanılmasının payı oldukça önemlidir. Bütün bu süreçler hiç kuşkusuz bilim çevrelerinin, dikkatlerini söz konusu araçlara çevirmelerine ortam hazırladı.

Evlerin Baş Konuğu Televizyon

Öyle bir an geldi ki, bütün dünya aynı noktaya kilitlendi. Tatlı bir telaş başlamıştı evlerde. Koltuklar, kanepeler, sandalyeler yerlerinden edilmiş, bir anda değişivermişti evlerin oturma odalarının görünümü. Bütün hazırlıklar onun içindi, o sihirli kutu için. Bütün komşular birbirini gözetliyordu, önce hangi eve gelecek, önce hangi ailenin başı göğe erecek diye. Onun girdiği her evde bayram sevinci yaşanıyor, konu komşu toplanıyor ve saatlerce öyle durup onu izliyorlardı. Birbirlerini, nerede, kimlerle olduklarını unuturcasına yoğunlaşıyorlardı televizyonun o büyülü ya da ne olduğu belirsiz dünyasına. Haklıydılar da. O günler için gerçek bir mucize duruyordu karşılarında. Çok değil, daha yarım yüzyıl öncesinde birkaç kilometre mesafedeki dostlarına, akrabalarına ulaşabilmenin imkansızlığını yaşarken şimdi bütün dünyayı oturdukları yerden izleyebiliyorlardı.

Hem görüntü hem de ses tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen televizyon kitle iletişim alanında tam anlamıyla bir devrim etkisi yarattı. 1940'ların başında geliştirilen, 1950'lerin başlarında ise Amerika'dan başlamak üzere kullanıma giren televizyon kısa sürede kitlelerin sevgilisi oluvermişti. Gündelik yaşamın akışı televizyon izleme edimine göre yeniden düzenlenmiş. Giderek iş dışı saatlerin hemen tümü televizyon karşısında geçirilmeye başlanmıştı. Öyle ki televizyon kısa sürede yalnızca gündelik düzeyde olup bitenleri aktarmakla kalmadı, dünyadaki kültürel aktarımın da önemli bir aracı haline geldi. Ulusal çapta yayın yapan televizyonların yanında bölge-

218

sel ve yerel düzeyde yayın yapan televizyonlar belirdi. Uydu üzerinden yayın yapma olanağının doğmasıyla birlikte de bugün irili ufaklı sayısız televizyon kanalı yayın yaşamında yer alıyor. Bilim çevreleri, özellikle de sosyal bilimciler çalışmalarının önemli bir kesitini bu aracın etkilerini araştırmaya yönelttiler. Öyle ki kitle iletişimi alanında geliştirilen bilimsel çalışmaların önemli bir kesitinin televizyon hakkında olduğu gözlenmektedir. Ve elbette ki televizyon merkezli devasa bir endüstri oluşmaya başladı. Gerek teknolojik gerekse içerik üretimi üzerine uzmanlaşan dev bir sektör haline geldi televizyon. Günümüzde endüstrinin en çok yatırım yapılan kollarından birinin televizyon sektörü olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Özetle televizyonun iletişim dünyasında kullanıma girmesi bir kere kitle iletişimi açısından çok önemli bir olgudur. Ses ve görüntünün kullanımı ile devrim niteliğinde bir buluş olarak değerlendirilmelidir. İkincisi televizyon sosyokültürel anlamda devrimsel bir yenilik olarak ele alınmalıdır. Çünkü televizyonun kullanıma girmesiyle birlikte dünyanın çok farklı yerlerindeki insanlar, toplumlar, kültürler arasında tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun bir etkileşim başlamıştır. Bu etkileşim teknolojik üstünlüğü olan toplumlardan azgelişmişlere doğru olsa bile, bu yine de birbirinden haberdar olma, kaynaşma olarak değerlendirilebilir. Marshall Mcluhan, George Orwell gibi teknoloji üzerine kafa yoran düşünürler de aslında televizyonun toplum üzerindeki etkilerinden hareketle teknoloji ve toplum ilişkisini çok daha keskin biçimde eleştiri ve sorgulamalarının merkezine koymuşlardır.

Üçüncüsü ise televizyonla birlikte dünya çapında gerçek anlamda bir topyekun iletişim, gerçek anlamda kitlesel bir iletişim kulvarı açılmış olduğunu, bilim çevrelerinin yoğun ilgilerinden, ortaya koydukları model, kuram ve geliştirdikleri paradigmalardan da anlamaktayız. Dolayısıyla da televizyon hem toplumsal anlamda, hem de iletişim bilimlerinin gelişimi açısından özel bir araç ve de olgu olarak ele alınmalıdır.

Bilişim Teknolojileri ve Yaşamın Yeniden Örgütlenmesi

Devrim niteliğinde bir başka gelişme ise bilgisayar teknolojisidir. İlk olarak askeri amaçlarla kullanıma giren bilgisayar özellikle de 1980'lerden itibaren dünyada yaygın bir kullanım alanı bulur. İnternetin devreye girmesi, televizyonun ardından yeni bir iletişimsel devrimin gerçekleşmesi demektir. Ancak bilgisayarın getirdiği iletişimsel olanaklar, televizyonu da içine alacak biçimde televizyonun ötesine geçer. Bir kere bilgisayarla birlikte bir yandan kitlesel düzeydeki iletişimde yeni bir çığır açılırken diğer yandan kişilerarası iletişim boyutunda da önemli olanaklar sunulmaya başlanır.

sel ve yerel düzeyde yayın yapan televizyonlar belirdi. Uydu üzerinden yayın yapma olanağının doğmasıyla birlikte de bugün irili ufaklı sayısız televizyon kanalı yayın yaşamında yer alıyor. Bilim çevreleri, özellikle de sosyal bilimciler çalışmalarının önemli bir kesitini bu aracın etkilerini araştırmaya yönelttiler. Öyle ki kitle iletişimi alanında geliştirilen bilimsel çalışmaların önemli bir kesitinin televizyon hakkında olduğu gözlenmektedir. Ve elbette ki televizyon merkezli devasa bir endüstri oluşmaya başladı. Gerek teknolojik gerekse içerik üretimi üzerine uzmanlaşan dev bir sektör haline geldi televizyon. Günümüzde endüstrinin en çok yatırım yapılan kollarından birinin televizyon sektörü olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Özetle televizyonun iletişim dünyasında kullanıma girmesi bir kere kitle iletişimi açısından çok önemli bir olgudur. Ses ve görüntünün kullanımı ile devrim niteliğinde bir buluş olarak değerlendirilmelidir. İkincisi televizyon sosyokültürel anlamda devrimsel bir yenilik olarak ele alınmalıdır. Çünkü televizyonun kullanıma girmesiyle birlikte dünyanın çok farklı yerlerindeki insanlar, toplumlar, kültürler arasında tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun bir etkileşim başlamıştır. Bu etkileşim teknolojik üstünlüğü olan toplumlardan azgelişmişlere doğru olsa bile, bu yine de birbirinden haberdar olma, kaynaşma olarak değerlendirilebilir. Marshall Mcluhan, George Orwell gibi teknoloji üzerine kafa yoran düşünürler de aslında televizyonun toplum üzerindeki etkilerinden hareketle teknoloji ve toplum ilişkisini çok daha keskin biçimde eleştiri ve sorgulamalarının merkezine koymuşlardır.

Üçüncüsü ise televizyonla birlikte dünya çapında gerçek anlamda bir topyekun iletişim, gerçek anlamda kitlesel bir iletişim kulvarı açılmış olduğunu, bilim çevrelerinin yoğun ilgilerinden, ortaya koydukları model, kuram ve geliştirdikleri paradigmalardan da anlamaktayız. Dolayısıyla da televizyon hem toplumsal anlamda, hem de iletişim bilimlerinin gelişimi açısından özel bir araç ve de olgu olarak ele alınmalıdır.

Bilişim Teknolojileri ve Yaşamın Yeniden Örgütlenmesi

Devrim niteliğinde bir başka gelişme ise bilgisayar teknolojisidir. İlk olarak askeri amaçlarla kullanıma giren bilgisayar özellikle de 1980'lerden itibaren dünyada yaygın bir kullanım alanı bulur. İnternetin devreye girmesi, televizyonun ardından yeni bir iletişimsel devrimin gerçekleşmesi demektir. Ancak bilgisayarın getirdiği iletişimsel olanaklar, televizyonu da içine alacak biçimde televizyonun ötesine geçer. Bir kere bilgisayarla birlikte bir yandan kitlesel düzeydeki iletişimde yeni bir çığır açılırken diğer yandan kişilerarası iletişim boyutunda da önemli olanaklar sunulmaya başlanır.

sel ve yerel düzeyde yayın yapan televizyonlar belirdi. Uydu üzerinden yayın yapma olanağının doğmasıyla birlikte de bugün irili ufaklı sayısız televizyon kanalı yayın yaşamında yer alıyor. Bilim çevreleri, özellikle de sosyal bilimciler çalışmalarının önemli bir kesitini bu aracın etkilerini araştırmaya yönelttiler. Öyle ki kitle iletişimi alanında geliştirilen bilimsel çalışmaların önemli bir kesitinin televizyon hakkında olduğu gözlenmektedir. Ve elbette ki televizyon merkezli devasa bir endüstri oluşmaya başladı. Gerek teknolojik gerekse içerik üretimi üzerine uzmanlaşan dev bir sektör haline geldi televizyon. Günümüzde endüstrinin en çok yatırım yapılan kollarından birinin televizyon sektörü olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Özetle televizyonun iletişim dünyasında kullanıma girmesi bir kere kitle iletişimi açısından çok önemli bir olgudur. Ses ve görüntünün kullanımı ile devrim niteliğinde bir buluş olarak değerlendirilmelidir. İkincisi televizyon sosyokültürel anlamda devrimsel bir yenilik olarak ele alınmalıdır. Çünkü televizyonun kullanıma girmesiyle birlikte dünyanın çok farklı yerlerindeki insanlar, toplumlar, kültürler arasında tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun bir etkileşim başlamıştır. Bu etkileşim teknolojik üstünlüğü olan toplumlardan azgelişmişlere doğru olsa bile, bu yine de birbirinden haberdar olma, kaynaşma olarak değerlendirilebilir. Marshall Mcluhan, George Orwell gibi teknoloji üzerine kafa yoran düşünürler de aslında televizyonun toplum üzerindeki etkilerinden hareketle teknoloji ve toplum ilişkisini çok daha keskin biçimde eleştiri ve sorgulamalarının merkezine koymuşlardır.

Üçüncüsü ise televizyonla birlikte dünya çapında gerçek anlamda bir topyekun iletişim, gerçek anlamda kitlesel bir iletişim kulvarı açılmış olduğunu, bilim çevrelerinin yoğun ilgilerinden, ortaya koydukları model, kuram ve geliştirdikleri paradigmalardan da anlamaktayız. Dolayısıyla da televizyon hem toplumsal anlamda, hem de iletişim bilimlerinin gelişimi açısından özel bir araç ve de olgu olarak ele alınmalıdır.

Bilişim Teknolojileri ve Yaşamın Yeniden Örgütlenmesi

Devrim niteliğinde bir başka gelişme ise bilgisayar teknolojisidir. İlk olarak askeri amaçlarla kullanıma giren bilgisayar özellikle de 1980'lerden itibaren dünyada yaygın bir kullanım alanı bulur. İnternetin devreye girmesi, televizyonun ardından yeni bir iletişimsel devrimin gerçekleşmesi demektir. Ancak bilgisayarın getirdiği iletişimsel olanaklar, televizyonu da içine alacak biçimde televizyonun ötesine geçer. Bir kere bilgisayarla birlikte bir yandan kitlesel düzeydeki iletişimde yeni bir çığır açılırken diğer yandan kişilerarası iletişim boyutunda da önemli olanaklar sunulmaya başlanır.

Dünyanın her yanından, her kültürden, her toplumdan, her dilden, her dinden vb. insanlar internet aracılığıyla karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Sanal ortamda çeşitli yayınlar yapılabilmekte, gruplar ve örgütler oluşturulabilmektedir. Televizyonla olanaklı olmayan interaktif iletişim internetle olanaklı hale gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca internet aracılığıyla bilimsel bilgi dünya çapında yayılabilmektedir. İnsanlar sayısız veri tabanları aracılığıyla istedikleri pek çok veriye ulaşarak bilimsel çalışmalarını çok daha kolay ulaşılabilir bilgi desteğinde sürdürebilmektedirler. Diğer yandan televizyonla birlikte nasıl ki insanlar gündelik yaşam akışlarını yeniden düzenlemeye yöneldiler, bilgisayar ve internetle birlikte bu kez de insanlar ve kurumlar çalışma yaşamlarını yeniden organize etmeye yöneldiler. Sözgelimi *Home Office* tarzı çalışma biçimiyle insanlar evde iş yapmaya yöneldiler. Taşınabilir bilgisayarlarla ve kablosuz internetle birlikte de *gezici büro* tarzı yeni bir çalışma bicimi belirmeye başladı. İnsanlar şimdi artık ellerindeki taşınabilir küçük bilgisayarlarla her yerde, uçakta, arabada, pastanede, hastanede, parkta, durakta işlerini yapabilmekteler. Hatta günümüzde bütün bu internet olanaklarının 3G sistemiyle cep telefonlarına da taşınmasıyla *gezici büro* veya *taşınabilir büro* tarzı çalışma yaşamını olanaklı hale getirerek toplumun önemli bir kesiminde iş ilişkilerinin yeniden düzenlenmesine ortam hazırlamış bulunmaktadır. Değişim ve yeniden organizasyon yalnızca iş ve hizmeti sunanlar açısından değil, iş ve hizmeti alanlar açısından da geçerli ve de gerekli olmaya başladı. Örneğin, bugün banka hizmeti almak için banka şubesine gitmeniz, sıra beklemeniz, banka görevlisiyle iletişim kurmanız gerekmiyor. Elinizdeki bilgisayarın veya elinizdeki cep telefonunun birkaç tuşuna basarak istediğiniz hizmeti alabilme olanağına sahipsiniz. Aynı şekilde uçak bileti satın almak için önceden bir satış bürosuna gitmeniz, uçuş sırası almak için saatler öncesinde havaalanına ulaşmanız da gerekmiyor. Bütün bu işlemleri internetten yapabiliyor ve uçak kalkış saatine yetişmeniz yeterli oluyor. Ya da Türkiye'desiniz, Çin'den bir akademisyeni ülkenize davet ederek görev yaptığınız üniversitede konferans vermesini istiyorsunuz. O kadar saat yol gelmesine, vize, pasaport vb. hiçbir bürokrasiye ve çabaya gerek kalmaksızın tele konferans yöntemiyle durumu halledebilirsiniz.

Bilgisayar ve internetle gelen olanakları saymaya kalkarsak sonsuz bir listede kaybolup gideriz herhalde. Daha fazla uzatmadan özetle söylemek gerekirse bilgisayar teknolojisi yalnızca iletişimsel anlamda değil, yaşamın pek çok boyutunda değişiklik anlamına gelmektedir. Çalışma yaşamının yeniden organizasyonu, gündelik yaşam pratiklerinde gözlenen farklılaşmalar, bireysel ve toplumsal düzlemde yeni bir iletişimsel ortam, bilgiye ulaşılabilirlikle bilimsel yaşamda değişen pratikler ve yeni ufuklara açılım, yeni

Dünyanın her yanından, her kültürden, her toplumdan, her dilden, her dinden vb. insanlar internet aracılığıyla karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Sanal ortamda çeşitli yayınlar yapılabilmekte, gruplar ve örgütler oluşturulabilmektedir. Televizyonla olanaklı olmayan interaktif iletişim internetle olanaklı hale gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca internet aracılığıyla bilimsel bilgi dünya çapında yayılabilmektedir. İnsanlar sayısız veri tabanları aracılığıyla istedikleri pek çok veriye ulaşarak bilimsel çalışmalarını çok daha kolay ulaşılabilir bilgi desteğinde sürdürebilmektedirler. Diğer yandan televizyonla birlikte nasıl ki insanlar gündelik yaşam akışlarını yeniden düzenlemeye yöneldiler, bilgisayar ve internetle birlikte bu kez de insanlar ve kurumlar çalışma yaşamlarını yeniden organize etmeye yöneldiler. Sözgelimi *Home Office* tarzı çalışma biçimiyle insanlar evde iş yapmaya yöneldiler. Taşınabilir bilgisayarlarla ve kablosuz internetle birlikte de *gezici büro* tarzı yeni bir çalışma bicimi belirmeye başladı. İnsanlar şimdi artık ellerindeki taşınabilir küçük bilgisayarlarla her yerde, uçakta, arabada, pastanede, hastanede, parkta, durakta işlerini yapabilmekteler. Hatta günümüzde bütün bu internet olanaklarının 3G sistemiyle cep telefonlarına da taşınmasıyla *gezici büro* veya *taşınabilir büro* tarzı çalışma yaşamını olanaklı hale getirerek toplumun önemli bir kesiminde iş ilişkilerinin yeniden düzenlenmesine ortam hazırlamış bulunmaktadır. Değişim ve yeniden organizasyon yalnızca iş ve hizmeti sunanlar açısından değil, iş ve hizmeti alanlar açısından da geçerli ve de gerekli olmaya başladı. Örneğin, bugün banka hizmeti almak için banka şubesine gitmeniz, sıra beklemeniz, banka görevlisiyle iletişim kurmanız gerekmiyor. Elinizdeki bilgisayarın veya elinizdeki cep telefonunun birkaç tuşuna basarak istediğiniz hizmeti alabilme olanağına sahipsiniz. Aynı şekilde uçak bileti satın almak için önceden bir satış bürosuna gitmeniz, uçuş sırası almak için saatler öncesinde havaalanına ulaşmanız da gerekmiyor. Bütün bu işlemleri internetten yapabiliyor ve uçak kalkış saatine yetişmeniz yeterli oluyor. Ya da Türkiye'desiniz, Çin'den bir akademisyeni ülkenize davet ederek görev yaptığınız üniversitede konferans vermesini istiyorsunuz. O kadar saat yol gelmesine, vize, pasaport vb. hiçbir bürokrasiye ve çabaya gerek kalmaksızın tele konferans yöntemiyle durumu halledebilirsiniz.

Bilgisayar ve internetle gelen olanakları saymaya kalkarsak sonsuz bir listede kaybolup gideriz herhalde. Daha fazla uzatmadan özetle söylemek gerekirse bilgisayar teknolojisi yalnızca iletişimsel anlamda değil, yaşamın pek çok boyutunda değişiklik anlamına gelmektedir. Çalışma yaşamının yeniden organizasyonu, gündelik yaşam pratiklerinde gözlenen farklılaşmalar, bireysel ve toplumsal düzlemde yeni bir iletişimsel ortam, bilgiye ulaşılabilirlikle bilimsel yaşamda değişen pratikler ve yeni ufuklara açılım, yeni

220

Dünyanın her yanından, her kültürden, her toplumdan, her dilden, her dinden vb. insanlar internet aracılığıyla karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Sanal ortamda çeşitli yayınlar yapılabilmekte, gruplar ve örgütler oluşturulabilmektedir. Televizyonla olanaklı olmayan interaktif iletişim internetle olanaklı hale gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca internet aracılığıyla bilimsel bilgi dünya çapında yayılabilmektedir. İnsanlar sayısız veri tabanları aracılığıyla istedikleri pek çok veriye ulaşarak bilimsel çalışmalarını çok daha kolay ulaşılabilir bilgi desteğinde sürdürebilmektedirler. Diğer yandan televizyonla birlikte nasıl ki insanlar gündelik yaşam akışlarını yeniden düzenlemeye yöneldiler, bilgisayar ve internetle birlikte bu kez de insanlar ve kurumlar çalışma yaşamlarını yeniden organize etmeye yöneldiler. Sözgelimi *Home Office* tarzı çalışma biçimiyle insanlar evde iş yapmaya yöneldiler. Taşınabilir bilgisayarlarla ve kablosuz internetle birlikte de *gezici büro* tarzı yeni bir çalışma bicimi belirmeye başladı. İnsanlar şimdi artık ellerindeki taşınabilir küçük bilgisayarlarla her yerde, uçakta, arabada, pastanede, hastanede, parkta, durakta işlerini yapabilmekteler. Hatta günümüzde bütün bu internet olanaklarının 3G sistemiyle cep telefonlarına da taşınmasıyla *gezici büro* veya *taşınabilir büro* tarzı çalışma yaşamını olanaklı hale getirerek toplumun önemli bir kesiminde iş ilişkilerinin yeniden düzenlenmesine ortam hazırlamış bulunmaktadır. Değişim ve yeniden organizasyon yalnızca iş ve hizmeti sunanlar açısından değil, iş ve hizmeti alanlar açısından da geçerli ve de gerekli olmaya başladı. Örneğin, bugün banka hizmeti almak için banka şubesine gitmeniz, sıra beklemeniz, banka görevlisiyle iletişim kurmanız gerekmiyor. Elinizdeki bilgisayarın veya elinizdeki cep telefonunun birkaç tuşuna basarak istediğiniz hizmeti alabilme olanağına sahipsiniz. Aynı şekilde uçak bileti satın almak için önceden bir satış bürosuna gitmeniz, uçuş sırası almak için saatler öncesinde havaalanına ulaşmanız da gerekmiyor. Bütün bu işlemleri internetten yapabiliyor ve uçak kalkış saatine yetişmeniz yeterli oluyor. Ya da Türkiye'desiniz, Çin'den bir akademisyeni ülkenize davet ederek görev yaptığınız üniversitede konferans vermesini istiyorsunuz. O kadar saat yol gelmesine, vize, pasaport vb. hiçbir bürokrasiye ve çabaya gerek kalmaksızın tele konferans yöntemiyle durumu halledebilirsiniz.

Bilgisayar ve internetle gelen olanakları saymaya kalkarsak sonsuz bir listede kaybolup gideriz herhalde. Daha fazla uzatmadan özetle söylemek gerekirse bilgisayar teknolojisi yalnızca iletişimsel anlamda değil, yaşamın pek çok boyutunda değişiklik anlamına gelmektedir. Çalışma yaşamının yeniden organizasyonu, gündelik yaşam pratiklerinde gözlenen farklılaşmalar, bireysel ve toplumsal düzlemde yeni bir iletişimsel ortam, bilgiye ulaşılabilirlikle bilimsel yaşamda değişen pratikler ve yeni ufuklara açılım, yeni

220

etkileşim ve tartışma ortamları, dolayısıyla da demokratikleşme ve özgürleşme açısından yeni olanaklar vb. bilgisayar merkezli yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olarak görülebilir. Aslında insan ve toplum yaşamında meydana getirdiği değişikliklere bakılırsa bilgisayar teknolojisi için yüzyılın buluşu denilebilir. Eğer bir yenilik, bir buluş üretim biçiminden ve üretim ilişkilerinden başlayarak toplumda yeni bir örgütlenmeye gidilmesine yol açıyorsa burada gerçek anlamda bir devrimden söz etmemek için hiçbir neden yoktur. XVIII. yüzyılla birlikte başlayan sanayileşme bir devrimdir, çünkü toplumun üretim biçimini ve üretim ilişkilerini değiştirdi, yeni bir ekonomik ve toplumsal sisteme geçilmesine temel oluşturdu. Aynı şekilde matbaanın gelişimi bir devrimdir, çünkü bilginin kitlesel üretimine ve dağıtımına, insanların zaman ve uzam aşkın iletişimine olanak verdi. Yalnızca matbaa teknolojisi üzerine bile bir ekonomi kuruldu, üretim ve tüketim ilişkileri yeniden biçimlendi. Televizyon bir devrimdir, çünkü insan ilişkilerinin yeniden biçimlenmesine ortam hazırladı. Aile içi ilişkilerden komşuluk ilişkilerine, işyerlerindeki çalışma düzeninden kamusal yaşamın yeniden biçimlendirilmesine yaşamın pek çok alanında yeni bir ilişki biçimi geliştirildi. Bilgisayar bir devrimdir çünkü dünya çapında yeni bir bilgi üretim ve dağıtım ağı oluşmasına yol açtı. Toplumdaki üretim ilişkilerinin, iş yaşamının, iş dışı yaşamın yeniden biçimlendirilmesine, özel ve kamusal alanın yeniden tanımlanmasına ortam hazırladı

İletişim Çağında İletişememek

Diğer yandan bilgisayar ya da bilişim teknolojisinin oldukça pahalı olması, gerek iş ve hizmet sunumu yapanlar gerekse kullanıcılar açısından önemli oranda eşitsizlik ortamının doğmasına da yol açmış bulunmaktadır. Başka sektörleri bir yana bırakarak sırf basın sektörü açısından bakıldığında bile en gelişmiş bilişim teknolojisine sahip olabilenlerle sahip olamayanlar arasında büyük uçurumlar doğabilmektedir. Atabek'e göre mali açıdan iyi durumda bulunan medya kuruluşları yeni teknolojilere daha kolay ulaşabilirken aynı oranda güçlü olmayan medya kuruluşları için bu mümkün olmamaktadır. Çünkü yeni teknoloji kullanımı demek, büyük paralar harcamak demektir. Mali açıdan zaten zar zor ayakta kalmaya çalışan medya kuruluşları için bir de yeni teknoloji kullanımına yönelmek pazardaki rekabet güçlerini daha da zayıflatmaktadır. Bir yandan da yeni teknoloji medya kuruluşları arasında önemli ölçüde bir rekabet aracı haline gelmiş bulunuyor. Çünkü ürünün kalitesinin de giderek kullanılan teknolojinin yeniliği ile ölçülür duruma gelmeye başladığı gözlenmektedir (Atabek, 2010)

etkileşim ve tartışma ortamları, dolayısıyla da demokratikleşme ve özgürleşme açısından yeni olanaklar vb. bilgisayar merkezli yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olarak görülebilir. Aslında insan ve toplum yaşamında meydana getirdiği değişikliklere bakılırsa bilgisayar teknolojisi için yüzyılın buluşu denilebilir. Eğer bir yenilik, bir buluş üretim biçiminden ve üretim ilişkilerinden başlayarak toplumda yeni bir örgütlenmeye gidilmesine yol açıyorsa burada gerçek anlamda bir devrimden söz etmemek için hiçbir neden yoktur. XVIII. yüzyılla birlikte başlayan sanayileşme bir devrimdir, çünkü toplumun üretim biçimini ve üretim ilişkilerini değiştirdi, yeni bir ekonomik ve toplumsal sisteme geçilmesine temel oluşturdu. Aynı şekilde matbaanın gelişimi bir devrimdir, çünkü bilginin kitlesel üretimine ve dağıtımına, insanların zaman ve uzam aşkın iletişimine olanak verdi. Yalnızca matbaa teknolojisi üzerine bile bir ekonomi kuruldu, üretim ve tüketim ilişkileri yeniden biçimlendi. Televizyon bir devrimdir, çünkü insan ilişkilerinin yeniden biçimlenmesine ortam hazırladı. Aile içi ilişkilerden komşuluk ilişkilerine, işyerlerindeki çalışma düzeninden kamusal yaşamın yeniden biçimlendirilmesine yaşamın pek çok alanında yeni bir ilişki biçimi geliştirildi. Bilgisayar bir devrimdir çünkü dünya çapında yeni bir bilgi üretim ve dağıtım ağı oluşmasına yol açtı. Toplumdaki üretim ilişkilerinin, iş yaşamının, iş dışı yaşamın yeniden biçimlendirilmesine, özel ve kamusal alanın yeniden tanımlanmasına ortam hazırladı

İletişim Çağında İletişememek

Diğer yandan bilgisayar ya da bilişim teknolojisinin oldukça pahalı olması, gerek iş ve hizmet sunumu yapanlar gerekse kullanıcılar açısından önemli oranda eşitsizlik ortamının doğmasına da yol açmış bulunmaktadır. Başka sektörleri bir yana bırakarak sırf basın sektörü açısından bakıldığında bile en gelişmiş bilişim teknolojisine sahip olabilenlerle sahip olamayanlar arasında büyük uçurumlar doğabilmektedir. Atabek'e göre mali açıdan iyi durumda bulunan medya kuruluşları yeni teknolojilere daha kolay ulaşabilirken aynı oranda güçlü olmayan medya kuruluşları için bu mümkün olmamaktadır. Çünkü yeni teknoloji kullanımı demek, büyük paralar harcamak demektir. Mali açıdan zaten zar zor ayakta kalmaya çalışan medya kuruluşları için bir de yeni teknoloji kullanımına yönelmek pazardaki rekabet güçlerini daha da zayıflatmaktadır. Bir yandan da yeni teknoloji medya kuruluşları arasında önemli ölçüde bir rekabet aracı haline gelmiş bulunuyor. Çünkü ürünün kalitesinin de giderek kullanılan teknolojinin yeniliği ile ölçülür duruma gelmeye başladığı gözlenmektedir (Atabek, 2010)

etkileşim ve tartışma ortamları, dolayısıyla da demokratikleşme ve özgürleşme açısından yeni olanaklar vb. bilgisayar merkezli yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olarak görülebilir. Aslında insan ve toplum yaşamında meydana getirdiği değişikliklere bakılırsa bilgisayar teknolojisi için yüzyılın buluşu denilebilir. Eğer bir yenilik, bir buluş üretim biçiminden ve üretim ilişkilerinden başlayarak toplumda yeni bir örgütlenmeye gidilmesine yol açıyorsa burada gerçek anlamda bir devrimden söz etmemek için hiçbir neden yoktur. XVIII. yüzyılla birlikte başlayan sanayileşme bir devrimdir, çünkü toplumun üretim biçimini ve üretim ilişkilerini değiştirdi, yeni bir ekonomik ve toplumsal sisteme geçilmesine temel oluşturdu. Aynı şekilde matbaanın gelişimi bir devrimdir, çünkü bilginin kitlesel üretimine ve dağıtımına, insanların zaman ve uzam aşkın iletişimine olanak verdi. Yalnızca matbaa teknolojisi üzerine bile bir ekonomi kuruldu, üretim ve tüketim ilişkileri yeniden biçimlendi. Televizyon bir devrimdir, çünkü insan ilişkilerinin yeniden biçimlenmesine ortam hazırladı. Aile içi ilişkilerden komşuluk ilişkilerine, işyerlerindeki çalışma düzeninden kamusal yaşamın yeniden biçimlendirilmesine yaşamın pek çok alanında yeni bir ilişki biçimi geliştirildi. Bilgisayar bir devrimdir çünkü dünya çapında yeni bir bilgi üretim ve dağıtım ağı oluşmasına yol açtı. Toplumdaki üretim ilişkilerinin, iş yaşamının, iş dışı yaşamın yeniden biçimlendirilmesine, özel ve kamusal alanın yeniden tanımlanmasına ortam hazırladı

İletişim Çağında İletişememek

Diğer yandan bilgisayar ya da bilişim teknolojisinin oldukça pahalı olması, gerek iş ve hizmet sunumu yapanlar gerekse kullanıcılar açısından önemli oranda eşitsizlik ortamının doğmasına da yol açmış bulunmaktadır. Başka sektörleri bir yana bırakarak sırf basın sektörü açısından bakıldığında bile en gelişmiş bilişim teknolojisine sahip olabilenlerle sahip olamayanlar arasında büyük uçurumlar doğabilmektedir. Atabek'e göre mali açıdan iyi durumda bulunan medya kuruluşları yeni teknolojilere daha kolay ulaşabilirken aynı oranda güçlü olmayan medya kuruluşları için bu mümkün olmamaktadır. Çünkü yeni teknoloji kullanımı demek, büyük paralar harcamak demektir. Mali açıdan zaten zar zor ayakta kalmaya çalışan medya kuruluşları için bir de yeni teknoloji kullanımına yönelmek pazardaki rekabet güçlerini daha da zayıflatmaktadır. Bir yandan da yeni teknoloji medya kuruluşları arasında önemli ölçüde bir rekabet aracı haline gelmiş bulunuyor. Çünkü ürünün kalitesinin de giderek kullanılan teknolojinin yeniliği ile ölçülür duruma gelmeye başladığı gözlenmektedir (Atabek, 2010)

Dolayısıyla yeni teknolojiye sahip olabilenler ve olamayanlar biçimindeki bu ayrım hem iletişim sektöründe hem de diğer tüm sektörlerde bir eşitsizlik ve dengesizlik durumu yaratmaktadır. Bunun sonucunda da güçlüler daha da güçlenirken, güçsüzler giderek güç yitimine uğramakta ve piyasadan silinmekteler. Bunun da medya ortamının teksesli hale gelmesi sonucunu doğurması olasılığı hayli yüksektir.

Bu tür kaygılar, 1970'li yıllardan itibaren bazı entelektüel çevrelerce tartışma gündemine taşınmıştır. Eleştiriler özellikle de iletişim teknolojilerine sahiplik ve kullanımdaki eşitsizliğin dünya kültürlerinin gelişmesinde de benzer dengesizliklere yol açacağı, gelişmemiş toplumların, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelişmiş Batılı kapitalist ülkelerin kültürel dayatmalarına maruz kalacakları, bunun da dünyada teksesliliğe ve tek kültürlülüğe doğru bir gidişe neden olacağı görüşleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kültür emperyalizmi olarak kavramsallaştırılan bu tez özellikle Marksist sol entelektüel çevrelerde büyük yankı buldu (Tomlinson,1999). Bu tezler doğrultusunda 70'lerin sonlarına doğru UNESCO bir rapor yayınladı. MacBride Raporu olarak da bilinen raporda iletişim teknolojileri mülkiyeti zemininde dünyada iletişimin tek yönlü bir akış biçiminde gerçekleştirildiği, bunun da teksesli bir dünyaya gidişe etki ettiği, durumun değişmesi gerektiği yönünde birtakım saptamalar, görüş ve öneriler sunuldu (MacBride,1980). Ancak bu rapor, soruna ilişkin duyarlılıkların gelişmesi yönünde beklenen etkiyi yapmadığı gibi UNESCO da, parasal destekten yoksun bırakılarak uzun süre etkisiz kalmaya mahkum edildi.

Diğer yandan 1980'li yıllarda hem düşünsel anlamda hem de uygulamada küreselleşme olgusunun dünya gündemine egemen olmasıyla birlikte 70'li yılların sol entelektüellerinin gündemini oluşturan "tek yönlü iletişim akışı", "kültür emperyalizmi", "kültürel bağımlılık", "bilinç yönetimi" gibi kavramların da gündemin alt sıralarına doğru inerek dünyanın bu biçimdeki gidişinden kaygı duymayı sürdüren dar bir entelektüel kesimin savunu alanına sıkışıp kaldığı gözlenmektedir.

Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu

Kitle iletişim teknolojisindeki bu akıl almaz gelişmelerle birlikte kendisini göstermesi olası bir başka tehdit de okuryazarlık ve eğitim düzeyi bağlamında ele alınabilir. Okuryazarlık ve eğitim açısından dünyada hala büyük dengesizlik yaşandığı bilinmektedir. Özellikle de Afrika'nın, Asya'nın, Güney Amerika'nın, hatta Avrupa'nın bazı bölgelerinde insanların önemli bir kısmının eğitim düzeylerinin oldukça düşük olduğu bir gerçek. Hatta

Dolayısıyla yeni teknolojiye sahip olabilenler ve olamayanlar biçimindeki bu ayrım hem iletişim sektöründe hem de diğer tüm sektörlerde bir eşitsizlik ve dengesizlik durumu yaratmaktadır. Bunun sonucunda da güçlüler daha da güçlenirken, güçsüzler giderek güç yitimine uğramakta ve piyasadan silinmekteler. Bunun da medya ortamının teksesli hale gelmesi sonucunu doğurması olasılığı hayli yüksektir.

Bu tür kaygılar, 1970'li yıllardan itibaren bazı entelektüel çevrelerce tartışma gündemine taşınmıştır. Eleştiriler özellikle de iletişim teknolojilerine sahiplik ve kullanımdaki eşitsizliğin dünya kültürlerinin gelişmesinde de benzer dengesizliklere yol açacağı, gelişmemiş toplumların, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelişmiş Batılı kapitalist ülkelerin kültürel dayatmalarına maruz kalacakları, bunun da dünyada teksesliliğe ve tek kültürlülüğe doğru bir gidişe neden olacağı görüşleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kültür emperyalizmi olarak kavramsallaştırılan bu tez özellikle Marksist sol entelektüel çevrelerde büyük yankı buldu (Tomlinson,1999). Bu tezler doğrultusunda 70'lerin sonlarına doğru UNESCO bir rapor yayınladı. MacBride Raporu olarak da bilinen raporda iletişim teknolojileri mülkiyeti zemininde dünyada iletişimin tek yönlü bir akış biçiminde gerçekleştirildiği, bunun da teksesli bir dünyaya gidişe etki ettiği, durumun değişmesi gerektiği yönünde birtakım saptamalar, görüş ve öneriler sunuldu (MacBride,1980). Ancak bu rapor, soruna ilişkin duyarlılıkların gelişmesi yönünde beklenen etkiyi yapmadığı gibi UNESCO da, parasal destekten yoksun bırakılarak uzun süre etkisiz kalmaya mahkum edildi.

Diğer yandan 1980'li yıllarda hem düşünsel anlamda hem de uygulamada küreselleşme olgusunun dünya gündemine egemen olmasıyla birlikte 70'li yılların sol entelektüellerinin gündemini oluşturan "tek yönlü iletişim akışı", "kültür emperyalizmi", "kültürel bağımlılık", "bilinç yönetimi" gibi kavramların da gündemin alt sıralarına doğru inerek dünyanın bu biçimdeki gidişinden kaygı duymayı sürdüren dar bir entelektüel kesimin savunu alanına sıkışıp kaldığı gözlenmektedir.

Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu

Kitle iletişim teknolojisindeki bu akıl almaz gelişmelerle birlikte kendisini göstermesi olası bir başka tehdit de okuryazarlık ve eğitim düzeyi bağlamında ele alınabilir. Okuryazarlık ve eğitim açısından dünyada hala büyük dengesizlik yaşandığı bilinmektedir. Özellikle de Afrika'nın, Asya'nın, Güney Amerika'nın, hatta Avrupa'nın bazı bölgelerinde insanların önemli bir kısmının eğitim düzeylerinin oldukça düşük olduğu bir gerçek. Hatta

222

Dolayısıyla yeni teknolojiye sahip olabilenler ve olamayanlar biçimindeki bu ayrım hem iletişim sektöründe hem de diğer tüm sektörlerde bir eşitsizlik ve dengesizlik durumu yaratmaktadır. Bunun sonucunda da güçlüler daha da güçlenirken, güçsüzler giderek güç yitimine uğramakta ve piyasadan silinmekteler. Bunun da medya ortamının teksesli hale gelmesi sonucunu doğurması olasılığı hayli yüksektir.

Bu tür kaygılar, 1970'li yıllardan itibaren bazı entelektüel çevrelerce tartışma gündemine taşınmıştır. Eleştiriler özellikle de iletişim teknolojilerine sahiplik ve kullanımdaki eşitsizliğin dünya kültürlerinin gelişmesinde de benzer dengesizliklere yol açacağı, gelişmemiş toplumların, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelişmiş Batılı kapitalist ülkelerin kültürel dayatmalarına maruz kalacakları, bunun da dünyada teksesliliğe ve tek kültürlülüğe doğru bir gidişe neden olacağı görüşleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kültür emperyalizmi olarak kavramsallaştırılan bu tez özellikle Marksist sol entelektüel çevrelerde büyük yankı buldu (Tomlinson,1999). Bu tezler doğrultusunda 70'lerin sonlarına doğru UNESCO bir rapor yayınladı. MacBride Raporu olarak da bilinen raporda iletişim teknolojileri mülkiyeti zemininde dünyada iletişimin tek yönlü bir akış biçiminde gerçekleştirildiği, bunun da teksesli bir dünyaya gidişe etki ettiği, durumun değişmesi gerektiği yönünde birtakım saptamalar, görüş ve öneriler sunuldu (MacBride,1980). Ancak bu rapor, soruna ilişkin duyarlılıkların gelişmesi yönünde beklenen etkiyi yapmadığı gibi UNESCO da, parasal destekten yoksun bırakılarak uzun süre etkisiz kalmaya mahkum edildi.

Diğer yandan 1980'li yıllarda hem düşünsel anlamda hem de uygulamada küreselleşme olgusunun dünya gündemine egemen olmasıyla birlikte 70'li yılların sol entelektüellerinin gündemini oluşturan "tek yönlü iletişim akışı", "kültür emperyalizmi", "kültürel bağımlılık", "bilinç yönetimi" gibi kavramların da gündemin alt sıralarına doğru inerek dünyanın bu biçimdeki gidişinden kaygı duymayı sürdüren dar bir entelektüel kesimin savunu alanına sıkışıp kaldığı gözlenmektedir.

Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu

Kitle iletişim teknolojisindeki bu akıl almaz gelişmelerle birlikte kendisini göstermesi olası bir başka tehdit de okuryazarlık ve eğitim düzeyi bağlamında ele alınabilir. Okuryazarlık ve eğitim açısından dünyada hala büyük dengesizlik yaşandığı bilinmektedir. Özellikle de Afrika'nın, Asya'nın, Güney Amerika'nın, hatta Avrupa'nın bazı bölgelerinde insanların önemli bir kısmının eğitim düzeylerinin oldukça düşük olduğu bir gerçek. Hatta

222

Dolayısıyla yeni teknolojiye sahip olabilenler ve olamayanlar biçimindeki bu ayrım hem iletişim sektöründe hem de diğer tüm sektörlerde bir eşitsizlik ve dengesizlik durumu yaratmaktadır. Bunun sonucunda da güçlüler daha da güçlenirken, güçsüzler giderek güç yitimine uğramakta ve piyasadan silinmekteler. Bunun da medya ortamının teksesli hale gelmesi sonucunu doğurması olasılığı hayli yüksektir.

Bu tür kaygılar, 1970'li yıllardan itibaren bazı entelektüel çevrelerce tartışma gündemine taşınmıştır. Eleştiriler özellikle de iletişim teknolojilerine sahiplik ve kullanımdaki eşitsizliğin dünya kültürlerinin gelişmesinde de benzer dengesizliklere yol açacağı, gelişmemiş toplumların, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelişmiş Batılı kapitalist ülkelerin kültürel dayatmalarına maruz kalacakları, bunun da dünyada teksesliliğe ve tek kültürlülüğe doğru bir gidişe neden olacağı görüşleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kültür emperyalizmi olarak kavramsallaştırılan bu tez özellikle Marksist sol entelektüel çevrelerde büyük yankı buldu (Tomlinson,1999). Bu tezler doğrultusunda 70'lerin sonlarına doğru UNESCO bir rapor yayınladı. MacBride Raporu olarak da bilinen raporda iletişim teknolojileri mülkiyeti zemininde dünyada iletişimin tek yönlü bir akış biçiminde gerçekleştirildiği, bunun da teksesli bir dünyaya gidişe etki ettiği, durumun değişmesi gerektiği yönünde birtakım saptamalar, görüş ve öneriler sunuldu (MacBride,1980). Ancak bu rapor, soruna ilişkin duyarlılıkların gelişmesi yönünde beklenen etkiyi yapmadığı gibi UNESCO da, parasal destekten yoksun bırakılarak uzun süre etkisiz kalmaya mahkum edildi.

Diğer yandan 1980'li yıllarda hem düşünsel anlamda hem de uygulamada küreselleşme olgusunun dünya gündemine egemen olmasıyla birlikte 70'li yılların sol entelektüellerinin gündemini oluşturan "tek yönlü iletişim akışı", "kültür emperyalizmi", "kültürel bağımlılık", "bilinç yönetimi" gibi kavramların da gündemin alt sıralarına doğru inerek dünyanın bu biçimdeki gidişinden kaygı duymayı sürdüren dar bir entelektüel kesimin savunu alanına sıkışıp kaldığı gözlenmektedir.

Bilgi Çağında Bilgi Yoksunluğu

Kitle iletişim teknolojisindeki bu akıl almaz gelişmelerle birlikte kendisini göstermesi olası bir başka tehdit de okuryazarlık ve eğitim düzeyi bağlamında ele alınabilir. Okuryazarlık ve eğitim açısından dünyada hala büyük dengesizlik yaşandığı bilinmektedir. Özellikle de Afrika'nın, Asya'nın, Güney Amerika'nın, hatta Avrupa'nın bazı bölgelerinde insanların önemli bir kısmının eğitim düzeylerinin oldukça düşük olduğu bir gerçek. Hatta

222

Afrika ve Asya'nın pek çok ülkesinde nüfusun önemli bir kesiminin hala hiç okuryazar olmadığını tahmin etmek zor olmasa gerek. Daha önceki sayfalarda belirtildiği üzere Türkiye'de bile okuryazar olmayan nüfus sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun pek çok köyünde insanlar okula gidebilme olanağından yoksun yaşamakta. Kız çocukların hala okula gönderilmeme eğiliminin yaygın olmasının yanında coğrafi ve ekonomik engeller nedeniyle okulla buluşamayan vatandaş sayısının da az olmadığı gözlenmekte. Oysa XX. yüzyılın henüz başlarında Richard Hoggart, Raymond Williams gibi Batılı düşünürler insanların gerek bireysel gerekse toplumsal olarak gelişebilmeleri için okuryazarlığa ve eğitime teşvik edilmesi gerektiğini, ülkelerin, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf vb. gözetmeksizin toplum genelinde okuma yazma programları uygulamalarını ivedilikle öneriyorlardı (Edgar and Sedgwick, 2002:100). Teknolojinin akıl almaz düzeyde ilerlediği, dünya insanının başka gezegenlere doğru yolculuğa çıkmaya hazırlandığı XXI. yüzyılda hala dünyanın bir yerlerinde okuryazar olmayan insanların varlığını bilmek ise çağımızın önemli bir paradoksu olsa gerek. Kaldı ki okuryazarlık basit bir simge paylaşımı ve kullanımıdır. İnsanların buzul çağlardan başlayarak simge sistemleri geliştirmeye başladıklarından söz etmiştik önceki sayfalarda. Oysa XXI. yüzyılda bile hala kendi toplumlarının alfabe sistemini öğrenememiş insanların varlığı gerçekten çok ilginç. Üstelik de bizim gibi yüzünü çağdaşlaşmaya dönmüş toplumlarda hala hiç de azımsanmayacak sayıda insanın alfabe sistemi öğrenimini cinsiyet ayrımına tabi tutmaları daha da ilginç. Kız çocuklarının okula gönderilmeyerek okuryazar olmaktan alıkonulmaları, bunu engellemek için çeşitli ikna kampanyalarının uygulamaya konulması da içinde bulunduğumuz çağın ciddi bir paradoksu olarak kabul edilmelidir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımı ile okuryazarlık ve eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülürse, dünyada hala önemli bir nüfusun bu teknolojiyle hiçbir biçimde temas edememesi söz konusudur. Bu demektir ki bugün içinde yaşadığımız, ileri teknolojinin kullanıldığı çağdaş dünyada bilgisayarla ve de internetle henüz hiç tanışmamış önemli bir nüfus var. Bir yanda teknolojiyi her açıdan kullanan bir kesim, diğer yanda ise söz konusu teknolojiyi görme şansına bile erişememiş bir başka kesim. Teknolojiyle haşır neşir kesim bilgi çağının tüm nimetlerinden yararlanarak bilgisine bilgi katarken, çağdaş dünyanın tüm getirilerinden yararlanırken, okuryazarlık ve eğitim engeline takılan ve bütün bu gelişmelerden yoksun kesim, diğer tarafta gelişmenin hızı ve sürekliliği karşısında daha da geriye gitmektedir. Bu da aradaki uçurumun daha da büyümesine neden olmaktadır. İletişim yazınında *bilgi gediği* (Rosengren, 2000:147). olarak tanımlanan bu du-

Afrika ve Asya'nın pek çok ülkesinde nüfusun önemli bir kesiminin hala hiç okuryazar olmadığını tahmin etmek zor olmasa gerek. Daha önceki sayfalarda belirtildiği üzere Türkiye'de bile okuryazar olmayan nüfus sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun pek çok köyünde insanlar okula gidebilme olanağından yoksun yaşamakta. Kız çocukların hala okula gönderilmeme eğiliminin yaygın olmasının yanında coğrafi ve ekonomik engeller nedeniyle okulla buluşamayan vatandaş sayısının da az olmadığı gözlenmekte. Oysa XX. yüzyılın henüz başlarında Richard Hoggart, Raymond Williams gibi Batılı düşünürler insanların gerek bireysel gerekse toplumsal olarak gelişebilmeleri için okuryazarlığa ve eğitime teşvik edilmesi gerektiğini, ülkelerin, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf vb. gözetmeksizin toplum genelinde okuma yazma programları uygulamalarını ivedilikle öneriyorlardı (Edgar and Sedgwick, 2002:100). Teknolojinin akıl almaz düzeyde ilerlediği, dünya insanının başka gezegenlere doğru yolculuğa çıkmaya hazırlandığı XXI. yüzyılda hala dünyanın bir yerlerinde okuryazar olmayan insanların varlığını bilmek ise çağımızın önemli bir paradoksu olsa gerek. Kaldı ki okuryazarlık basit bir simge paylaşımı ve kullanımıdır. İnsanların buzul çağlardan başlayarak simge sistemleri geliştirmeye başladıklarından söz etmiştik önceki sayfalarda. Oysa XXI. yüzyılda bile hala kendi toplumlarının alfabe sistemini öğrenememiş insanların varlığı gerçekten çok ilginç. Üstelik de bizim gibi yüzünü çağdaşlaşmaya dönmüş toplumlarda hala hiç de azımsanmayacak sayıda insanın alfabe sistemi öğrenimini cinsiyet ayrımına tabi tutmaları daha da ilginç. Kız çocuklarının okula gönderilmeyerek okuryazar olmaktan alıkonulmaları, bunu engellemek için çeşitli ikna kampanyalarının uygulamaya konulması da içinde bulunduğumuz çağın ciddi bir paradoksu olarak kabul edilmelidir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımı ile okuryazarlık ve eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülürse, dünyada hala önemli bir nüfusun bu teknolojiyle hiçbir biçimde temas edememesi söz konusudur. Bu demektir ki bugün içinde yaşadığımız, ileri teknolojinin kullanıldığı çağdaş dünyada bilgisayarla ve de internetle henüz hiç tanışmamış önemli bir nüfus var. Bir yanda teknolojiyi her açıdan kullanan bir kesim, diğer yanda ise söz konusu teknolojiyi görme şansına bile erişememiş bir başka kesim. Teknolojiyle haşır neşir kesim bilgi çağının tüm nimetlerinden yararlanarak bilgisine bilgi katarken, çağdaş dünyanın tüm getirilerinden yararlanırken, okuryazarlık ve eğitim engeline takılan ve bütün bu gelişmelerden yoksun kesim, diğer tarafta gelişmenin hızı ve sürekliliği karşısında daha da geriye gitmektedir. Bu da aradaki uçurumun daha da büyümesine neden olmaktadır. İletişim yazınında *bilgi gediği* (Rosengren, 2000:147). olarak tanımlanan bu du-

223

Afrika ve Asya'nın pek çok ülkesinde nüfusun önemli bir kesiminin hala hiç okuryazar olmadığını tahmin etmek zor olmasa gerek. Daha önceki sayfalarda belirtildiği üzere Türkiye'de bile okuryazar olmayan nüfus sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun pek çok köyünde insanlar okula gidebilme olanağından yoksun yaşamakta. Kız çocukların hala okula gönderilmeme eğiliminin yaygın olmasının yanında coğrafi ve ekonomik engeller nedeniyle okulla buluşamayan vatandaş sayısının da az olmadığı gözlenmekte. Oysa XX. yüzyılın henüz başlarında Richard Hoggart, Raymond Williams gibi Batılı düşünürler insanların gerek bireysel gerekse toplumsal olarak gelişebilmeleri için okuryazarlığa ve eğitime teşvik edilmesi gerektiğini, ülkelerin, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf vb. gözetmeksizin toplum genelinde okuma yazma programları uygulamalarını ivedilikle öneriyorlardı (Edgar and Sedgwick, 2002:100). Teknolojinin akıl almaz düzeyde ilerlediği, dünya insanının başka gezegenlere doğru yolculuğa çıkmaya hazırlandığı XXI. yüzyılda hala dünyanın bir yerlerinde okuryazar olmayan insanların varlığını bilmek ise çağımızın önemli bir paradoksu olsa gerek. Kaldı ki okuryazarlık basit bir simge paylaşımı ve kullanımıdır. İnsanların buzul çağlardan başlayarak simge sistemleri geliştirmeye başladıklarından söz etmiştik önceki sayfalarda. Oysa XXI. yüzyılda bile hala kendi toplumlarının alfabe sistemini öğrenememiş insanların varlığı gerçekten çok ilginç. Üstelik de bizim gibi yüzünü çağdaşlaşmaya dönmüş toplumlarda hala hiç de azımsanmayacak sayıda insanın alfabe sistemi öğrenimini cinsiyet ayrımına tabi tutmaları daha da ilginç. Kız çocuklarının okula gönderilmeyerek okuryazar olmaktan alıkonulmaları, bunu engellemek için çeşitli ikna kampanyalarının uygulamaya konulması da içinde bulunduğumuz çağın ciddi bir paradoksu olarak kabul edilmelidir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımı ile okuryazarlık ve eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülürse, dünyada hala önemli bir nüfusun bu teknolojiyle hiçbir biçimde temas edememesi söz konusudur. Bu demektir ki bugün içinde yaşadığımız, ileri teknolojinin kullanıldığı çağdaş dünyada bilgisayarla ve de internetle henüz hiç tanışmamış önemli bir nüfus var. Bir yanda teknolojiyi her açıdan kullanan bir kesim, diğer yanda ise söz konusu teknolojiyi görme şansına bile erişememiş bir başka kesim. Teknolojiyle haşır neşir kesim bilgi çağının tüm nimetlerinden yararlanarak bilgisine bilgi katarken, çağdaş dünyanın tüm getirilerinden yararlanırken, okuryazarlık ve eğitim engeline takılan ve bütün bu gelişmelerden yoksun kesim, diğer tarafta gelişmenin hızı ve sürekliliği karşısında daha da geriye gitmektedir. Bu da aradaki uçurumun daha da büyümesine neden olmaktadır. İletişim yazınında *bilgi gediği* (Rosengren, 2000:147). olarak tanımlanan bu du-

223

Afrika ve Asya'nın pek çok ülkesinde nüfusun önemli bir kesiminin hala hiç okuryazar olmadığını tahmin etmek zor olmasa gerek. Daha önceki sayfalarda belirtildiği üzere Türkiye'de bile okuryazar olmayan nüfus sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun pek çok köyünde insanlar okula gidebilme olanağından yoksun yaşamakta. Kız çocukların hala okula gönderilmeme eğiliminin yaygın olmasının yanında coğrafi ve ekonomik engeller nedeniyle okulla buluşamayan vatandaş sayısının da az olmadığı gözlenmekte. Oysa XX. yüzyılın henüz başlarında Richard Hoggart, Raymond Williams gibi Batılı düşünürler insanların gerek bireysel gerekse toplumsal olarak gelişebilmeleri için okuryazarlığa ve eğitime teşvik edilmesi gerektiğini, ülkelerin, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf vb. gözetmeksizin toplum genelinde okuma yazma programları uygulamalarını ivedilikle öneriyorlardı (Edgar and Sedgwick, 2002:100). Teknolojinin akıl almaz düzeyde ilerlediği, dünya insanının başka gezegenlere doğru yolculuğa çıkmaya hazırlandığı XXI. yüzyılda hala dünyanın bir yerlerinde okuryazar olmayan insanların varlığını bilmek ise çağımızın önemli bir paradoksu olsa gerek. Kaldı ki okuryazarlık basit bir simge paylaşımı ve kullanımıdır. İnsanların buzul çağlardan başlayarak simge sistemleri geliştirmeye başladıklarından söz etmiştik önceki sayfalarda. Oysa XXI. yüzyılda bile hala kendi toplumlarının alfabe sistemini öğrenememiş insanların varlığı gerçekten çok ilginç. Üstelik de bizim gibi yüzünü çağdaşlaşmaya dönmüş toplumlarda hala hiç de azımsanmayacak sayıda insanın alfabe sistemi öğrenimini cinsiyet ayrımına tabi tutmaları daha da ilginç. Kız çocuklarının okula gönderilmeyerek okuryazar olmaktan alıkonulmaları, bunu engellemek için çeşitli ikna kampanyalarının uygulamaya konulması da içinde bulunduğumuz çağın ciddi bir paradoksu olarak kabul edilmelidir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımı ile okuryazarlık ve eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülürse, dünyada hala önemli bir nüfusun bu teknolojiyle hiçbir biçimde temas edememesi söz konusudur. Bu demektir ki bugün içinde yaşadığımız, ileri teknolojinin kullanıldığı çağdaş dünyada bilgisayarla ve de internetle henüz hiç tanışmamış önemli bir nüfus var. Bir yanda teknolojiyi her açıdan kullanan bir kesim, diğer yanda ise söz konusu teknolojiyi görme şansına bile erişememiş bir başka kesim. Teknolojiyle haşır neşir kesim bilgi çağının tüm nimetlerinden yararlanarak bilgisine bilgi katarken, çağdaş dünyanın tüm getirilerinden yararlanırken, okuryazarlık ve eğitim engeline takılan ve bütün bu gelişmelerden yoksun kesim, diğer tarafta gelişmenin hızı ve sürekliliği karşısında daha da geriye gitmektedir. Bu da aradaki uçurumun daha da büyümesine neden olmaktadır. İletişim yazınında *bilgi gediği* (Rosengren, 2000:147). olarak tanımlanan bu du-

223

ruma göre dünyanın ekonomik yönden gelişmiş, buna bağlı olarak da eğitim olanaklarından yararlanabilen kesimi bilgi çağını yaşarken, ekonomik ve de eğitim koşullarının yetersizliği nedeniyle dünyanın bir kesimi hala ilkel çağları yaşamayı sürdürmektedir. Bu gidişle, aradaki uçurumun küçülmesi, bilgi gediğinin kapanması yönünde geleceğe dair de herhangi bir umut görünmüyor ufukta. Zenginlik ve yoksulluk arasındaki mesafe arttıkça da bu uçurum büyüyecektir. Zenginin daha zengin, yoksulun daha yoksul olması ilkesiyle işleyen kapitalizmin egemen olduğu bir dünyada ise söz konusu mesafenin büyümesinin önünde hiçbir engel yok gibi.

Birileri Bize Ne Hakkında Düşüneceğimizi Söylüyor

Bilgisayar, internet gibi olanaklar belki dünyadaki tüm insanlar tarafından yeterince ulaşılır ve etkin kullanılır değil. Ancak gazete, radyo, televizyon gibi daha geleneksel kitle iletişim araçlarıyla birileri bütün dünyaya ulaşabilmektedirler. Örneğin, okuryazarlık oranı düşük de olsa, Anadolu'nun Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde televizyonsuz ev yok, uydu antensiz ev de yok. Hatta evlerin çoğunun çatılarında çift uydu anten olduğunu oralara gidenler görmüşlerdir. Filmlerden, haber ve belgesel programlardan görebildiğimiz kadarıyla Afrika ve Asya'nın en yoksul ülkelerinde de durum farklı değil. İnsanlar açlık ve yoksulluğa dayanmaktalar, ama televizyonsuzluğa asla.

Özellikle de radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları söz konusu olunca, insanların kitle iletişim araçlarına ulaşabilirliğinden çok bu araçların mülkiyetini ve işletmeciliğini ellerinde bulunduranların bu araçlar yoluyla dünyanın her tarafındaki insanlara ulaşabilirlikleri çok daha önemli olmaktadır. Çünkü günümüzdeki deyimiyle medyayı elinde bulunduranlar, özellikle de büyük medya gruplarının başında bulunanlar aynı zamanda dünya güç ilişkileri ağının da içerisinde yer alırlar. Özellikle de kapitalist ülkelerin önde gelen medya şirketlerinin patronları bir yanıyla siyasete, diğer yanıyla ekonomiye yön veren güç odaklarıyla işbirliği içerisinde bulunurlar. Bu işbirliği ilişkisinde medyanın görevi ise dünyanın gündemini ekonominin ve siyasetin seçkinlerinin istekleri doğrultusunda belirlemektir. Medyadan akan her türlü bilgi ve haberin arkasında böyle bir niyetin olduğu ise araştırmalarla da netlik kazanmış bulunuyor (McQuail, Windahl, 2005:132).

Buna göre medya insanlara ne düşünmeleri değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler. Böylece medya toplumların gündemini belirler. Medyanın izleyicisi konumundaki insanlar ise kendilerine sunulan gündem konularıyla meşgul olurlar. Medyadan sunulan gündem insanların kendi gündemlerinden her zaman daha öndedir. Çünkü medyanın gündemi top-

ruma göre dünyanın ekonomik yönden gelişmiş, buna bağlı olarak da eğitim olanaklarından yararlanabilen kesimi bilgi çağını yaşarken, ekonomik ve de eğitim koşullarının yetersizliği nedeniyle dünyanın bir kesimi hala ilkel çağları yaşamayı sürdürmektedir. Bu gidişle, aradaki uçurumun küçülmesi, bilgi gediğinin kapanması yönünde geleceğe dair de herhangi bir umut görünmüyor ufukta. Zenginlik ve yoksulluk arasındaki mesafe arttıkça da bu uçurum büyüyecektir. Zenginin daha zengin, yoksulun daha yoksul olması ilkesiyle işleyen kapitalizmin egemen olduğu bir dünyada ise söz konusu mesafenin büyümesinin önünde hiçbir engel yok gibi.

Birileri Bize Ne Hakkında Düşüneceğimizi Söylüyor

Bilgisayar, internet gibi olanaklar belki dünyadaki tüm insanlar tarafından yeterince ulaşılır ve etkin kullanılır değil. Ancak gazete, radyo, televizyon gibi daha geleneksel kitle iletişim araçlarıyla birileri bütün dünyaya ulaşabilmektedirler. Örneğin, okuryazarlık oranı düşük de olsa, Anadolu'nun Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde televizyonsuz ev yok, uydu antensiz ev de yok. Hatta evlerin çoğunun çatılarında çift uydu anten olduğunu oralara gidenler görmüşlerdir. Filmlerden, haber ve belgesel programlardan görebildiğimiz kadarıyla Afrika ve Asya'nın en yoksul ülkelerinde de durum farklı değil. İnsanlar açlık ve yoksulluğa dayanmaktalar, ama televizyonsuzluğa asla.

Özellikle de radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları söz konusu olunca, insanların kitle iletişim araçlarına ulaşabilirliğinden çok bu araçların mülkiyetini ve işletmeciliğini ellerinde bulunduranların bu araçlar yoluyla dünyanın her tarafındaki insanlara ulaşabilirlikleri çok daha önemli olmaktadır. Çünkü günümüzdeki deyimiyle medyayı elinde bulunduranlar, özellikle de büyük medya gruplarının başında bulunanlar aynı zamanda dünya güç ilişkileri ağının da içerisinde yer alırlar. Özellikle de kapitalist ülkelerin önde gelen medya şirketlerinin patronları bir yanıyla siyasete, diğer yanıyla ekonomiye yön veren güç odaklarıyla işbirliği içerisinde bulunurlar. Bu işbirliği ilişkisinde medyanın görevi ise dünyanın gündemini ekonominin ve siyasetin seçkinlerinin istekleri doğrultusunda belirlemektir. Medyadan akan her türlü bilgi ve haberin arkasında böyle bir niyetin olduğu ise araştırmalarla da netlik kazanmış bulunuyor (McQuail, Windahl, 2005:132).

Buna göre medya insanlara ne düşünmeleri değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler. Böylece medya toplumların gündemini belirler. Medyanın izleyicisi konumundaki insanlar ise kendilerine sunulan gündem konularıyla meşgul olurlar. Medyadan sunulan gündem insanların kendi gündemlerinden her zaman daha öndedir. Çünkü medyanın gündemi top-

lumsal düzlemde işleyiş gösterir. Bu arada şunu da belirtmekte yarar var ki medya tarafından sunulan gündem elbette ki medya aktörlerince veya patronlarınca belirlenen bir gündem değil, medya organının karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde olduğu siyasal ve ekonomik güç çevrelerinin istekleriyle belirlenen gündemdir. Örneğin, ekonomik bunalımın insanları yoksulluk sınırına getirdiği, işsizliğin, aşsızlığın önemli boyutlara ulaştığı bir toplumda siyasal iktidar halkın ilgisini bu sorunlardan uzaklaştırmak için başka bir konuyu medya aracılığıyla gündeme getirebilir. Çoğu zaman da yapay gündemler sunularak insanların kendi yaşamlarına ilişkin sorunlar üzerinde düşünmeleri, sorgulama yapmaları önlenmeye çalışılır. Örneğin, bunca soruna, kendi yaşamlarındaki trajediye karşın Türkiye'de insanların, dizi film karakterlerinin sorunlarıyla yakından ilgilenmeleri, gündelik sohbetlerini onlara ayırmaları, onlara benzemeye çalışmaları, onların yaşamlarına benzer yaşam özlemleriyle meşgul olmaları vb. Öyle ki Türk Telekom'un bile sabit telefonlara getirdiği yeni ödeme düzenlemesinin reklamını, kadınların günlük sohbetlerinin büyük bölümünün televizyon dizileriyle ilgili olduğu varsayımı üzerinden kurguladığı gözlenmektedir*. Dolayısıyla da dünyanın gidişatına yön veren güçler kitle iletişim araçlarını da kendi amaçlarının aracı haline getirmiş bulunmaktadırlar. XIX. yüzyılın ortalarından itibaren yazılı basınla başlayan, kapitalist sistem içerisinde, gücün parçası olarak yapılanma süreci giderek gücün ya da güçlerin medyası olgusunu doğurmuştur. Güçler medya aracılığıyla ya kendi gündemlerini halka dayatmakta ya da toplumu birtakım önemsiz gündemlerle meşgul ederek onların ilgilerini kendi istedikleri biçimde yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Eşik Bekçileri ve Bilginin Filtrelenmesi

Her akşam televizyondan ana haber bültenini izleyen izleyicilerin çoğu büyük olasılıkla dünyada ve kendi ülkelerinde olup biten ne varsa öğrendiklerini düşünerek rahatlarlar. Başkalarından, çevrede olup bitenlerden haberdar olmak, kendisini güvende hissetmek açısından önemlidir insan için. Ama ne var ki medya hiçbir zaman olup bitenleri olduğu gibi aktarmaz. Kendi filtreleri vardır medyanın. Türkçeye *eşik bekçileri* veya *kapı tutucular* (Foulger,2004). olarak çevrilen birtakım katmanlar vardır. Genel yayın yönetmenleri, editörler, yazı işlerinden sorumlu müdürler, hatta medyanın mutfa-

* Örneğin, Türk Telekom'un, sabit telefon görüşmelerinin günde iki saatinin bedava olduğunu duyuran reklamında telefonun iki ucunda iki kadın. Derin ve bir o kadar da heyecanlı bir sohbet. Konu ise diziler. Türk Telekom'un bu reklamı bir yandan medya izleyicisinin gerçekte içinde bulunduğu durumu ortaya koymakta, ama diğer yandan da kadının erkek egemen toplumdaki egemen algılanma biçimini yansıtmaktadır.

lumsal düzlemde işleyiş gösterir. Bu arada şunu da belirtmekte yarar var ki medya tarafından sunulan gündem elbette ki medya aktörlerince veya patronlarınca belirlenen bir gündem değil, medya organının karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde olduğu siyasal ve ekonomik güç çevrelerinin istekleriyle belirlenen gündemdir. Örneğin, ekonomik bunalımın insanları yoksulluk sınırına getirdiği, işsizliğin, aşsızlığın önemli boyutlara ulaştığı bir toplumda siyasal iktidar halkın ilgisini bu sorunlardan uzaklaştırmak için başka bir konuyu medya aracılığıyla gündeme getirebilir. Çoğu zaman da yapay gündemler sunularak insanların kendi yaşamlarına ilişkin sorunlar üzerinde düşünmeleri, sorgulama yapmaları önlenmeye çalışılır. Örneğin, bunca soruna, kendi yaşamlarındaki trajediye karşın Türkiye'de insanların, dizi film karakterlerinin sorunlarıyla yakından ilgilenmeleri, gündelik sohbetlerini onlara ayırmaları, onlara benzemeye çalışmaları, onların yaşamlarına benzer yaşam özlemleriyle meşgul olmaları vb. Öyle ki Türk Telekom'un bile sabit telefonlara getirdiği yeni ödeme düzenlemesinin reklamını, kadınların günlük sohbetlerinin büyük bölümünün televizyon dizileriyle ilgili olduğu varsayımı üzerinden kurguladığı gözlenmektedir*. Dolayısıyla da dünyanın gidişatına yön veren güçler kitle iletişim araçlarını da kendi amaçlarının aracı haline getirmiş bulunmaktadırlar. XIX. yüzyılın ortalarından itibaren yazılı basınla başlayan, kapitalist sistem içerisinde, gücün parçası olarak yapılanma süreci giderek gücün ya da güçlerin medyası olgusunu doğurmuştur. Güçler medya aracılığıyla ya kendi gündemlerini halka dayatmakta ya da toplumu birtakım önemsiz gündemlerle meşgul ederek onların ilgilerini kendi istedikleri biçimde yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Eşik Bekçileri ve Bilginin Filtrelenmesi

Her akşam televizyondan ana haber bültenini izleyen izleyicilerin çoğu büyük olasılıkla dünyada ve kendi ülkelerinde olup biten ne varsa öğrendiklerini düşünerek rahatlarlar. Başkalarından, çevrede olup bitenlerden haberdar olmak, kendisini güvende hissetmek açısından önemlidir insan için. Ama ne var ki medya hiçbir zaman olup bitenleri olduğu gibi aktarmaz. Kendi filtreleri vardır medyanın. Türkçeye *eşik bekçileri* veya *kapı tutucular* (Foulger,2004). olarak çevrilen birtakım katmanlar vardır. Genel yayın yönetmenleri, editörler, yazı işlerinden sorumlu müdürler, hatta medyanın mutfa-

* Örneğin, Türk Telekom'un, sabit telefon görüşmelerinin günde iki saatinin bedava olduğunu duyuran reklamında telefonun iki ucunda iki kadın. Derin ve bir o kadar da heyecanlı bir sohbet. Konu ise diziler. Türk Telekom'un bu reklamı bir yandan medya izleyicisinin gerçekte içinde bulunduğu durumu ortaya koymakta, ama diğer yandan da kadının erkek egemen toplumdaki egemen algılanma biçimini yansıtmaktadır.

lumsal düzlemde işleyiş gösterir. Bu arada şunu da belirtmekte yarar var ki medya tarafından sunulan gündem elbette ki medya aktörlerince veya patronlarınca belirlenen bir gündem değil, medya organının karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde olduğu siyasal ve ekonomik güç çevrelerinin istekleriyle belirlenen gündemdir. Örneğin, ekonomik bunalımın insanları yoksulluk sınırına getirdiği, işsizliğin, aşsızlığın önemli boyutlara ulaştığı bir toplumda siyasal iktidar halkın ilgisini bu sorunlardan uzaklaştırmak için başka bir konuyu medya aracılığıyla gündeme getirebilir. Çoğu zaman da yapay gündemler sunularak insanların kendi yaşamlarına ilişkin sorunlar üzerinde düşünmeleri, sorgulama yapmaları önlenmeye çalışılır. Örneğin, bunca soruna, kendi yaşamlarındaki trajediye karşın Türkiye'de insanların, dizi film karakterlerinin sorunlarıyla yakından ilgilenmeleri, gündelik sohbetlerini onlara ayırmaları, onlara benzemeye çalışmaları, onların yaşamlarına benzer yaşam özlemleriyle meşgul olmaları vb. Öyle ki Türk Telekom'un bile sabit telefonlara getirdiği yeni ödeme düzenlemesinin reklamını, kadınların günlük sohbetlerinin büyük bölümünün televizyon dizileriyle ilgili olduğu varsayımı üzerinden kurguladığı gözlenmektedir*. Dolayısıyla da dünyanın gidişatına yön veren güçler kitle iletişim araçlarını da kendi amaçlarının aracı haline getirmiş bulunmaktadırlar. XIX. yüzyılın ortalarından itibaren yazılı basınla başlayan, kapitalist sistem içerisinde, gücün parçası olarak yapılanma süreci giderek gücün ya da güçlerin medyası olgusunu doğurmuştur. Güçler medya aracılığıyla ya kendi gündemlerini halka dayatmakta ya da toplumu birtakım önemsiz gündemlerle meşgul ederek onların ilgilerini kendi istedikleri biçimde yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Eşik Bekçileri ve Bilginin Filtrelenmesi

Her akşam televizyondan ana haber bültenini izleyen izleyicilerin çoğu büyük olasılıkla dünyada ve kendi ülkelerinde olup biten ne varsa öğrendiklerini düşünerek rahatlarlar. Başkalarından, çevrede olup bitenlerden haberdar olmak, kendisini güvende hissetmek açısından önemlidir insan için. Ama ne var ki medya hiçbir zaman olup bitenleri olduğu gibi aktarmaz. Kendi filtreleri vardır medyanın. Türkçeye *eşik bekçileri* veya *kapı tutucular* (Foulger,2004). olarak çevrilen birtakım katmanlar vardır. Genel yayın yönetmenleri, editörler, yazı işlerinden sorumlu müdürler, hatta medyanın mutfa-

* Örneğin, Türk Telekom'un, sabit telefon görüşmelerinin günde iki saatinin bedava olduğunu duyuran reklamında telefonun iki ucunda iki kadın. Derin ve bir o kadar da heyecanlı bir sohbet. Konu ise diziler. Türk Telekom'un bu reklamı bir yandan medya izleyicisinin gerçekte içinde bulunduğu durumu ortaya koymakta, ama diğer yandan da kadının erkek egemen toplumdaki egemen algılanma biçimini yansıtmaktadır.

ğında çalışan, bilginin kaynağıyla yakın mesafede bulunan muhabirler vb. medya organlarının çeşitli kademelerinde görev yapan medya profesyonelleri kaynaktan aldıkları bilgiyi izleyiciye aktarmadan önce kendi filtrelerini koyarlar. Bilginin veya haberin filtrelenmesi, bazı bilgilerin izleyiciye aktarılmaması, izleyiciden saklanması, bazı bilgilerin de gerçeğinden farklı biçimde verilmesi anlamına gelir. Bilginin habere dönüştürülmesi sırasında haber metni veya haberin sunumu dışında bırakılan bilgiler, haber metninin hazırlanması sürecinde seçilen sözcükler, haberin kaynağını oluşturan olayın veya durumun anlatımında alınan tavır, taraf olmak, belli bir tarafgirlik içerisine girmek vb. tavır ve davranışlar da filtreleme kapsamında ele alınabilir.

Kaynaktan gelen bilginin filtrelenmesi işi her şeyden önce medya organının patronaj ilişkileri dikkate alınarak gerçekleştirilir. Patronun siyaset ve sermaye çevreleriyle ilişkileri, dünya görüşü, duruşu, gelecek planları bilginin filtrelenmesinde öncelikli belirleyicilerdir. Buna bağlı olarak medya organının genel yayın politikası, diğer medya organları içerisindeki yeri, ilişkileri, hedef kitlenin yapısı ve beklentileri, kendisini besleyen bilgi kaynaklarıyla ilişkisi vb. pek çok etken bilginin filtrelenmesinde rol oynar. Hatta filtreleme isteği bazen bilginin veya haberin kaynağından da gelebilir. Haberin kaynağı gazeteciye bilgiyi, ne kadarını, nasıl aktaracağının kararını da kendisinin vermesi koşuluyla verebilir. Hatta bazen de kaynak, gazeteciye bilgiyi, hiçbir biçimde haber yapmaması, izleyiciye aktarmaması koşuluyla verir. İletişim yazınında "kayıt dışı" (off the record) olarak adlandırılan bu durumun temelinde genelde bilgi kaynağının gazeteciyle ilişkisi, ona duyduğu güven, kurulmuş olan dostluklar vb. gibi etkenler vardır.

Medyanın halka bilgi aktarma sürecinde başvurduğu bu tür filtreleme veya bilgiyi kayıt dışı bırakma gibi tavır ve eğilimlerinden de anlaşılacağı üzere medyadan her zaman doğru ve güvenilir bilgi almak mümkün olmayabilir. Çünkü medya organları birtakım güç ilişkileri içerisinedirler. Medya organları her şeyden önce ticari kazanç kuralına göre işleyen işletmelerdir. Varlıklarını sürdürebilmek için piyasada iş yapan ya da piyasadaki işleri denetleyen çevrelerle iyi ilişkiler içerisinde olma gereği duyarlar. Kendi varlıklarını ve yaşamda kalma amaçlarını toplumu aydınlatma ve bilgilendirme misyonunun önüne çoktan koymuş olan medya organlarından gelen bilginin eksikliği ve yanlışlığı, haberin taraflılığı günümüz medyasının içerisinde bulunduğu yapısal ve işlevsel koşullar bağlamında ele alındığında hiç de anlaşılmayacak bir durum değildir.

ğında çalışan, bilginin kaynağıyla yakın mesafede bulunan muhabirler vb. medya organlarının çeşitli kademelerinde görev yapan medya profesyonelleri kaynaktan aldıkları bilgiyi izleyiciye aktarmadan önce kendi filtrelerini koyarlar. Bilginin veya haberin filtrelenmesi, bazı bilgilerin izleyiciye aktarılmaması, izleyiciden saklanması, bazı bilgilerin de gerçeğinden farklı biçimde verilmesi anlamına gelir. Bilginin habere dönüştürülmesi sırasında haber metni veya haberin sunumu dışında bırakılan bilgiler, haber metninin hazırlanması sürecinde seçilen sözcükler, haberin kaynağını oluşturan olayın veya durumun anlatımında alınan tavır, taraf olmak, belli bir tarafgirlik içerisine girmek vb. tavır ve davranışlar da filtreleme kapsamında ele alınabilir.

Kaynaktan gelen bilginin filtrelenmesi işi her şeyden önce medya organının patronaj ilişkileri dikkate alınarak gerçekleştirilir. Patronun siyaset ve sermaye çevreleriyle ilişkileri, dünya görüşü, duruşu, gelecek planları bilginin filtrelenmesinde öncelikli belirleyicilerdir. Buna bağlı olarak medya organının genel yayın politikası, diğer medya organları içerisindeki yeri, ilişkileri, hedef kitlenin yapısı ve beklentileri, kendisini besleyen bilgi kaynaklarıyla ilişkisi vb. pek çok etken bilginin filtrelenmesinde rol oynar. Hatta filtreleme isteği bazen bilginin veya haberin kaynağından da gelebilir. Haberin kaynağı gazeteciye bilgiyi, ne kadarını, nasıl aktaracağının kararını da kendisinin vermesi koşuluyla verebilir. Hatta bazen de kaynak, gazeteciye bilgiyi, hiçbir biçimde haber yapmaması, izleyiciye aktarmaması koşuluyla verir. İletişim yazınında "kayıt dışı" (off the record) olarak adlandırılan bu durumun temelinde genelde bilgi kaynağının gazeteciyle ilişkisi, ona duyduğu güven, kurulmuş olan dostluklar vb. gibi etkenler vardır.

Medyanın halka bilgi aktarma sürecinde başvurduğu bu tür filtreleme veya bilgiyi kayıt dışı bırakma gibi tavır ve eğilimlerinden de anlaşılacağı üzere medyadan her zaman doğru ve güvenilir bilgi almak mümkün olmayabilir. Çünkü medya organları birtakım güç ilişkileri içerisinedirler. Medya organları her şeyden önce ticari kazanç kuralına göre işleyen işletmelerdir. Varlıklarını sürdürebilmek için piyasada iş yapan ya da piyasadaki işleri denetleyen çevrelerle iyi ilişkiler içerisinde olma gereği duyarlar. Kendi varlıklarını ve yaşamda kalma amaçlarını toplumu aydınlatma ve bilgilendirme misyonunun önüne çoktan koymuş olan medya organlarından gelen bilginin eksikliği ve yanlışlığı, haberin taraflılığı günümüz medyasının içerisinde bulunduğu yapısal ve işlevsel koşullar bağlamında ele alındığında hiç de anlaşılmayacak bir durum değildir.

226

ğında çalışan, bilginin kaynağıyla yakın mesafede bulunan muhabirler vb. medya organlarının çeşitli kademelerinde görev yapan medya profesyonelleri kaynaktan aldıkları bilgiyi izleyiciye aktarmadan önce kendi filtrelerini koyarlar. Bilginin veya haberin filtrelenmesi, bazı bilgilerin izleyiciye aktarılmaması, izleyiciden saklanması, bazı bilgilerin de gerçeğinden farklı biçimde verilmesi anlamına gelir. Bilginin habere dönüştürülmesi sırasında haber metni veya haberin sunumu dışında bırakılan bilgiler, haber metninin hazırlanması sürecinde seçilen sözcükler, haberin kaynağını oluşturan olayın veya durumun anlatımında alınan tavır, taraf olmak, belli bir tarafgirlik içerisine girmek vb. tavır ve davranışlar da filtreleme kapsamında ele alınabilir.

Kaynaktan gelen bilginin filtrelenmesi işi her şeyden önce medya organının patronaj ilişkileri dikkate alınarak gerçekleştirilir. Patronun siyaset ve sermaye çevreleriyle ilişkileri, dünya görüşü, duruşu, gelecek planları bilginin filtrelenmesinde öncelikli belirleyicilerdir. Buna bağlı olarak medya organının genel yayın politikası, diğer medya organları içerisindeki yeri, ilişkileri, hedef kitlenin yapısı ve beklentileri, kendisini besleyen bilgi kaynaklarıyla ilişkisi vb. pek çok etken bilginin filtrelenmesinde rol oynar. Hatta filtreleme isteği bazen bilginin veya haberin kaynağından da gelebilir. Haberin kaynağı gazeteciye bilgiyi, ne kadarını, nasıl aktaracağının kararını da kendisinin vermesi koşuluyla verebilir. Hatta bazen de kaynak, gazeteciye bilgiyi, hiçbir biçimde haber yapmaması, izleyiciye aktarmaması koşuluyla verir. İletişim yazınında "kayıt dışı" (off the record) olarak adlandırılan bu durumun temelinde genelde bilgi kaynağının gazeteciyle ilişkisi, ona duyduğu güven, kurulmuş olan dostluklar vb. gibi etkenler vardır.

Medyanın halka bilgi aktarma sürecinde başvurduğu bu tür filtreleme veya bilgiyi kayıt dışı bırakma gibi tavır ve eğilimlerinden de anlaşılacağı üzere medyadan her zaman doğru ve güvenilir bilgi almak mümkün olmayabilir. Çünkü medya organları birtakım güç ilişkileri içerisinedirler. Medya organları her şeyden önce ticari kazanç kuralına göre işleyen işletmelerdir. Varlıklarını sürdürebilmek için piyasada iş yapan ya da piyasadaki işleri denetleyen çevrelerle iyi ilişkiler içerisinde olma gereği duyarlar. Kendi varlıklarını ve yaşamda kalma amaçlarını toplumu aydınlatma ve bilgilendirme misyonunun önüne çoktan koymuş olan medya organlarından gelen bilginin eksikliği ve yanlışlığı, haberin taraflılığı günümüz medyasının içerisinde bulunduğu yapısal ve işlevsel koşullar bağlamında ele alındığında hiç de anlaşılmayacak bir durum değildir.

226

ğında çalışan, bilginin kaynağıyla yakın mesafede bulunan muhabirler vb. medya organlarının çeşitli kademelerinde görev yapan medya profesyonelleri kaynaktan aldıkları bilgiyi izleyiciye aktarmadan önce kendi filtrelerini koyarlar. Bilginin veya haberin filtrelenmesi, bazı bilgilerin izleyiciye aktarılmaması, izleyiciden saklanması, bazı bilgilerin de gerçeğinden farklı biçimde verilmesi anlamına gelir. Bilginin habere dönüştürülmesi sırasında haber metni veya haberin sunumu dışında bırakılan bilgiler, haber metninin hazırlanması sürecinde seçilen sözcükler, haberin kaynağını oluşturan olayın veya durumun anlatımında alınan tavır, taraf olmak, belli bir tarafgirlik içerisine girmek vb. tavır ve davranışlar da filtreleme kapsamında ele alınabilir.

Kaynaktan gelen bilginin filtrelenmesi işi her şeyden önce medya organının patronaj ilişkileri dikkate alınarak gerçekleştirilir. Patronun siyaset ve sermaye çevreleriyle ilişkileri, dünya görüşü, duruşu, gelecek planları bilginin filtrelenmesinde öncelikli belirleyicilerdir. Buna bağlı olarak medya organının genel yayın politikası, diğer medya organları içerisindeki yeri, ilişkileri, hedef kitlenin yapısı ve beklentileri, kendisini besleyen bilgi kaynaklarıyla ilişkisi vb. pek çok etken bilginin filtrelenmesinde rol oynar. Hatta filtreleme isteği bazen bilginin veya haberin kaynağından da gelebilir. Haberin kaynağı gazeteciye bilgiyi, ne kadarını, nasıl aktaracağının kararını da kendisinin vermesi koşuluyla verebilir. Hatta bazen de kaynak, gazeteciye bilgiyi, hiçbir biçimde haber yapmaması, izleyiciye aktarmaması koşuluyla verir. İletişim yazınında "kayıt dışı" (off the record) olarak adlandırılan bu durumun temelinde genelde bilgi kaynağının gazeteciyle ilişkisi, ona duyduğu güven, kurulmuş olan dostluklar vb. gibi etkenler vardır.

Medyanın halka bilgi aktarma sürecinde başvurduğu bu tür filtreleme veya bilgiyi kayıt dışı bırakma gibi tavır ve eğilimlerinden de anlaşılacağı üzere medyadan her zaman doğru ve güvenilir bilgi almak mümkün olmayabilir. Çünkü medya organları birtakım güç ilişkileri içerisinedirler. Medya organları her şeyden önce ticari kazanç kuralına göre işleyen işletmelerdir. Varlıklarını sürdürebilmek için piyasada iş yapan ya da piyasadaki işleri denetleyen çevrelerle iyi ilişkiler içerisinde olma gereği duyarlar. Kendi varlıklarını ve yaşamda kalma amaçlarını toplumu aydınlatma ve bilgilendirme misyonunun önüne çoktan koymuş olan medya organlarından gelen bilginin eksikliği ve yanlışlığı, haberin taraflılığı günümüz medyasının içerisinde bulunduğu yapısal ve işlevsel koşullar bağlamında ele alındığında hiç de anlaşılmayacak bir durum değildir.

226

Toplum içerisinde bireyler yalnız değillerdir. Her bir bireyin kendine özgü bir toplumsal çevresi, başka kişilerle ilişkileri, içerisinde yer aldığı gruplar vardır ve bu sosyal ilişki ortamları bireyin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde de önemli rol oynarlar. Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen iletileri birbirleriyle paylaşırlar, gelen iletiler üzerine kendi aralarında konuşur tartışırlar. Kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiler, duydukları haberler, hissettikleri yönlendirilmelerle ilgili olarak her bir birey çevresindeki başka bireylerle görüş alışverişinde bulunur. Bu paylaşımlarda, etkileşimlerde ve entelektüel alışverişlerde toplumdaki bazı bireyler bilgi, deneyim ve entelektüel düzey açısından diğer bireylerden daha üstün durumda olabilmektedirler. Onların bu üstünlükleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin algılanması ve değerlendirilmesinde diğer bireyler üzerinde etkili olmalarında önemli etkenlerdir. Çevrelerindeki bazı bireyleri çeşitli açılardan kendilerinden daha üstün gören bireyler çeşitli konularda karar verme süreçlerini, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini onların etki ve yönlendirmesinde biçimlendirmeye yönelebilmektedirler. Çevrelerindeki insanlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip bu bireylere iletişim yazınında **kanaat önderi** adı verilmektedir. Örneğin, Anadolu'nun köylerinde köy muhtarları, öğretmenler, doktorlar, hemşireler, ebeler vb. belli konularda yöredeki diğer insanlara göre daha çok bilgi sahibi olan kişiler yaşadıkları ve de görev yaptıkları yörelerde kanaat önderi rolünü de üstlenirler.

Kanaat önderinin sahip olması gereken özellikler şunlardır.

-Bilgi birikimi ve deneyim açısından çevresindeki diğer insanlardan daha üstün durumda olmak.

-Ekonomik açıdan güçlü durumda bulunmak.

-Kültürel açıdan üstünlük.

-Sosyal ilişkiler açısından dışa dönüklük.

-Gezmeye, görmeye meraklı olmak.

-Saygın bir işte çalışıyor olmak.

-Sempatik ve yardımsever olmak.

-Güvenilir biri olmak.

Bir kanaat önderinde bazen bu özelliklerin tümü birden bulunabilir, bazen de bunlardan biri ya da birkaçı onu kanaat önderi konumuna yükseltebilir. Kanaat önderliğinin belki de en ayırt edici özelliği, kanaat önderi rolündeki bireyin kendi çabasından çok, sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle çevresindeki insanlar tarafından o konuma yükseltilmiş olmasıdır. Yoksa kişinin kendi zoruyla ve kendi isteğiyle kendisini kanaat önderi olarak algılatması olanaksızdır. Örneğin, köy öğretmeni kanaat önderi olabilir,

İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri

Toplum içerisinde bireyler yalnız değillerdir. Her bir bireyin kendine özgü bir toplumsal çevresi, başka kişilerle ilişkileri, içerisinde yer aldığı gruplar vardır ve bu sosyal ilişki ortamları bireyin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde de önemli rol oynarlar. Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen iletileri birbirleriyle paylaşırlar, gelen iletiler üzerine kendi aralarında konuşur tartışırlar. Kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiler, duydukları haberler, hissettikleri yönlendirilmelerle ilgili olarak her bir birey çevresindeki başka bireylerle görüş alışverişinde bulunur. Bu paylaşımlarda, etkileşimlerde ve entelektüel alışverişlerde toplumdaki bazı bireyler bilgi, deneyim ve entelektüel düzey açısından diğer bireylerden daha üstün durumda olabilmektedirler. Onların bu üstünlükleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin algılanması ve değerlendirilmesinde diğer bireyler üzerinde etkili olmalarında önemli etkenlerdir. Çevrelerindeki bazı bireyleri çeşitli açılardan kendilerinden daha üstün gören bireyler çeşitli konularda karar verme süreçlerini, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini onların etki ve yönlendirmesinde biçimlendirmeye yönelebilmektedirler. Çevrelerindeki insanlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip bu bireylere iletişim yazınında **kanaat önderi** adı verilmektedir. Örneğin, Anadolu'nun köylerinde köy muhtarları, öğretmenler, doktorlar, hemşireler, ebeler vb. belli konularda yöredeki diğer insanlara göre daha çok bilgi sahibi olan kişiler yaşadıkları ve de görev yaptıkları yörelerde kanaat önderi rolünü de üstlenirler.

Kanaat önderinin sahip olması gereken özellikler şunlardır.

-Bilgi birikimi ve deneyim açısından çevresindeki diğer insanlardan daha üstün durumda olmak.

-Ekonomik açıdan güçlü durumda bulunmak.

-Kültürel açıdan üstünlük.

-Sosyal ilişkiler açısından dışa dönüklük.

-Gezmeye, görmeye meraklı olmak.

-Saygın bir işte çalışıyor olmak.

-Sempatik ve yardımsever olmak.

-Güvenilir biri olmak.

Bir kanaat önderinde bazen bu özelliklerin tümü birden bulunabilir, bazen de bunlardan biri ya da birkaçı onu kanaat önderi konumuna yükseltebilir. Kanaat önderliğinin belki de en ayırt edici özelliği, kanaat önderi rolündeki bireyin kendi çabasından çok, sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle çevresindeki insanlar tarafından o konuma yükseltilmiş olmasıdır. Yoksa kişinin kendi zoruyla ve kendi isteğiyle kendisini kanaat önderi olarak algılatması olanaksızdır. Örneğin, köy öğretmeni kanaat önderi olabilir,

227

İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri

Toplum içerisinde bireyler yalnız değillerdir. Her bir bireyin kendine özgü bir toplumsal çevresi, başka kişilerle ilişkileri, içerisinde yer aldığı gruplar vardır ve bu sosyal ilişki ortamları bireyin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde de önemli rol oynarlar. Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen iletileri birbirleriyle paylaşırlar, gelen iletiler üzerine kendi aralarında konuşur tartışırlar. Kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiler, duydukları haberler, hissettikleri yönlendirilmelerle ilgili olarak her bir birey çevresindeki başka bireylerle görüş alışverişinde bulunur. Bu paylaşımlarda, etkileşimlerde ve entelektüel alışverişlerde toplumdaki bazı bireyler bilgi, deneyim ve entelektüel düzey açısından diğer bireylerden daha üstün durumda olabilmektedirler. Onların bu üstünlükleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin algılanması ve değerlendirilmesinde diğer bireyler üzerinde etkili olmalarında önemli etkenlerdir. Çevrelerindeki bazı bireyleri çeşitli açılardan kendilerinden daha üstün gören bireyler çeşitli konularda karar verme süreçlerini, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini onların etki ve yönlendirmesinde biçimlendirmeye yönelebilmektedirler. Çevrelerindeki insanlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip bu bireylere iletişim yazınında **kanaat önderi** adı verilmektedir. Örneğin, Anadolu'nun köylerinde köy muhtarları, öğretmenler, doktorlar, hemşireler, ebeler vb. belli konularda yöredeki diğer insanlara göre daha çok bilgi sahibi olan kişiler yaşadıkları ve de görev yaptıkları yörelerde kanaat önderi rolünü de üstlenirler.

Kanaat önderinin sahip olması gereken özellikler şunlardır.

-Bilgi birikimi ve deneyim açısından çevresindeki diğer insanlardan daha üstün durumda olmak.

-Ekonomik açıdan güçlü durumda bulunmak.

-Kültürel açıdan üstünlük.

-Sosyal ilişkiler açısından dışa dönüklük.

-Gezmeye, görmeye meraklı olmak.

-Saygın bir işte çalışıyor olmak.

-Sempatik ve yardımsever olmak.

-Güvenilir biri olmak.

Bir kanaat önderinde bazen bu özelliklerin tümü birden bulunabilir, bazen de bunlardan biri ya da birkaçı onu kanaat önderi konumuna yükseltebilir. Kanaat önderliğinin belki de en ayırt edici özelliği, kanaat önderi rolündeki bireyin kendi çabasından çok, sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle çevresindeki insanlar tarafından o konuma yükseltilmiş olmasıdır. Yoksa kişinin kendi zoruyla ve kendi isteğiyle kendisini kanaat önderi olarak algılatması olanaksızdır. Örneğin, köy öğretmeni kanaat önderi olabilir,

227

İletişimde İki Aşamalı Akış ve Kanaat Önderleri

Toplum içerisinde bireyler yalnız değillerdir. Her bir bireyin kendine özgü bir toplumsal çevresi, başka kişilerle ilişkileri, içerisinde yer aldığı gruplar vardır ve bu sosyal ilişki ortamları bireyin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde de önemli rol oynarlar. Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen iletileri birbirleriyle paylaşırlar, gelen iletiler üzerine kendi aralarında konuşur tartışırlar. Kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiler, duydukları haberler, hissettikleri yönlendirilmelerle ilgili olarak her bir birey çevresindeki başka bireylerle görüş alışverişinde bulunur. Bu paylaşımlarda, etkileşimlerde ve entelektüel alışverişlerde toplumdaki bazı bireyler bilgi, deneyim ve entelektüel düzey açısından diğer bireylerden daha üstün durumda olabilmektedirler. Onların bu üstünlükleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin algılanması ve değerlendirilmesinde diğer bireyler üzerinde etkili olmalarında önemli etkenlerdir. Çevrelerindeki bazı bireyleri çeşitli açılardan kendilerinden daha üstün gören bireyler çeşitli konularda karar verme süreçlerini, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini onların etki ve yönlendirmesinde biçimlendirmeye yönelebilmektedirler. Çevrelerindeki insanlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip bu bireylere iletişim yazınında **kanaat önderi** adı verilmektedir. Örneğin, Anadolu'nun köylerinde köy muhtarları, öğretmenler, doktorlar, hemşireler, ebeler vb. belli konularda yöredeki diğer insanlara göre daha çok bilgi sahibi olan kişiler yaşadıkları ve de görev yaptıkları yörelerde kanaat önderi rolünü de üstlenirler.

Kanaat önderinin sahip olması gereken özellikler şunlardır.

-Bilgi birikimi ve deneyim açısından çevresindeki diğer insanlardan daha üstün durumda olmak.

-Ekonomik açıdan güçlü durumda bulunmak.

-Kültürel açıdan üstünlük.

-Sosyal ilişkiler açısından dışa dönüklük.

-Gezmeye, görmeye meraklı olmak.

-Saygın bir işte çalışıyor olmak.

-Sempatik ve yardımsever olmak.

-Güvenilir biri olmak.

Bir kanaat önderinde bazen bu özelliklerin tümü birden bulunabilir, bazen de bunlardan biri ya da birkaçı onu kanaat önderi konumuna yükseltebilir. Kanaat önderliğinin belki de en ayırt edici özelliği, kanaat önderi rolündeki bireyin kendi çabasından çok, sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle çevresindeki insanlar tarafından o konuma yükseltilmiş olmasıdır. Yoksa kişinin kendi zoruyla ve kendi isteğiyle kendisini kanaat önderi olarak algılatması olanaksızdır. Örneğin, köy öğretmeni kanaat önderi olabilir,

227

ama köylüler üzerinde sürekli baskı kuran toprak ağasının kanaat önderi olarak tanımlanması olanaksızdır. Çünkü biri, çevresindeki insanların saygı, sevgi duyması, değer vermesi üzerine kanaat önderi rolünü üstlenmiştir, diğeri ise sahip olduğu maddi güç nedeniyle insanlar üzerinde baskı kurarak onlara istediğini yaptırmaktadır.

Kitle iletişimin işleyişinde kanaat önderi çoğu zaman devreye girer ve insanların kitle iletişim araçlarından aldıkları ya da almaya çalıştıkları iletileri anlamlandırma, yorumlama ve de değerlendirme süreçlerine müdahale edebilir. Örneğin, bir köşe yazarının yazdıklarından çok etkilenen biri, bunu çevresinde değer verdiği bir başkasıyla paylaştıktan sonra farklı düşünmeye başlayabilir. Ya da örneğin, seçimler yaklaşırken gazetelerde verilen kamuoyu yoklaması sonuçlarından, taraftarı olduğu partinin durumunun ne kadar kötüye gitmekte olduğunu öğrenen birinin bu hüzünlü hali çevresinde kanaat önderi rolünü üstlenmiş biri tarafından giderilebilir. Kanaat önderi ona, bu tür kamuoyu yoklamalarını ciddiye almamasını, bunların çoğunun kandırmaca olduğunu söyleyerek moral verebilir.

İletişimin işleyişinde kanaat önderi bir ara kademe olarak iletişim sürecine dahil olur. Buna göre gönderici tarafından araca kodlanan ileti, alıcı tarafından açımlanır. Ancak tam bu aşamada kanaat önderi devreye girerek iletinin algı sürecine etki yapabilir. Bazı durumlarda kodaçımlama alıcı tarafından, bazı durumlarda da kanaat önderinin de işbirliğinde alıcı tarafından yapılır. Örneğin, okuryazar olmayan birinin kanaat önderinden okuma desteği alması durumunda kodaçımlama kanaat önderi tarafından yapılmış olur. Ya da gazetedeki haberi okuyan kişi, çevresinde, haberin konusuyla da ilgili olduğunu bildiği kanaat önderiyle paylaşır. Kanaat önderinin görüşünü alarak söz konusu iletiyi kendi yaşam pratiklerine ekleyip eklemeyeceğine karar verir. Burada da kodaçımlama alıcı tarafından yapılmıştır. Kanaat önderi ise kodaçımlamanın hemen ardından sürece dahil olur ve süreci yönlendirir. Kanaat önderinin devreye girerek iletileri kendi zihinsel süzgecinden geçirdikten sonra alıcının kullanımına sunması yönündeki saptama iletişimde iki aşamalı akış modelinin geliştirilmesine olanak vermiştir.

Sürecin kademeli işlemesi, etkinin ölçüsünü de belirlemektedir. Tek kademeli ve doğrusal işleyen süreç varsayımında etki güçlüdür, yani göndericinin beklentilerine uygundur. Oysa kademeli iletişimde, gönderici ile alıcı arasına giren ögelerin her biri iletiye bir bakıma müdahale demektir. Başka bir deyişle kademeli iletişim sürecinde iletiler, kanaat önderinin de süzgecinden geçtikten sonra alıcıya ulaşmakta. Etkinin, beklentisine uygun olup olmaması ise iletinin filtrelenme derecesine göre değişebilmektedir (Katz,1994).

ama köylüler üzerinde sürekli baskı kuran toprak ağasının kanaat önderi olarak tanımlanması olanaksızdır. Çünkü biri, çevresindeki insanların saygı, sevgi duyması, değer vermesi üzerine kanaat önderi rolünü üstlenmiştir, diğeri ise sahip olduğu maddi güç nedeniyle insanlar üzerinde baskı kurarak onlara istediğini yaptırmaktadır.

Kitle iletişimin işleyişinde kanaat önderi çoğu zaman devreye girer ve insanların kitle iletişim araçlarından aldıkları ya da almaya çalıştıkları iletileri anlamlandırma, yorumlama ve de değerlendirme süreçlerine müdahale edebilir. Örneğin, bir köşe yazarının yazdıklarından çok etkilenen biri, bunu çevresinde değer verdiği bir başkasıyla paylaştıktan sonra farklı düşünmeye başlayabilir. Ya da örneğin, seçimler yaklaşırken gazetelerde verilen kamuoyu yoklaması sonuçlarından, taraftarı olduğu partinin durumunun ne kadar kötüye gitmekte olduğunu öğrenen birinin bu hüzünlü hali çevresinde kanaat önderi rolünü üstlenmiş biri tarafından giderilebilir. Kanaat önderi ona, bu tür kamuoyu yoklamalarını ciddiye almamasını, bunların çoğunun kandırmaca olduğunu söyleyerek moral verebilir.

İletişimin işleyişinde kanaat önderi bir ara kademe olarak iletişim sürecine dahil olur. Buna göre gönderici tarafından araca kodlanan ileti, alıcı tarafından açımlanır. Ancak tam bu aşamada kanaat önderi devreye girerek iletinin algı sürecine etki yapabilir. Bazı durumlarda kodaçımlama alıcı tarafından, bazı durumlarda da kanaat önderinin de işbirliğinde alıcı tarafından yapılır. Örneğin, okuryazar olmayan birinin kanaat önderinden okuma desteği alması durumunda kodaçımlama kanaat önderi tarafından yapılmış olur. Ya da gazetedeki haberi okuyan kişi, çevresinde, haberin konusuyla da ilgili olduğunu bildiği kanaat önderiyle paylaşır. Kanaat önderinin görüşünü alarak söz konusu iletiyi kendi yaşam pratiklerine ekleyip eklemeyeceğine karar verir. Burada da kodaçımlama alıcı tarafından yapılmıştır. Kanaat önderi ise kodaçımlamanın hemen ardından sürece dahil olur ve süreci yönlendirir. Kanaat önderinin devreye girerek iletileri kendi zihinsel süzgecinden geçirdikten sonra alıcının kullanımına sunması yönündeki saptama iletişimde iki aşamalı akış modelinin geliştirilmesine olanak vermiştir.

Sürecin kademeli işlemesi, etkinin ölçüsünü de belirlemektedir. Tek kademeli ve doğrusal işleyen süreç varsayımında etki güçlüdür, yani göndericinin beklentilerine uygundur. Oysa kademeli iletişimde, gönderici ile alıcı arasına giren ögelerin her biri iletiye bir bakıma müdahale demektir. Başka bir deyişle kademeli iletişim sürecinde iletiler, kanaat önderinin de süzgecinden geçtikten sonra alıcıya ulaşmakta. Etkinin, beklentisine uygun olup olmaması ise iletinin filtrelenme derecesine göre değişebilmektedir (Katz,1994).

228

ama köylüler üzerinde sürekli baskı kuran toprak ağasının kanaat önderi olarak tanımlanması olanaksızdır. Çünkü biri, çevresindeki insanların saygı, sevgi duyması, değer vermesi üzerine kanaat önderi rolünü üstlenmiştir, diğeri ise sahip olduğu maddi güç nedeniyle insanlar üzerinde baskı kurarak onlara istediğini yaptırmaktadır.

Kitle iletişimin işleyişinde kanaat önderi çoğu zaman devreye girer ve insanların kitle iletişim araçlarından aldıkları ya da almaya çalıştıkları iletileri anlamlandırma, yorumlama ve de değerlendirme süreçlerine müdahale edebilir. Örneğin, bir köşe yazarının yazdıklarından çok etkilenen biri, bunu çevresinde değer verdiği bir başkasıyla paylaştıktan sonra farklı düşünmeye başlayabilir. Ya da örneğin, seçimler yaklaşırken gazetelerde verilen kamuoyu yoklaması sonuçlarından, taraftarı olduğu partinin durumunun ne kadar kötüye gitmekte olduğunu öğrenen birinin bu hüzünlü hali çevresinde kanaat önderi rolünü üstlenmiş biri tarafından giderilebilir. Kanaat önderi ona, bu tür kamuoyu yoklamalarını ciddiye almamasını, bunların çoğunun kandırmaca olduğunu söyleyerek moral verebilir.

İletişimin işleyişinde kanaat önderi bir ara kademe olarak iletişim sürecine dahil olur. Buna göre gönderici tarafından araca kodlanan ileti, alıcı tarafından açımlanır. Ancak tam bu aşamada kanaat önderi devreye girerek iletinin algı sürecine etki yapabilir. Bazı durumlarda kodaçımlama alıcı tarafından, bazı durumlarda da kanaat önderinin de işbirliğinde alıcı tarafından yapılır. Örneğin, okuryazar olmayan birinin kanaat önderinden okuma desteği alması durumunda kodaçımlama kanaat önderi tarafından yapılmış olur. Ya da gazetedeki haberi okuyan kişi, çevresinde, haberin konusuyla da ilgili olduğunu bildiği kanaat önderiyle paylaşır. Kanaat önderinin görüşünü alarak söz konusu iletiyi kendi yaşam pratiklerine ekleyip eklemeyeceğine karar verir. Burada da kodaçımlama alıcı tarafından yapılmıştır. Kanaat önderi ise kodaçımlamanın hemen ardından sürece dahil olur ve süreci yönlendirir. Kanaat önderinin devreye girerek iletileri kendi zihinsel süzgecinden geçirdikten sonra alıcının kullanımına sunması yönündeki saptama iletişimde iki aşamalı akış modelinin geliştirilmesine olanak vermiştir.

Sürecin kademeli işlemesi, etkinin ölçüsünü de belirlemektedir. Tek kademeli ve doğrusal işleyen süreç varsayımında etki güçlüdür, yani göndericinin beklentilerine uygundur. Oysa kademeli iletişimde, gönderici ile alıcı arasına giren ögelerin her biri iletiye bir bakıma müdahale demektir. Başka bir deyişle kademeli iletişim sürecinde iletiler, kanaat önderinin de süzgecinden geçtikten sonra alıcıya ulaşmakta. Etkinin, beklentisine uygun olup olmaması ise iletinin filtrelenme derecesine göre değişebilmektedir (Katz,1994).

228

ama köylüler üzerinde sürekli baskı kuran toprak ağasının kanaat önderi olarak tanımlanması olanaksızdır. Çünkü biri, çevresindeki insanların saygı, sevgi duyması, değer vermesi üzerine kanaat önderi rolünü üstlenmiştir, diğeri ise sahip olduğu maddi güç nedeniyle insanlar üzerinde baskı kurarak onlara istediğini yaptırmaktadır.

Kitle iletişimin işleyişinde kanaat önderi çoğu zaman devreye girer ve insanların kitle iletişim araçlarından aldıkları ya da almaya çalıştıkları iletileri anlamlandırma, yorumlama ve de değerlendirme süreçlerine müdahale edebilir. Örneğin, bir köşe yazarının yazdıklarından çok etkilenen biri, bunu çevresinde değer verdiği bir başkasıyla paylaştıktan sonra farklı düşünmeye başlayabilir. Ya da örneğin, seçimler yaklaşırken gazetelerde verilen kamuoyu yoklaması sonuçlarından, taraftarı olduğu partinin durumunun ne kadar kötüye gitmekte olduğunu öğrenen birinin bu hüzünlü hali çevresinde kanaat önderi rolünü üstlenmiş biri tarafından giderilebilir. Kanaat önderi ona, bu tür kamuoyu yoklamalarını ciddiye almamasını, bunların çoğunun kandırmaca olduğunu söyleyerek moral verebilir.

İletişimin işleyişinde kanaat önderi bir ara kademe olarak iletişim sürecine dahil olur. Buna göre gönderici tarafından araca kodlanan ileti, alıcı tarafından açımlanır. Ancak tam bu aşamada kanaat önderi devreye girerek iletinin algı sürecine etki yapabilir. Bazı durumlarda kodaçımlama alıcı tarafından, bazı durumlarda da kanaat önderinin de işbirliğinde alıcı tarafından yapılır. Örneğin, okuryazar olmayan birinin kanaat önderinden okuma desteği alması durumunda kodaçımlama kanaat önderi tarafından yapılmış olur. Ya da gazetedeki haberi okuyan kişi, çevresinde, haberin konusuyla da ilgili olduğunu bildiği kanaat önderiyle paylaşır. Kanaat önderinin görüşünü alarak söz konusu iletiyi kendi yaşam pratiklerine ekleyip eklemeyeceğine karar verir. Burada da kodaçımlama alıcı tarafından yapılmıştır. Kanaat önderi ise kodaçımlamanın hemen ardından sürece dahil olur ve süreci yönlendirir. Kanaat önderinin devreye girerek iletileri kendi zihinsel süzgecinden geçirdikten sonra alıcının kullanımına sunması yönündeki saptama iletişimde iki aşamalı akış modelinin geliştirilmesine olanak vermiştir.

Sürecin kademeli işlemesi, etkinin ölçüsünü de belirlemektedir. Tek kademeli ve doğrusal işleyen süreç varsayımında etki güçlüdür, yani göndericinin beklentilerine uygundur. Oysa kademeli iletişimde, gönderici ile alıcı arasına giren ögelerin her biri iletiye bir bakıma müdahale demektir. Başka bir deyişle kademeli iletişim sürecinde iletiler, kanaat önderinin de süzgecinden geçtikten sonra alıcıya ulaşmakta. Etkinin, beklentisine uygun olup olmaması ise iletinin filtrelenme derecesine göre değişebilmektedir (Katz,1994).

228

Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış günümüz dünyasında insanlar gün boyu çok çeşitli haberlere, ileti akışlarına maruz kalmaktadırlar. Sayısız kaynaktan gelen sayısız haber, açıklama, çok çeşitli uzmanlarca, hemen her konuda yapılan bilgilendirmeler insanları gün boyu meşgul eder. Üstelik çoğu zaman aktarılan haberlerin, yapılan açıklama ve bilgilendirmelerin birbirleriyle çeliştiklerine tanık olunur. Öyle ki çoğu zaman insanlar neye inanacaklarını, kime güveneceklerini şaşırırlar.

Güvenilirlik ve inanılırlık konusu iletişim bilimlerinde de çeşitli araştırmalara konu edilmiş ve birtakım ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yöndeki araştırmaların öncülüğünü Amerikalı bilim insanı Carl Hovland'ın yaptığı görülmektedir. Yale Üniversitesinde öğretim üyesi olarak da görev yapan Hovland kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin olarak yaptığı klinik deneyler, araştırmalar ve geliştirdiği kuramlarla iletişim biliminin de kurucu babalarından biri olmuştur.

Hovland, II. Dünya Savaşı sırasında başlattığı "*Neden Savaşıyoruz*?" adlı araştırmasıyla bu yönde önemli bulgulara ulaşır. Araştırmasının bir kesitini de cephedeki Amerikan askerleri üzerinde uygulayan Hovland'ın elde ettiği bulgulara göre insanlar güvendiklerine daha kolay inanmaktadırlar. Onlar iletinin ne olduğundan önce iletinin kaynağına bakarlar. Yani radyodan dinledikleri ya da gazeteden okudukları haberin ne olduğundan çok, o haberin kimin tarafından verildiğini önemserler. Eğer ileti ya da haber güvenilir bir kaynaktan geliyorsa güvenilirlik düzeyi de daha yüksek olur. Buna göre ABD başkanı kaynaklı verilen bir haberin hem sivil halk hem de cephedeki asker için yaratacağı güven ve moral diğer kaynaklardan verilen haberlere göre oldukça yüksektir (Hovland,1953). O halde insanlar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilginin kaynağının kim olduğunu önemsemekte ve kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri ona göre değerlendirmektedirler.

Diğer yandan izleyicilerin kitle iletişim araçlarını da güvenilirlik açısından birbirlerinden ayrı tuttukları bilinmektedir. Bazı izleyiciler gazetenin daha güvenilir olduğunu düşünürken, diğer bazıları televizyonu, bir kısmı da radyoyu güvenilir buluyor olabilirler. Bazıları için de internet ortamında verilen bilgiler çok daha güvenilir olabilir. İnternet ortamında da bazı siteler ya da arama motorları daha güvenilir bulunurken, diğer bazıları o denli güvenilir bulunmayabilir. Örneğin, Google dünya çapında kullanılan bir arama motoru olduğu için güvenilirlik açısından da diğerlerine fark atmış bulunmaktadır.

Ayrıca izleyicilerin bir kısmı da medya aktörlerini güvenilirlik açısından sınıflandırabilmektedirler. Bazı izleyiciler için belli bir televizyon kana-

İnsanlar Kime Güveniyor, Neye İnanıyor?

Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış günümüz dünyasında insanlar gün boyu çok çeşitli haberlere, ileti akışlarına maruz kalmaktadırlar. Sayısız kaynaktan gelen sayısız haber, açıklama, çok çeşitli uzmanlarca, hemen her konuda yapılan bilgilendirmeler insanları gün boyu meşgul eder. Üstelik çoğu zaman aktarılan haberlerin, yapılan açıklama ve bilgilendirmelerin birbirleriyle çeliştiklerine tanık olunur. Öyle ki çoğu zaman insanlar neye inanacaklarını, kime güveneceklerini şaşırırlar.

Güvenilirlik ve inanılırlık konusu iletişim bilimlerinde de çeşitli araştırmalara konu edilmiş ve birtakım ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yöndeki araştırmaların öncülüğünü Amerikalı bilim insanı Carl Hovland'ın yaptığı görülmektedir. Yale Üniversitesinde öğretim üyesi olarak da görev yapan Hovland kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin olarak yaptığı klinik deneyler, araştırmalar ve geliştirdiği kuramlarla iletişim biliminin de kurucu babalarından biri olmuştur.

Hovland, II. Dünya Savaşı sırasında başlattığı "*Neden Savaşıyoruz*?" adlı araştırmasıyla bu yönde önemli bulgulara ulaşır. Araştırmasının bir kesitini de cephedeki Amerikan askerleri üzerinde uygulayan Hovland'ın elde ettiği bulgulara göre insanlar güvendiklerine daha kolay inanmaktadırlar. Onlar iletinin ne olduğundan önce iletinin kaynağına bakarlar. Yani radyodan dinledikleri ya da gazeteden okudukları haberin ne olduğundan çok, o haberin kimin tarafından verildiğini önemserler. Eğer ileti ya da haber güvenilir bir kaynaktan geliyorsa güvenilirlik düzeyi de daha yüksek olur. Buna göre ABD başkanı kaynaklı verilen bir haberin hem sivil halk hem de cephedeki asker için yaratacağı güven ve moral diğer kaynaklardan verilen haberlere göre oldukça yüksektir (Hovland,1953). O halde insanlar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilginin kaynağının kim olduğunu önemsemekte ve kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri ona göre değerlendirmektedirler.

Diğer yandan izleyicilerin kitle iletişim araçlarını da güvenilirlik açısından birbirlerinden ayrı tuttukları bilinmektedir. Bazı izleyiciler gazetenin daha güvenilir olduğunu düşünürken, diğer bazıları televizyonu, bir kısmı da radyoyu güvenilir buluyor olabilirler. Bazıları için de internet ortamında verilen bilgiler çok daha güvenilir olabilir. İnternet ortamında da bazı siteler ya da arama motorları daha güvenilir bulunurken, diğer bazıları o denli güvenilir bulunmayabilir. Örneğin, Google dünya çapında kullanılan bir arama motoru olduğu için güvenilirlik açısından da diğerlerine fark atmış bulunmaktadır.

Ayrıca izleyicilerin bir kısmı da medya aktörlerini güvenilirlik açısından sınıflandırabilmektedirler. Bazı izleyiciler için belli bir televizyon kana-

İnsanlar Kime Güveniyor, Neye İnanıyor?

Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış günümüz dünyasında insanlar gün boyu çok çeşitli haberlere, ileti akışlarına maruz kalmaktadırlar. Sayısız kaynaktan gelen sayısız haber, açıklama, çok çeşitli uzmanlarca, hemen her konuda yapılan bilgilendirmeler insanları gün boyu meşgul eder. Üstelik çoğu zaman aktarılan haberlerin, yapılan açıklama ve bilgilendirmelerin birbirleriyle çeliştiklerine tanık olunur. Öyle ki çoğu zaman insanlar neye inanacaklarını, kime güveneceklerini şaşırırlar.

Güvenilirlik ve inanılırlık konusu iletişim bilimlerinde de çeşitli araştırmalara konu edilmiş ve birtakım ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yöndeki araştırmaların öncülüğünü Amerikalı bilim insanı Carl Hovland'ın yaptığı görülmektedir. Yale Üniversitesinde öğretim üyesi olarak da görev yapan Hovland kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin olarak yaptığı klinik deneyler, araştırmalar ve geliştirdiği kuramlarla iletişim biliminin de kurucu babalarından biri olmuştur.

Hovland, II. Dünya Savaşı sırasında başlattığı "*Neden Savaşıyoruz*?" adlı araştırmasıyla bu yönde önemli bulgulara ulaşır. Araştırmasının bir kesitini de cephedeki Amerikan askerleri üzerinde uygulayan Hovland'ın elde ettiği bulgulara göre insanlar güvendiklerine daha kolay inanmaktadırlar. Onlar iletinin ne olduğundan önce iletinin kaynağına bakarlar. Yani radyodan dinledikleri ya da gazeteden okudukları haberin ne olduğundan çok, o haberin kimin tarafından verildiğini önemserler. Eğer ileti ya da haber güvenilir bir kaynaktan geliyorsa güvenilirlik düzeyi de daha yüksek olur. Buna göre ABD başkanı kaynaklı verilen bir haberin hem sivil halk hem de cephedeki asker için yaratacağı güven ve moral diğer kaynaklardan verilen haberlere göre oldukça yüksektir (Hovland,1953). O halde insanlar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilginin kaynağının kim olduğunu önemsemekte ve kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri ona göre değerlendirmektedirler.

Diğer yandan izleyicilerin kitle iletişim araçlarını da güvenilirlik açısından birbirlerinden ayrı tuttukları bilinmektedir. Bazı izleyiciler gazetenin daha güvenilir olduğunu düşünürken, diğer bazıları televizyonu, bir kısmı da radyoyu güvenilir buluyor olabilirler. Bazıları için de internet ortamında verilen bilgiler çok daha güvenilir olabilir. İnternet ortamında da bazı siteler ya da arama motorları daha güvenilir bulunurken, diğer bazıları o denli güvenilir bulunmayabilir. Örneğin, Google dünya çapında kullanılan bir arama motoru olduğu için güvenilirlik açısından da diğerlerine fark atmış bulunmaktadır.

Ayrıca izleyicilerin bir kısmı da medya aktörlerini güvenilirlik açısından sınıflandırabilmektedirler. Bazı izleyiciler için belli bir televizyon kana-

lındaki falanca haber sunucusu daha güvenilir bulunurken, diğer bazıları için başka bir haber sunucusu çok daha güvenilir bulunabilmektedir. Aynı şekilde bazı okurlar için falanca gazetenin falanca köşe yazarının yazıları daha güvenilirken, başka bazıları için de başka bir yazarın yazıları güvenilirlik açısından çok daha ön sırada gelebilir.

Güvenilirliğin ölçütü elbette her kişi için farklı olabilmektedir. Kimisi için haber kaynağı devlet yönetiminde söz sahibi olduğu için güvenilir bulunabilir, kimisi için de bilgi birikimi ve entelektüel kapasite açısından güvenilirdir. Kimisi için bir köşe yazarının diğerlerinden daha güvenilir olmasının arkasında ideolojik nedenler vardır, kimisi için de yazım tarzı öncelikli ölçüttür. Aynı şekilde kimileri için güvenilirliğin kaynağı da ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik olabilmektedir. Buna göre pek çok izleyici için televizyon ulaşılabilirlik, dolayısıyla da güvenilirlik açısından en uygun araçtır. Başka birileri için de internet en kolay erişilebilir araçtır, dolayısıyla da en güvenilir araç olabilmektedir.

Güvenilirliğin ve inanılır olabilmenin ölçütü izleyicinin sosyokültürel özelliklerine göre de değişebilmektedir. Okuryazar olmayan biri için gazete hiçbir şey ifade etmeyebilir. Onun için en güvenilir araç televizyon olabilir dolayısıyla da. Diğer yandan entelektüel düzeyi yüksek biri için de televizyon güvenilirlikte en düşük notu alan bir araç olabilmekte. Aynı şekilde dindar biri için din ağırlıklı yayınlara ağırlık veren televizyon kanalları daha güvenilirken, daha laik düşünce yapısına sahip izleyiciler için de dini yayına fazla yer vermeyen televizyon kanalları daha güvenilir ve inanılır olabilmektedir.

Dolayısıyla da güvenilirlik ve inanılırlık açısından farklı izleyiciler açısından farklı ölçütler geçerlidir. Bu demektir ki herkes, her gördüğüne, duyduğuna, okuduğuna aynı ölçüde güven duymamakta, aynı ölçüde inanmamaktadır.

lındaki falanca haber sunucusu daha güvenilir bulunurken, diğer bazıları için başka bir haber sunucusu çok daha güvenilir bulunabilmektedir. Aynı şekilde bazı okurlar için falanca gazetenin falanca köşe yazarının yazıları daha güvenilirken, başka bazıları için de başka bir yazarın yazıları güvenilirlik açısından çok daha ön sırada gelebilir.

Güvenilirliğin ölçütü elbette her kişi için farklı olabilmektedir. Kimisi için haber kaynağı devlet yönetiminde söz sahibi olduğu için güvenilir bulunabilir, kimisi için de bilgi birikimi ve entelektüel kapasite açısından güvenilirdir. Kimisi için bir köşe yazarının diğerlerinden daha güvenilir olmasının arkasında ideolojik nedenler vardır, kimisi için de yazım tarzı öncelikli ölçüttür. Aynı şekilde kimileri için güvenilirliğin kaynağı da ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik olabilmektedir. Buna göre pek çok izleyici için televizyon ulaşılabilirlik, dolayısıyla da güvenilirlik açısından en uygun araçtır. Başka birileri için de internet en kolay erişilebilir araçtır, dolayısıyla da en güvenilir araç olabilmektedir.

Güvenilirliğin ve inanılır olabilmenin ölçütü izleyicinin sosyokültürel özelliklerine göre de değişebilmektedir. Okuryazar olmayan biri için gazete hiçbir şey ifade etmeyebilir. Onun için en güvenilir araç televizyon olabilir dolayısıyla da. Diğer yandan entelektüel düzeyi yüksek biri için de televizyon güvenilirlikte en düşük notu alan bir araç olabilmekte. Aynı şekilde dindar biri için din ağırlıklı yayınlara ağırlık veren televizyon kanalları daha güvenilirken, daha laik düşünce yapısına sahip izleyiciler için de dini yayına fazla yer vermeyen televizyon kanalları daha güvenilir ve inanılır olabilmektedir.

Dolayısıyla da güvenilirlik ve inanılırlık açısından farklı izleyiciler açısından farklı ölçütler geçerlidir. Bu demektir ki herkes, her gördüğüne, duyduğuna, okuduğuna aynı ölçüde güven duymamakta, aynı ölçüde inanmamaktadır.

Çoğunluk Konuşurken, Suskun Kalan Azınlık

Yalnız kalmak, güçsüz tarafta yer almak, çoğunluk tarafından dışlanmak en büyük korkusudur insanın. Buna karşılık çoğu insan için de güç sahibi olmak ya da gücün yanında yer almak, çoğunluk güç demekse, çoğunluğun içerisinde bulunmak ya da çoğunluk tarafından onaylanmak asıl doğru, akılcı ve daha da önemlisi güvenli olandır. Yapılan araştırmalar da bunu ortaya koymuştur. Örneğin, Noelle Neumann (1982) tarafından yapılan ve sigara araştırması olarak bilinen bir araştırmada bir tren kompartımanında yolculuk halindeki insanlara sigara içmenin sağlığa zararlı olup olmadığı sorusu yöneltilmiş. Çoğunlukta olan sigara içicilerinin, sigaranın sağlığa zararlı olmadığını söylemeleri üzerine sigara içmeyen az sayıdaki

kişi sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri halde, çoğunluğun görüşüne ters düşmemek adına suskun kalmayı tercih etmişlerdir.

"Suskunluk Sarmalı" adıyla iletişim yazınına geçen bu modele göre çoğunluğun konuştuğu ve görüş belirttiği bir ortamda farklı görüşlere sahip azınlık ya suskun kalmakta ya da çoğunluğun kararına uymaya yönelmektedir. İnsanların, bu suskun kalmak ya da çoğunluğun kararlarına uymak yönündeki yönelimleri kitle iletişim araçları aracılığıyla daha da pekiştirilmektedir. Özellikle seçim süreçlerinde medya kuruluşları tarafından yaptırılan kamuoyu yoklamaları ve yayınlanan oy tahmin sonuçları tam da bu amaca hizmet etmektedir. Bu tür kamuoyu yoklamaları yalnızca seçim süreçleriyle de sınırlı değildir. Kamuoyunun kanaatinin merak edildiği hemen her konuda kamuoyu yoklamaları yapılarak ya da yapılmış gibi gösterilerek medya organları aracılığıyla topluma birtakım sonuçlar kamuoyunun çoğunluk kanaati olarak sunulur. Bu sunumlardaki asıl amacın kamuoyunu belli bir kanaat doğrultusunda yönlendirmek olduğunu söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Bu arada azınlıkta kaldıkları sanısına kapılan insanların bir kısmı çoğunluğun kararına uygun bir kanaat geliştirmeye, tavır almaya veya tutum sergilemeye yönelirken, diğer bazıları çoğunluk tarafından dışlanmamak, yıpratılmamak için geriye çekilerek suskun kalmayı tercih ederler.

Medyayla Aracılanmış Demokrasi

Demokrasi dünyada özellikle modernleşmeyle birlikte sık konuşulan bir konu haline gelmiş bulunuyor. XIX. yüzyılın başlarından itibaren liberal demokrasi, 1940'ların ortalarından itibaren de liberal çoğulcu demokrasi tüm dünyanın gündemine oturdu. Demokrasilerin pek çok boyutu ve türü vardır hiç kuşkusuz. Eski Yunan'da var olan da bir tür demokrasiydi, şu anda dünyada yaygın olarak işleyen de bir tür demokrasidir. Eğer özünde bireylerin özgürlüğüne, yasalar önünde herkesin eşit kılınmasına, liberalizm olarak tanımlanan serbest piyasada herkesin serbesti içinde iş yapmasına gönderme yapan bir olguysa demokrasi, işleyişte birtakım sorunlar var demektir. Burada bunun ayrıntılarına girmeye gerek yok. Ama şunun altını da çizmek gerekir. Demokrasi önce insanların düşüncelerinde gelişmesi gereken bir şeydir, bir zihniyettir, bir kültürdür. Daha da belirgin deyimiyle demokrasi özünde kamu kültürünün varlığına dayanır. Bir toplumda yaşayan insanların demokrasiyi bir değer olarak, bir yaşam biçimi olarak benimsemiş olmaları gerekir ki kamu kültürü oluşabilsin. Bir toplum içerisinde yaşayan insanlar siyasal katılıma eğilimli olmalıdır ki kamusal bir iklim oluşabilsin, buna bağlı olarak da kamu kültürü gelişebilsin. Ancak o zaman demokrasinin insanların çoğunluğu açısından bir kapsayıcılığı olabilir. Gerek kamusal

kişi sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri halde, çoğunluğun görüşüne ters düşmemek adına suskun kalmayı tercih etmişlerdir.

"Suskunluk Sarmalı" adıyla iletişim yazınına geçen bu modele göre çoğunluğun konuştuğu ve görüş belirttiği bir ortamda farklı görüşlere sahip azınlık ya suskun kalmakta ya da çoğunluğun kararına uymaya yönelmektedir. İnsanların, bu suskun kalmak ya da çoğunluğun kararlarına uymak yönündeki yönelimleri kitle iletişim araçları aracılığıyla daha da pekiştirilmektedir. Özellikle seçim süreçlerinde medya kuruluşları tarafından yaptırılan kamuoyu yoklamaları ve yayınlanan oy tahmin sonuçları tam da bu amaca hizmet etmektedir. Bu tür kamuoyu yoklamaları yalnızca seçim süreçleriyle de sınırlı değildir. Kamuoyunun kanaatinin merak edildiği hemen her konuda kamuoyu yoklamaları yapılarak ya da yapılmış gibi gösterilerek medya organları aracılığıyla topluma birtakım sonuçlar kamuoyunun çoğunluk kanaati olarak sunulur. Bu sunumlardaki asıl amacın kamuoyunu belli bir kanaat doğrultusunda yönlendirmek olduğunu söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Bu arada azınlıkta kaldıkları sanısına kapılan insanların bir kısmı çoğunluğun kararına uygun bir kanaat geliştirmeye, tavır almaya veya tutum sergilemeye yönelirken, diğer bazıları çoğunluk tarafından dışlanmamak, yıpratılmamak için geriye çekilerek suskun kalmayı tercih ederler.

Medyayla Aracılanmış Demokrasi

Demokrasi dünyada özellikle modernleşmeyle birlikte sık konuşulan bir konu haline gelmiş bulunuyor. XIX. yüzyılın başlarından itibaren liberal demokrasi, 1940'ların ortalarından itibaren de liberal çoğulcu demokrasi tüm dünyanın gündemine oturdu. Demokrasilerin pek çok boyutu ve türü vardır hiç kuşkusuz. Eski Yunan'da var olan da bir tür demokrasiydi, şu anda dünyada yaygın olarak işleyen de bir tür demokrasidir. Eğer özünde bireylerin özgürlüğüne, yasalar önünde herkesin eşit kılınmasına, liberalizm olarak tanımlanan serbest piyasada herkesin serbesti içinde iş yapmasına gönderme yapan bir olguysa demokrasi, işleyişte birtakım sorunlar var demektir. Burada bunun ayrıntılarına girmeye gerek yok. Ama şunun altını da çizmek gerekir. Demokrasi önce insanların düşüncelerinde gelişmesi gereken bir şeydir, bir zihniyettir, bir kültürdür. Daha da belirgin deyimiyle demokrasi özünde kamu kültürünün varlığına dayanır. Bir toplumda yaşayan insanların demokrasiyi bir değer olarak, bir yaşam biçimi olarak benimsemiş olmaları gerekir ki kamu kültürü oluşabilsin. Bir toplum içerisinde yaşayan insanlar siyasal katılıma eğilimli olmalıdır ki kamusal bir iklim oluşabilsin, buna bağlı olarak da kamu kültürü gelişebilsin. Ancak o zaman demokrasinin insanların çoğunluğu açısından bir kapsayıcılığı olabilir. Gerek kamusal

231

kişi sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri halde, çoğunluğun görüşüne ters düşmemek adına suskun kalmayı tercih etmişlerdir.

"Suskunluk Sarmalı" adıyla iletişim yazınına geçen bu modele göre çoğunluğun konuştuğu ve görüş belirttiği bir ortamda farklı görüşlere sahip azınlık ya suskun kalmakta ya da çoğunluğun kararına uymaya yönelmektedir. İnsanların, bu suskun kalmak ya da çoğunluğun kararlarına uymak yönündeki yönelimleri kitle iletişim araçları aracılığıyla daha da pekiştirilmektedir. Özellikle seçim süreçlerinde medya kuruluşları tarafından yaptırılan kamuoyu yoklamaları ve yayınlanan oy tahmin sonuçları tam da bu amaca hizmet etmektedir. Bu tür kamuoyu yoklamaları yalnızca seçim süreçleriyle de sınırlı değildir. Kamuoyunun kanaatinin merak edildiği hemen her konuda kamuoyu yoklamaları yapılarak ya da yapılmış gibi gösterilerek medya organları aracılığıyla topluma birtakım sonuçlar kamuoyunun çoğunluk kanaati olarak sunulur. Bu sunumlardaki asıl amacın kamuoyunu belli bir kanaat doğrultusunda yönlendirmek olduğunu söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Bu arada azınlıkta kaldıkları sanısına kapılan insanların bir kısmı çoğunluğun kararına uygun bir kanaat geliştirmeye, tavır almaya veya tutum sergilemeye yönelirken, diğer bazıları çoğunluk tarafından dışlanmamak, yıpratılmamak için geriye çekilerek suskun kalmayı tercih ederler.

Medyayla Aracılanmış Demokrasi

Demokrasi dünyada özellikle modernleşmeyle birlikte sık konuşulan bir konu haline gelmiş bulunuyor. XIX. yüzyılın başlarından itibaren liberal demokrasi, 1940'ların ortalarından itibaren de liberal çoğulcu demokrasi tüm dünyanın gündemine oturdu. Demokrasilerin pek çok boyutu ve türü vardır hiç kuşkusuz. Eski Yunan'da var olan da bir tür demokrasiydi, şu anda dünyada yaygın olarak işleyen de bir tür demokrasidir. Eğer özünde bireylerin özgürlüğüne, yasalar önünde herkesin eşit kılınmasına, liberalizm olarak tanımlanan serbest piyasada herkesin serbesti içinde iş yapmasına gönderme yapan bir olguysa demokrasi, işleyişte birtakım sorunlar var demektir. Burada bunun ayrıntılarına girmeye gerek yok. Ama şunun altını da çizmek gerekir. Demokrasi önce insanların düşüncelerinde gelişmesi gereken bir şeydir, bir zihniyettir, bir kültürdür. Daha da belirgin deyimiyle demokrasi özünde kamu kültürünün varlığına dayanır. Bir toplumda yaşayan insanların demokrasiyi bir değer olarak, bir yaşam biçimi olarak benimsemiş olmaları gerekir ki kamu kültürü oluşabilsin. Bir toplum içerisinde yaşayan insanlar siyasal katılıma eğilimli olmalıdır ki kamusal bir iklim oluşabilsin, buna bağlı olarak da kamu kültürü gelişebilsin. Ancak o zaman demokrasinin insanların çoğunluğu açısından bir kapsayıcılığı olabilir. Gerek kamusal

231

kişi sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri halde, çoğunluğun görüşüne ters düşmemek adına suskun kalmayı tercih etmişlerdir.

"Suskunluk Sarmalı" adıyla iletişim yazınına geçen bu modele göre çoğunluğun konuştuğu ve görüş belirttiği bir ortamda farklı görüşlere sahip azınlık ya suskun kalmakta ya da çoğunluğun kararına uymaya yönelmektedir. İnsanların, bu suskun kalmak ya da çoğunluğun kararlarına uymak yönündeki yönelimleri kitle iletişim araçları aracılığıyla daha da pekiştirilmektedir. Özellikle seçim süreçlerinde medya kuruluşları tarafından yaptırılan kamuoyu yoklamaları ve yayınlanan oy tahmin sonuçları tam da bu amaca hizmet etmektedir. Bu tür kamuoyu yoklamaları yalnızca seçim süreçleriyle de sınırlı değildir. Kamuoyunun kanaatinin merak edildiği hemen her konuda kamuoyu yoklamaları yapılarak ya da yapılmış gibi gösterilerek medya organları aracılığıyla topluma birtakım sonuçlar kamuoyunun çoğunluk kanaati olarak sunulur. Bu sunumlardaki asıl amacın kamuoyunu belli bir kanaat doğrultusunda yönlendirmek olduğunu söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Bu arada azınlıkta kaldıkları sanısına kapılan insanların bir kısmı çoğunluğun kararına uygun bir kanaat geliştirmeye, tavır almaya veya tutum sergilemeye yönelirken, diğer bazıları çoğunluk tarafından dışlanmamak, yıpratılmamak için geriye çekilerek suskun kalmayı tercih ederler.

Medyayla Aracılanmış Demokrasi

Demokrasi dünyada özellikle modernleşmeyle birlikte sık konuşulan bir konu haline gelmiş bulunuyor. XIX. yüzyılın başlarından itibaren liberal demokrasi, 1940'ların ortalarından itibaren de liberal çoğulcu demokrasi tüm dünyanın gündemine oturdu. Demokrasilerin pek çok boyutu ve türü vardır hiç kuşkusuz. Eski Yunan'da var olan da bir tür demokrasiydi, şu anda dünyada yaygın olarak işleyen de bir tür demokrasidir. Eğer özünde bireylerin özgürlüğüne, yasalar önünde herkesin eşit kılınmasına, liberalizm olarak tanımlanan serbest piyasada herkesin serbesti içinde iş yapmasına gönderme yapan bir olguysa demokrasi, işleyişte birtakım sorunlar var demektir. Burada bunun ayrıntılarına girmeye gerek yok. Ama şunun altını da çizmek gerekir. Demokrasi önce insanların düşüncelerinde gelişmesi gereken bir şeydir, bir zihniyettir, bir kültürdür. Daha da belirgin deyimiyle demokrasi özünde kamu kültürünün varlığına dayanır. Bir toplumda yaşayan insanların demokrasiyi bir değer olarak, bir yaşam biçimi olarak benimsemiş olmaları gerekir ki kamu kültürü oluşabilsin. Bir toplum içerisinde yaşayan insanlar siyasal katılıma eğilimli olmalıdır ki kamusal bir iklim oluşabilsin, buna bağlı olarak da kamu kültürü gelişebilsin. Ancak o zaman demokrasinin insanların çoğunluğu açısından bir kapsayıcılığı olabilir. Gerek kamusal

231

iklimin gerekse kamusal kültürün oluşmasında kitle iletişim kurumlarına büyük iş düşmektedir. Kitle iletişim kurumları hem yapısal hem de işlevsel düzeyde demokrasiyi öncelikle kendi kurumsal varlıklarına içselleştirirlerse ancak demokrasi anlayışının insanlara benimsetilmesinde ve toplumda yerleştirilmesinde etkili olabilirler (Axford and Huggins, 2001:64). Ancak kitle iletişim kurumları da içerisinde yapılandıkları sistemin egemen anlayışına göre işlevsellik kazanırlar. Kamu kültürünün yeterince oluşmadığı, bireylerin demokrasiye ilişkin belirgin bir algı ve kavrayışlarının bulunmadığı, toplumdaki diğer kurum ve kuruluşların demokrasiye uygun yapısal ve işlevsel özellikleri yeterince taşımadığı bir toplumun medyasından, tam demokratik bir tavır sergilemesini, daha da ötesi demokrasi sözcülüğü yapmasını beklemek biraz fazla idealistçe olur.

Özellikle günümüz liberal çoğulcu anlayışını bu açıdan ele almak gerekiyor. Medyanın da içerisinde yapılandığı liberal çoğulcu yapıların kendileri demokrasiyi ne ölçüde benimsemiş bulunuyor acaba? Sermaye temelli güç ilişkileri üzerine kurulmuş bir toplumdaki demokrasinin kimlerin demokrasisi olduğuna, kimlerin lehine, kimlerin ise aleyhine işlediğine bakmak gerekiyor öncelikle. İşverenle işi yapan arasında büyük uçurumların olduğu, işi yapanın değil, işi verenin kazandığı bir sistemde demokrasinin kimin çıkarına hizmet ettiği açık. Kazananın, dolayısıyla da güçlü olanın söz sahibi olduğu bir ortamda demokrasinin kimin adına işlediği de bilinen bir gerçek. Öte yandan sermayenin mülkiyetindeki ve de güdümündeki medyanın kimi temsil ettiği ne denli açıksa, medya ve demokrasi ilişkisinin hangi yönde işlediği, kimin adına ve kimin demokrasisi olarak işlediği de o denli açıktır.

O halde özünde demokratik temelde işlemesi gereken liberal çoğulcu sistemin *liberal* sözcüğü ile ifade edilen kısmının kimlerin özgürlüğünü, kimler adına güvence altına aldığı belli. Liberalizmin özünü oluşturan "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ilkesinin kimin yararına olduğu da oldukça açık. Serbest piyasada bireyin istediğini yapabilmesi, istediği yere kadar gidebilmesi için her şeyden önce paraya gereksinimi var. Paranın kimde olduğunun onca açık olduğu yerde kimin geçeceği, kimin çakılıp kalacağı da o denli belli.

Liberal çoğulculuğun öteki yarısını ifade eden "çoğulculuk" ise çeşitliliği çağrıştırıyor gibi görünmekle birlikte aslında çeşitliliği değil, çoğunluğu ve çoğunluğun ezici tekilleştirmesini ifade ediyor. Nitekim liberal çoğulcu sistemlerle örtüşen siyasal sistemin parlamenter demokrasi veya temsili demokrasi olduğu da düşünülürse önemli olanın çoğunluk olduğu daha da açıklık kazanır (Şaylan,1981) Böyle bir demokraside yapılanan medyanın

iklimin gerekse kamusal kültürün oluşmasında kitle iletişim kurumlarına büyük iş düşmektedir. Kitle iletişim kurumları hem yapısal hem de işlevsel düzeyde demokrasiyi öncelikle kendi kurumsal varlıklarına içselleştirirlerse ancak demokrasi anlayışının insanlara benimsetilmesinde ve toplumda yerleştirilmesinde etkili olabilirler (Axford and Huggins, 2001:64). Ancak kitle iletişim kurumları da içerisinde yapılandıkları sistemin egemen anlayışına göre işlevsellik kazanırlar. Kamu kültürünün yeterince oluşmadığı, bireylerin demokrasiye ilişkin belirgin bir algı ve kavrayışlarının bulunmadığı, toplumdaki diğer kurum ve kuruluşların demokrasiye uygun yapısal ve işlevsel özellikleri yeterince taşımadığı bir toplumun medyasından, tam demokratik bir tavır sergilemesini, daha da ötesi demokrasi sözcülüğü yapmasını beklemek biraz fazla idealistçe olur.

Özellikle günümüz liberal çoğulcu anlayışını bu açıdan ele almak gerekiyor. Medyanın da içerisinde yapılandığı liberal çoğulcu yapıların kendileri demokrasiyi ne ölçüde benimsemiş bulunuyor acaba? Sermaye temelli güç ilişkileri üzerine kurulmuş bir toplumdaki demokrasinin kimlerin demokrasisi olduğuna, kimlerin lehine, kimlerin ise aleyhine işlediğine bakmak gerekiyor öncelikle. İşverenle işi yapan arasında büyük uçurumların olduğu, işi yapanın değil, işi verenin kazandığı bir sistemde demokrasinin kimin çıkarına hizmet ettiği açık. Kazananın, dolayısıyla da güçlü olanın söz sahibi olduğu bir ortamda demokrasinin kimin adına işlediği de bilinen bir gerçek. Öte yandan sermayenin mülkiyetindeki ve de güdümündeki medyanın kimi temsil ettiği ne denli açıksa, medya ve demokrasi ilişkisinin hangi yönde işlediği, kimin adına ve kimin demokrasisi olarak işlediği de o denli açıktır.

O halde özünde demokratik temelde işlemesi gereken liberal çoğulcu sistemin *liberal* sözcüğü ile ifade edilen kısmının kimlerin özgürlüğünü, kimler adına güvence altına aldığı belli. Liberalizmin özünü oluşturan "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ilkesinin kimin yararına olduğu da oldukça açık. Serbest piyasada bireyin istediğini yapabilmesi, istediği yere kadar gidebilmesi için her şeyden önce paraya gereksinimi var. Paranın kimde olduğunun onca açık olduğu yerde kimin geçeceği, kimin çakılıp kalacağı da o denli belli.

Liberal çoğulculuğun öteki yarısını ifade eden "çoğulculuk" ise çeşitliliği çağrıştırıyor gibi görünmekle birlikte aslında çeşitliliği değil, çoğunluğu ve çoğunluğun ezici tekilleştirmesini ifade ediyor. Nitekim liberal çoğulcu sistemlerle örtüşen siyasal sistemin parlamenter demokrasi veya temsili demokrasi olduğu da düşünülürse önemli olanın çoğunluk olduğu daha da açıklık kazanır (Şaylan,1981) Böyle bir demokraside yapılanan medyanın

iklimin gerekse kamusal kültürün oluşmasında kitle iletişim kurumlarına büyük iş düşmektedir. Kitle iletişim kurumları hem yapısal hem de işlevsel düzeyde demokrasiyi öncelikle kendi kurumsal varlıklarına içselleştirirlerse ancak demokrasi anlayışının insanlara benimsetilmesinde ve toplumda yerleştirilmesinde etkili olabilirler (Axford and Huggins, 2001:64). Ancak kitle iletişim kurumları da içerisinde yapılandıkları sistemin egemen anlayışına göre işlevsellik kazanırlar. Kamu kültürünün yeterince oluşmadığı, bireylerin demokrasiye ilişkin belirgin bir algı ve kavrayışlarının bulunmadığı, toplumdaki diğer kurum ve kuruluşların demokrasiye uygun yapısal ve işlevsel özellikleri yeterince taşımadığı bir toplumun medyasından, tam demokratik bir tavır sergilemesini, daha da ötesi demokrasi sözcülüğü yapmasını beklemek biraz fazla idealistçe olur.

Özellikle günümüz liberal çoğulcu anlayışını bu açıdan ele almak gerekiyor. Medyanın da içerisinde yapılandığı liberal çoğulcu yapıların kendileri demokrasiyi ne ölçüde benimsemiş bulunuyor acaba? Sermaye temelli güç ilişkileri üzerine kurulmuş bir toplumdaki demokrasinin kimlerin demokrasisi olduğuna, kimlerin lehine, kimlerin ise aleyhine işlediğine bakmak gerekiyor öncelikle. İşverenle işi yapan arasında büyük uçurumların olduğu, işi yapanın değil, işi verenin kazandığı bir sistemde demokrasinin kimin çıkarına hizmet ettiği açık. Kazananın, dolayısıyla da güçlü olanın söz sahibi olduğu bir ortamda demokrasinin kimin adına işlediği de bilinen bir gerçek. Öte yandan sermayenin mülkiyetindeki ve de güdümündeki medyanın kimi temsil ettiği ne denli açıksa, medya ve demokrasi ilişkisinin hangi yönde işlediği, kimin adına ve kimin demokrasisi olarak işlediği de o denli açıktır.

O halde özünde demokratik temelde işlemesi gereken liberal çoğulcu sistemin *liberal* sözcüğü ile ifade edilen kısmının kimlerin özgürlüğünü, kimler adına güvence altına aldığı belli. Liberalizmin özünü oluşturan "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ilkesinin kimin yararına olduğu da oldukça açık. Serbest piyasada bireyin istediğini yapabilmesi, istediği yere kadar gidebilmesi için her şeyden önce paraya gereksinimi var. Paranın kimde olduğunun onca açık olduğu yerde kimin geçeceği, kimin çakılıp kalacağı da o denli belli.

Liberal çoğulculuğun öteki yarısını ifade eden "çoğulculuk" ise çeşitliliği çağrıştırıyor gibi görünmekle birlikte aslında çeşitliliği değil, çoğunluğu ve çoğunluğun ezici tekilleştirmesini ifade ediyor. Nitekim liberal çoğulcu sistemlerle örtüşen siyasal sistemin parlamenter demokrasi veya temsili demokrasi olduğu da düşünülürse önemli olanın çoğunluk olduğu daha da açıklık kazanır (Şaylan,1981) Böyle bir demokraside yapılanan medyanın

iklimin gerekse kamusal kültürün oluşmasında kitle iletişim kurumlarına büyük iş düşmektedir. Kitle iletişim kurumları hem yapısal hem de işlevsel düzeyde demokrasiyi öncelikle kendi kurumsal varlıklarına içselleştirirlerse ancak demokrasi anlayışının insanlara benimsetilmesinde ve toplumda yerleştirilmesinde etkili olabilirler (Axford and Huggins, 2001:64). Ancak kitle iletişim kurumları da içerisinde yapılandıkları sistemin egemen anlayışına göre işlevsellik kazanırlar. Kamu kültürünün yeterince oluşmadığı, bireylerin demokrasiye ilişkin belirgin bir algı ve kavrayışlarının bulunmadığı, toplumdaki diğer kurum ve kuruluşların demokrasiye uygun yapısal ve işlevsel özellikleri yeterince taşımadığı bir toplumun medyasından, tam demokratik bir tavır sergilemesini, daha da ötesi demokrasi sözcülüğü yapmasını beklemek biraz fazla idealistçe olur.

Özellikle günümüz liberal çoğulcu anlayışını bu açıdan ele almak gerekiyor. Medyanın da içerisinde yapılandığı liberal çoğulcu yapıların kendileri demokrasiyi ne ölçüde benimsemiş bulunuyor acaba? Sermaye temelli güç ilişkileri üzerine kurulmuş bir toplumdaki demokrasinin kimlerin demokrasisi olduğuna, kimlerin lehine, kimlerin ise aleyhine işlediğine bakmak gerekiyor öncelikle. İşverenle işi yapan arasında büyük uçurumların olduğu, işi yapanın değil, işi verenin kazandığı bir sistemde demokrasinin kimin çıkarına hizmet ettiği açık. Kazananın, dolayısıyla da güçlü olanın söz sahibi olduğu bir ortamda demokrasinin kimin adına işlediği de bilinen bir gerçek. Öte yandan sermayenin mülkiyetindeki ve de güdümündeki medyanın kimi temsil ettiği ne denli açıksa, medya ve demokrasi ilişkisinin hangi yönde işlediği, kimin adına ve kimin demokrasisi olarak işlediği de o denli açıktır.

O halde özünde demokratik temelde işlemesi gereken liberal çoğulcu sistemin *liberal* sözcüğü ile ifade edilen kısmının kimlerin özgürlüğünü, kimler adına güvence altına aldığı belli. Liberalizmin özünü oluşturan "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ilkesinin kimin yararına olduğu da oldukça açık. Serbest piyasada bireyin istediğini yapabilmesi, istediği yere kadar gidebilmesi için her şeyden önce paraya gereksinimi var. Paranın kimde olduğunun onca açık olduğu yerde kimin geçeceği, kimin çakılıp kalacağı da o denli belli.

Liberal çoğulculuğun öteki yarısını ifade eden "çoğulculuk" ise çeşitliliği çağrıştırıyor gibi görünmekle birlikte aslında çeşitliliği değil, çoğunluğu ve çoğunluğun ezici tekilleştirmesini ifade ediyor. Nitekim liberal çoğulcu sistemlerle örtüşen siyasal sistemin parlamenter demokrasi veya temsili demokrasi olduğu da düşünülürse önemli olanın çoğunluk olduğu daha da açıklık kazanır (Şaylan,1981) Böyle bir demokraside yapılanan medyanın

işlevi de dolayısıyla belli durumlara ve olaylara ilişkin olarak kamuoyunda belli kanaatler oluşmasına katkı sağlamaktır.

Ayrıca altı çizilmesi gereken bir nokta da temsili demokrasilerde temsil edilenin değil, temsil edenin belirleyici olduğudur. Temsil edilen oy verme yöntemiyle kendisini kimlerin temsil edeceğini ancak kendisine sunulan seçenekler içerisinden seçebilmektedir. Sunulan temsil seçenekleri de genelde toplumun güç sahibi ya da güce yakın kesimleridir. Mekanizmanın bu biçimde işleyişinde medya da üzerine düşeni yapmaya gayret eder. Halka sunulan seçenekleri, sahip bulundukları güç oranında destekleyerek, tanıtımını, reklamını, propagandasını yaparak halka onaylatmak için medya kuruluşları adeta seferber olurlar. Örneğin, halkın kendi temsilcilerini seçme ve parlamentoya gönderme süreçlerinde medya aktörlerini ve de profesyonellerini seçmen kitlelerin, yani temsil edilecekler yanında değil, temsil etmeye hazırlananların yanında görmek çok daha olasıdır. Öyle ki seçim dönemlerinde her bir gazeteci bir siyasi partinin, bir siyasi parti liderinin ya da bir milletvekili adayının imaj yapıcısı, danışmanı, koruması vb. rol görünümüne bürünerek seçim kampanyasının yürütülmesine aktif olarak katılır. Çünkü demokrasiler bir yandan da gücün sahibi olan ya da gücün yakınında yer alan medya patronları için işler.

Dışarıdaki Yaşam: Medya ve Kamusal Alan

Kamu ve kamusal alan olgusu toplum yaşamında XIX. yüzyılın ortalarından itibaren belirmeye başladı. Sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak insanların çalışma mekanlarının evlerin dışına çıkması, böylece özel yaşamla çalışma yaşamının birbirinden ayrılması, insanların işe gitmek, çalışmak için evin dışına çıkma zorunlulukları beraberinde kamusal alanı doğurmuş. Modern toplumsal yaşamın gereği ve modern bireyin ya da vatandaşın hareket alanı olarak görülen kamusal alan aynı zamanda modern demokrasinin işleyiş alanı olarak da görülmeye başlanmıştır. Günümüz Alman düşünürlerinden Jürgen Habermas'a göre kamusal alanın üç önemli oluşturucu ögesi vardır: sivil toplum, vatandaş ve demokrasi (Habermas, 2012). Sivil toplum devlet yetkesinin dışında oluşması gereken bir toplumsal örgütlenmedir. Bu görüşe göre bireyler sivil toplum örgütlerine gönüllü olarak katılırlar. Bireylerin bir araya gelmeleri, tartışmaları, görüş alış verişinde bulunmaları, belli görüşler, düşünüşler etrafında örgütlenmeleri de kamusal ortamda mümkündür. Buna göre kamusal alan bir yanıyla bir serbest tartışma, kanaat belirtme ve kanaat oluşturma platformu olarak da tanımlanabilir. Bireylerin kamusal alanda olmak istemeleri, sivil toplum örgütlenmesine katılmaları ise önceki başlık altında da değinildiği gibi bir anlayış, bir zihniyet, bir algı-

işlevi de dolayısıyla belli durumlara ve olaylara ilişkin olarak kamuoyunda belli kanaatler oluşmasına katkı sağlamaktır.

Ayrıca altı çizilmesi gereken bir nokta da temsili demokrasilerde temsil edilenin değil, temsil edenin belirleyici olduğudur. Temsil edilen oy verme yöntemiyle kendisini kimlerin temsil edeceğini ancak kendisine sunulan seçenekler içerisinden seçebilmektedir. Sunulan temsil seçenekleri de genelde toplumun güç sahibi ya da güce yakın kesimleridir. Mekanizmanın bu biçimde işleyişinde medya da üzerine düşeni yapmaya gayret eder. Halka sunulan seçenekleri, sahip bulundukları güç oranında destekleyerek, tanıtımını, reklamını, propagandasını yaparak halka onaylatmak için medya kuruluşları adeta seferber olurlar. Örneğin, halkın kendi temsilcilerini seçme ve parlamentoya gönderme süreçlerinde medya aktörlerini ve de profesyonellerini seçmen kitlelerin, yani temsil edilecekler yanında değil, temsil etmeye hazırlananların yanında görmek çok daha olasıdır. Öyle ki seçim dönemlerinde her bir gazeteci bir siyasi partinin, bir siyasi parti liderinin ya da bir milletvekili adayının imaj yapıcısı, danışmanı, koruması vb. rol görünümüne bürünerek seçim kampanyasının yürütülmesine aktif olarak katılır. Çünkü demokrasiler bir yandan da gücün sahibi olan ya da gücün yakınında yer alan medya patronları için işler.

Dışarıdaki Yaşam: Medya ve Kamusal Alan

Kamu ve kamusal alan olgusu toplum yaşamında XIX. yüzyılın ortalarından itibaren belirmeye başladı. Sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak insanların çalışma mekanlarının evlerin dışına çıkması, böylece özel yaşamla çalışma yaşamının birbirinden ayrılması, insanların işe gitmek, çalışmak için evin dışına çıkma zorunlulukları beraberinde kamusal alanı doğurmuş. Modern toplumsal yaşamın gereği ve modern bireyin ya da vatandaşın hareket alanı olarak görülen kamusal alan aynı zamanda modern demokrasinin işleyiş alanı olarak da görülmeye başlanmıştır. Günümüz Alman düşünürlerinden Jürgen Habermas'a göre kamusal alanın üç önemli oluşturucu ögesi vardır: sivil toplum, vatandaş ve demokrasi (Habermas, 2012). Sivil toplum devlet yetkesinin dışında oluşması gereken bir toplumsal örgütlenmedir. Bu görüşe göre bireyler sivil toplum örgütlerine gönüllü olarak katılırlar. Bireylerin bir araya gelmeleri, tartışmaları, görüş alış verişinde bulunmaları, belli görüşler, düşünüşler etrafında örgütlenmeleri de kamusal ortamda mümkündür. Buna göre kamusal alan bir yanıyla bir serbest tartışma, kanaat belirtme ve kanaat oluşturma platformu olarak da tanımlanabilir. Bireylerin kamusal alanda olmak istemeleri, sivil toplum örgütlenmesine katılmaları ise önceki başlık altında da değinildiği gibi bir anlayış, bir zihniyet, bir algı-

işlevi de dolayısıyla belli durumlara ve olaylara ilişkin olarak kamuoyunda belli kanaatler oluşmasına katkı sağlamaktır.

Ayrıca altı çizilmesi gereken bir nokta da temsili demokrasilerde temsil edilenin değil, temsil edenin belirleyici olduğudur. Temsil edilen oy verme yöntemiyle kendisini kimlerin temsil edeceğini ancak kendisine sunulan seçenekler içerisinden seçebilmektedir. Sunulan temsil seçenekleri de genelde toplumun güç sahibi ya da güce yakın kesimleridir. Mekanizmanın bu biçimde işleyişinde medya da üzerine düşeni yapmaya gayret eder. Halka sunulan seçenekleri, sahip bulundukları güç oranında destekleyerek, tanıtımını, reklamını, propagandasını yaparak halka onaylatmak için medya kuruluşları adeta seferber olurlar. Örneğin, halkın kendi temsilcilerini seçme ve parlamentoya gönderme süreçlerinde medya aktörlerini ve de profesyonellerini seçmen kitlelerin, yani temsil edilecekler yanında değil, temsil etmeye hazırlananların yanında görmek çok daha olasıdır. Öyle ki seçim dönemlerinde her bir gazeteci bir siyasi partinin, bir siyasi parti liderinin ya da bir milletvekili adayının imaj yapıcısı, danışmanı, koruması vb. rol görünümüne bürünerek seçim kampanyasının yürütülmesine aktif olarak katılır. Çünkü demokrasiler bir yandan da gücün sahibi olan ya da gücün yakınında yer alan medya patronları için işler.

Dışarıdaki Yaşam: Medya ve Kamusal Alan

Kamu ve kamusal alan olgusu toplum yaşamında XIX. yüzyılın ortalarından itibaren belirmeye başladı. Sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak insanların çalışma mekanlarının evlerin dışına çıkması, böylece özel yaşamla çalışma yaşamının birbirinden ayrılması, insanların işe gitmek, çalışmak için evin dışına çıkma zorunlulukları beraberinde kamusal alanı doğurmuş. Modern toplumsal yaşamın gereği ve modern bireyin ya da vatandaşın hareket alanı olarak görülen kamusal alan aynı zamanda modern demokrasinin işleyiş alanı olarak da görülmeye başlanmıştır. Günümüz Alman düşünürlerinden Jürgen Habermas'a göre kamusal alanın üç önemli oluşturucu ögesi vardır: sivil toplum, vatandaş ve demokrasi (Habermas, 2012). Sivil toplum devlet yetkesinin dışında oluşması gereken bir toplumsal örgütlenmedir. Bu görüşe göre bireyler sivil toplum örgütlerine gönüllü olarak katılırlar. Bireylerin bir araya gelmeleri, tartışmaları, görüş alış verişinde bulunmaları, belli görüşler, düşünüşler etrafında örgütlenmeleri de kamusal ortamda mümkündür. Buna göre kamusal alan bir yanıyla bir serbest tartışma, kanaat belirtme ve kanaat oluşturma platformu olarak da tanımlanabilir. Bireylerin kamusal alanda olmak istemeleri, sivil toplum örgütlenmesine katılmaları ise önceki başlık altında da değinildiği gibi bir anlayış, bir zihniyet, bir algı-

layış gerektirir. Bunun için insanların kendilerini öncelikle dıştan yönlendirmeli değil, kendi iradeleriyle kanaat oluşturma yetisine sahip özgür bireyler, tebaa değil, yasalar önünde eşit hak ve sorumluluklara sahip vatandaşlar olarak tanımlayabilmeleri ve görebilmeleri gerekir.

Sivil toplumun oluşmasında medya önemli bir role sahiptir. Aslında bir yanıyla medyayı da kamusal alanın bir parçası olarak görmek yanlış olmaz. Farklı düşüncelerin buluştuğu, görüşlerin dile getirildiği, kanaatlerin oluştuğu kamusal alanda medyanın da etkin biçimde yerini alması beklenir. Nitekim kapalı toplumdan modern topluma geçilmesi, devrimlerin gerçekleştirilmesi sürecinde gazetelerin rolü bilinmektedir. Aydınlanma çağının başlamasında, bu bağlamda büyük siyasal ve ekonomik değişimlerin yaşanmasında insanları harekete geçiren, yönlendiren çoğunlukla gazeteciler olmamış mıydı?

Ancak kapitalizmin yerleşiklik kazandığı, siyasal sistemlerin de ona uygun olarak işlerlik göstermeye başladıkları XX. yüzyıl ve sonrasında medyanın sivil toplum adına kamusal alanda etkin olan bir kurum olmaktan çıkarak gücün parçası haline geldiği açık. Habermas kamusal alanı devlet yetkesinin, dolayısıyla siyasal ve ekonomik güç alanlarının dışında, gerektiğinde onların da serbestçe tartışma konusu edilebildiği bir ortam olarak görmekte. Oysa görünüşte özerk olmasına karşın işleyişte devlet yetkesinin güç alanı içerisinde işlerlik gösteren medyanın sivil toplumla ilişkilendirilmesi, kamusal alanın bir kesiti olarak görülmesi artık olanaksızlaşmıştır. Dahası medya bugün kitleleri manipüle edici yayınlarıyla kamusal alanın kendi özerk mecrasında işlerlik göstermesine de engel oluşturmaktadır.

Diğer yandan 1980'li yıllardan itibaren kullanıma giren internetin bu anlamda özerk bir alan yaratması beklenebilirdi. Ancak bugün gelinen noktada onun da pek mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. İnsanlar internetin sağladığı daha özel iletişim ortamını belki aslına uygun, yani Habermas'ın tanımladığı anlamda bir kamusal alan gibi kullanabilirlerdi. Böylece sivil toplum anlayışının yaygınlaşması, demokratik zihniyetin yerleştirilmesi yönünde yol alınabilirdi. Ancak bütün bunların olabilmesi için de uygun bilinç biçimine gereksinim var. İnsanlar demokrasi, sivil toplum, özgür birey, kamusal alan gibi algılara öncelikle hazırlıklı olmalıdırlar. Bunun için de serbest tartışma ve kendi iradesini koyabilme, kendine özgü kanaat oluşturabilme, düşüncesini sakınmadan ifade edebilme coşkusunu duyabilmeli insan, hissedebilmeli, sindirebilmeli içine. Ama bugün gelinen noktada bunun çok zor olduğu anlaşılıyor. İnsanların, kültürün, değerlerin, inançların vb. insana dair her şeyin maddi değer olarak görüldüğü, maddi kazanç alanına sıkıştırıldığı günümüzde insanın kendisini ifade etmesine olanak vere-

layış gerektirir. Bunun için insanların kendilerini öncelikle dıştan yönlendirmeli değil, kendi iradeleriyle kanaat oluşturma yetisine sahip özgür bireyler, tebaa değil, yasalar önünde eşit hak ve sorumluluklara sahip vatandaşlar olarak tanımlayabilmeleri ve görebilmeleri gerekir.

Sivil toplumun oluşmasında medya önemli bir role sahiptir. Aslında bir yanıyla medyayı da kamusal alanın bir parçası olarak görmek yanlış olmaz. Farklı düşüncelerin buluştuğu, görüşlerin dile getirildiği, kanaatlerin oluştuğu kamusal alanda medyanın da etkin biçimde yerini alması beklenir. Nitekim kapalı toplumdan modern topluma geçilmesi, devrimlerin gerçekleştirilmesi sürecinde gazetelerin rolü bilinmektedir. Aydınlanma çağının başlamasında, bu bağlamda büyük siyasal ve ekonomik değişimlerin yaşanmasında insanları harekete geçiren, yönlendiren çoğunlukla gazeteciler olmamış mıydı?

Ancak kapitalizmin yerleşiklik kazandığı, siyasal sistemlerin de ona uygun olarak işlerlik göstermeye başladıkları XX. yüzyıl ve sonrasında medyanın sivil toplum adına kamusal alanda etkin olan bir kurum olmaktan çıkarak gücün parçası haline geldiği açık. Habermas kamusal alanı devlet yetkesinin, dolayısıyla siyasal ve ekonomik güç alanlarının dışında, gerektiğinde onların da serbestçe tartışma konusu edilebildiği bir ortam olarak görmekte. Oysa görünüşte özerk olmasına karşın işleyişte devlet yetkesinin güç alanı içerisinde işlerlik gösteren medyanın sivil toplumla ilişkilendirilmesi, kamusal alanın bir kesiti olarak görülmesi artık olanaksızlaşmıştır. Dahası medya bugün kitleleri manipüle edici yayınlarıyla kamusal alanın kendi özerk mecrasında işlerlik göstermesine de engel oluşturmaktadır.

Diğer yandan 1980'li yıllardan itibaren kullanıma giren internetin bu anlamda özerk bir alan yaratması beklenebilirdi. Ancak bugün gelinen noktada onun da pek mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. İnsanlar internetin sağladığı daha özel iletişim ortamını belki aslına uygun, yani Habermas'ın tanımladığı anlamda bir kamusal alan gibi kullanabilirlerdi. Böylece sivil toplum anlayışının yaygınlaşması, demokratik zihniyetin yerleştirilmesi yönünde yol alınabilirdi. Ancak bütün bunların olabilmesi için de uygun bilinç biçimine gereksinim var. İnsanlar demokrasi, sivil toplum, özgür birey, kamusal alan gibi algılara öncelikle hazırlıklı olmalıdırlar. Bunun için de serbest tartışma ve kendi iradesini koyabilme, kendine özgü kanaat oluşturabilme, düşüncesini sakınmadan ifade edebilme coşkusunu duyabilmeli insan, hissedebilmeli, sindirebilmeli içine. Ama bugün gelinen noktada bunun çok zor olduğu anlaşılıyor. İnsanların, kültürün, değerlerin, inançların vb. insana dair her şeyin maddi değer olarak görüldüğü, maddi kazanç alanına sıkıştırıldığı günümüzde insanın kendisini ifade etmesine olanak vere-

234

layış gerektirir. Bunun için insanların kendilerini öncelikle dıştan yönlendirmeli değil, kendi iradeleriyle kanaat oluşturma yetisine sahip özgür bireyler, tebaa değil, yasalar önünde eşit hak ve sorumluluklara sahip vatandaşlar olarak tanımlayabilmeleri ve görebilmeleri gerekir.

Sivil toplumun oluşmasında medya önemli bir role sahiptir. Aslında bir yanıyla medyayı da kamusal alanın bir parçası olarak görmek yanlış olmaz. Farklı düşüncelerin buluştuğu, görüşlerin dile getirildiği, kanaatlerin oluştuğu kamusal alanda medyanın da etkin biçimde yerini alması beklenir. Nitekim kapalı toplumdan modern topluma geçilmesi, devrimlerin gerçekleştirilmesi sürecinde gazetelerin rolü bilinmektedir. Aydınlanma çağının başlamasında, bu bağlamda büyük siyasal ve ekonomik değişimlerin yaşanmasında insanları harekete geçiren, yönlendiren çoğunlukla gazeteciler olmamış mıydı?

Ancak kapitalizmin yerleşiklik kazandığı, siyasal sistemlerin de ona uygun olarak işlerlik göstermeye başladıkları XX. yüzyıl ve sonrasında medyanın sivil toplum adına kamusal alanda etkin olan bir kurum olmaktan çıkarak gücün parçası haline geldiği açık. Habermas kamusal alanı devlet yetkesinin, dolayısıyla siyasal ve ekonomik güç alanlarının dışında, gerektiğinde onların da serbestçe tartışma konusu edilebildiği bir ortam olarak görmekte. Oysa görünüşte özerk olmasına karşın işleyişte devlet yetkesinin güç alanı içerisinde işlerlik gösteren medyanın sivil toplumla ilişkilendirilmesi, kamusal alanın bir kesiti olarak görülmesi artık olanaksızlaşmıştır. Dahası medya bugün kitleleri manipüle edici yayınlarıyla kamusal alanın kendi özerk mecrasında işlerlik göstermesine de engel oluşturmaktadır.

Diğer yandan 1980'li yıllardan itibaren kullanıma giren internetin bu anlamda özerk bir alan yaratması beklenebilirdi. Ancak bugün gelinen noktada onun da pek mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. İnsanlar internetin sağladığı daha özel iletişim ortamını belki aslına uygun, yani Habermas'ın tanımladığı anlamda bir kamusal alan gibi kullanabilirlerdi. Böylece sivil toplum anlayışının yaygınlaşması, demokratik zihniyetin yerleştirilmesi yönünde yol alınabilirdi. Ancak bütün bunların olabilmesi için de uygun bilinç biçimine gereksinim var. İnsanlar demokrasi, sivil toplum, özgür birey, kamusal alan gibi algılara öncelikle hazırlıklı olmalıdırlar. Bunun için de serbest tartışma ve kendi iradesini koyabilme, kendine özgü kanaat oluşturabilme, düşüncesini sakınmadan ifade edebilme coşkusunu duyabilmeli insan, hissedebilmeli, sindirebilmeli içine. Ama bugün gelinen noktada bunun çok zor olduğu anlaşılıyor. İnsanların, kültürün, değerlerin, inançların vb. insana dair her şeyin maddi değer olarak görüldüğü, maddi kazanç alanına sıkıştırıldığı günümüzde insanın kendisini ifade etmesine olanak vere-

234

layış gerektirir. Bunun için insanların kendilerini öncelikle dıştan yönlendirmeli değil, kendi iradeleriyle kanaat oluşturma yetisine sahip özgür bireyler, tebaa değil, yasalar önünde eşit hak ve sorumluluklara sahip vatandaşlar olarak tanımlayabilmeleri ve görebilmeleri gerekir.

Sivil toplumun oluşmasında medya önemli bir role sahiptir. Aslında bir yanıyla medyayı da kamusal alanın bir parçası olarak görmek yanlış olmaz. Farklı düşüncelerin buluştuğu, görüşlerin dile getirildiği, kanaatlerin oluştuğu kamusal alanda medyanın da etkin biçimde yerini alması beklenir. Nitekim kapalı toplumdan modern topluma geçilmesi, devrimlerin gerçekleştirilmesi sürecinde gazetelerin rolü bilinmektedir. Aydınlanma çağının başlamasında, bu bağlamda büyük siyasal ve ekonomik değişimlerin yaşanmasında insanları harekete geçiren, yönlendiren çoğunlukla gazeteciler olmamış mıydı?

Ancak kapitalizmin yerleşiklik kazandığı, siyasal sistemlerin de ona uygun olarak işlerlik göstermeye başladıkları XX. yüzyıl ve sonrasında medyanın sivil toplum adına kamusal alanda etkin olan bir kurum olmaktan çıkarak gücün parçası haline geldiği açık. Habermas kamusal alanı devlet yetkesinin, dolayısıyla siyasal ve ekonomik güç alanlarının dışında, gerektiğinde onların da serbestçe tartışma konusu edilebildiği bir ortam olarak görmekte. Oysa görünüşte özerk olmasına karşın işleyişte devlet yetkesinin güç alanı içerisinde işlerlik gösteren medyanın sivil toplumla ilişkilendirilmesi, kamusal alanın bir kesiti olarak görülmesi artık olanaksızlaşmıştır. Dahası medya bugün kitleleri manipüle edici yayınlarıyla kamusal alanın kendi özerk mecrasında işlerlik göstermesine de engel oluşturmaktadır.

Diğer yandan 1980'li yıllardan itibaren kullanıma giren internetin bu anlamda özerk bir alan yaratması beklenebilirdi. Ancak bugün gelinen noktada onun da pek mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. İnsanlar internetin sağladığı daha özel iletişim ortamını belki aslına uygun, yani Habermas'ın tanımladığı anlamda bir kamusal alan gibi kullanabilirlerdi. Böylece sivil toplum anlayışının yaygınlaşması, demokratik zihniyetin yerleştirilmesi yönünde yol alınabilirdi. Ancak bütün bunların olabilmesi için de uygun bilinç biçimine gereksinim var. İnsanlar demokrasi, sivil toplum, özgür birey, kamusal alan gibi algılara öncelikle hazırlıklı olmalıdırlar. Bunun için de serbest tartışma ve kendi iradesini koyabilme, kendine özgü kanaat oluşturabilme, düşüncesini sakınmadan ifade edebilme coşkusunu duyabilmeli insan, hissedebilmeli, sindirebilmeli içine. Ama bugün gelinen noktada bunun çok zor olduğu anlaşılıyor. İnsanların, kültürün, değerlerin, inançların vb. insana dair her şeyin maddi değer olarak görüldüğü, maddi kazanç alanına sıkıştırıldığı günümüzde insanın kendisini ifade etmesine olanak vere-

234

cek alanların açılması verili güç ilişkileri içerisinde olanaklı görünmüyor. İnsanlara medya aracılığıyla empoze edilen, ezberletilen sivil toplum, demokrasi, kamusal alan, özgür birey, özgür irade gibi kavramların özünün alınarak, içeriğinin boşaltılarak siyasetin ve ekonominin seçkinlerinin dudaklarına, medyanın sütunlarına ve ekranlarına takılı kalan süslerden öte bir işe yaramadıkları da inkar edilemez bir gerçek olarak duruyor karşımızda.

Fikir Pazarı ya da Medya ve İdeoloji

Kaynağını ideanın, düşüncenin oluşturduğu ideoloji her dönemde ve her bakış açısındaki aydınların ilgi odağı olmuştur. Marx'ın onu yanlış bilinç olarak nitelemesi entelektüel çevrelerde büyük tartışmaların da başlamasına yol açmıştı. Buna göre ideoloji yönetici sınıfın toplumun diğer kesimlerinin fikirlerini kontrol altında tutmak için başvurduğu bir yanlış bilinçlendirme hareketidir. İdeolojinin bu şekilde ele alınması onu, idea veya fikir olarak görmek biçimindeki eğilimleri de geçersiz kılar. Çünkü idea ya da fikir bireyin kendi özgür iradesiyle oluşturduğu bir şeydir. Oysa ideoloji dışarıdan dayatılan, bireyin bilincine enjekte edilen bir fikirler toplamıdır. Marksist düşünceye göre ideolojinin temelinde sınıfsal çıkarlar bulunmaktadır (Easthope, McGowan, 1992:42). Buna göre egemen sınıf kendi konumunu güçlendirmek ve sürekli kılmak için bağımlı konumdaki toplum kesimlerinde belli biçimde bir bilinç oluşturmaya çalışır.

Marx'ın ideolojiye ilişkin bu düşüncesi Gramsci'nin "hegemonya" kavramıyla güçlü bir destek bulur. Gramsci'ye göre ideoloji ve de hegemonya kültürel kurumlar ve aygıtlar tarafından çok güçlü biçimde üretilir ve yerleştirilir (Schirato and Yell, 2000:81). Kültür yoluyla insanların beynine kazınan, bilincine aşılanan ideoloji zaman içerisinde insanlar tarafından, sanki onların kendi düşünceleriymiş gibi, kendileri tarafından üretilmiş gibi benimsenir, onaylanır. Belli bir biçimde oluşturulan bilinçlere o ideolojik çerçevede verilen her şeyin onlar tarafından onaylanmaması için de hiçbir neden kalmaz. Gramsci bunu "rıza" kavramıyla ifade eder. Çağdaş egemenlik biçimlerinin kitlelerin bilinçleri biçimlendirilerek ve kitlelerde rıza oluşturularak sürdürüldüğü düşüncesini ileri sürer (Fiske,1988:41).

Marx'ın ideolojiye bakışı, Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları Fransız düşünür Louis Althusser'de "devletin ideolojik aygıtları" adlandırmasıyla daha da somutluk kazanır. Althusser'e göre devlet, dolayısıyla da yönetici kesimler, kitleler üzerinde iki biçimde egemenlik kurarlar. Ya baskı araçlarını ya da ideolojik araçları kullanırlar. Bazen ikisini birden de kullanabilirler. Ama çağımızın daha gelişmiş toplumlarında devlet zorunlu olmadıkça baskı araçlarını (asker, polis vb) kullanmaz, bunların yerine ideolo-

cek alanların açılması verili güç ilişkileri içerisinde olanaklı görünmüyor. İnsanlara medya aracılığıyla empoze edilen, ezberletilen sivil toplum, demokrasi, kamusal alan, özgür birey, özgür irade gibi kavramların özünün alınarak, içeriğinin boşaltılarak siyasetin ve ekonominin seçkinlerinin dudaklarına, medyanın sütunlarına ve ekranlarına takılı kalan süslerden öte bir işe yaramadıkları da inkar edilemez bir gerçek olarak duruyor karşımızda.

Fikir Pazarı ya da Medya ve İdeoloji

Kaynağını ideanın, düşüncenin oluşturduğu ideoloji her dönemde ve her bakış açısındaki aydınların ilgi odağı olmuştur. Marx'ın onu yanlış bilinç olarak nitelemesi entelektüel çevrelerde büyük tartışmaların da başlamasına yol açmıştı. Buna göre ideoloji yönetici sınıfın toplumun diğer kesimlerinin fikirlerini kontrol altında tutmak için başvurduğu bir yanlış bilinçlendirme hareketidir. İdeolojinin bu şekilde ele alınması onu, idea veya fikir olarak görmek biçimindeki eğilimleri de geçersiz kılar. Çünkü idea ya da fikir bireyin kendi özgür iradesiyle oluşturduğu bir şeydir. Oysa ideoloji dışarıdan dayatılan, bireyin bilincine enjekte edilen bir fikirler toplamıdır. Marksist düşünceye göre ideolojinin temelinde sınıfsal çıkarlar bulunmaktadır (Easthope, McGowan, 1992:42). Buna göre egemen sınıf kendi konumunu güçlendirmek ve sürekli kılmak için bağımlı konumdaki toplum kesimlerinde belli biçimde bir bilinç oluşturmaya çalışır.

Marx'ın ideolojiye ilişkin bu düşüncesi Gramsci'nin "hegemonya" kavramıyla güçlü bir destek bulur. Gramsci'ye göre ideoloji ve de hegemonya kültürel kurumlar ve aygıtlar tarafından çok güçlü biçimde üretilir ve yerleştirilir (Schirato and Yell, 2000:81). Kültür yoluyla insanların beynine kazınan, bilincine aşılanan ideoloji zaman içerisinde insanlar tarafından, sanki onların kendi düşünceleriymiş gibi, kendileri tarafından üretilmiş gibi benimsenir, onaylanır. Belli bir biçimde oluşturulan bilinçlere o ideolojik çerçevede verilen her şeyin onlar tarafından onaylanmaması için de hiçbir neden kalmaz. Gramsci bunu "rıza" kavramıyla ifade eder. Çağdaş egemenlik biçimlerinin kitlelerin bilinçleri biçimlendirilerek ve kitlelerde rıza oluşturularak sürdürüldüğü düşüncesini ileri sürer (Fiske,1988:41).

Marx'ın ideolojiye bakışı, Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları Fransız düşünür Louis Althusser'de "devletin ideolojik aygıtları" adlandırmasıyla daha da somutluk kazanır. Althusser'e göre devlet, dolayısıyla da yönetici kesimler, kitleler üzerinde iki biçimde egemenlik kurarlar. Ya baskı araçlarını ya da ideolojik araçları kullanırlar. Bazen ikisini birden de kullanabilirler. Ama çağımızın daha gelişmiş toplumlarında devlet zorunlu olmadıkça baskı araçlarını (asker, polis vb) kullanmaz, bunların yerine ideolo-

235

cek alanların açılması verili güç ilişkileri içerisinde olanaklı görünmüyor. İnsanlara medya aracılığıyla empoze edilen, ezberletilen sivil toplum, demokrasi, kamusal alan, özgür birey, özgür irade gibi kavramların özünün alınarak, içeriğinin boşaltılarak siyasetin ve ekonominin seçkinlerinin dudaklarına, medyanın sütunlarına ve ekranlarına takılı kalan süslerden öte bir işe yaramadıkları da inkar edilemez bir gerçek olarak duruyor karşımızda.

Fikir Pazarı ya da Medya ve İdeoloji

Kaynağını ideanın, düşüncenin oluşturduğu ideoloji her dönemde ve her bakış açısındaki aydınların ilgi odağı olmuştur. Marx'ın onu yanlış bilinç olarak nitelemesi entelektüel çevrelerde büyük tartışmaların da başlamasına yol açmıştı. Buna göre ideoloji yönetici sınıfın toplumun diğer kesimlerinin fikirlerini kontrol altında tutmak için başvurduğu bir yanlış bilinçlendirme hareketidir. İdeolojinin bu şekilde ele alınması onu, idea veya fikir olarak görmek biçimindeki eğilimleri de geçersiz kılar. Çünkü idea ya da fikir bireyin kendi özgür iradesiyle oluşturduğu bir şeydir. Oysa ideoloji dışarıdan dayatılan, bireyin bilincine enjekte edilen bir fikirler toplamıdır. Marksist düşünceye göre ideolojinin temelinde sınıfsal çıkarlar bulunmaktadır (Easthope, McGowan, 1992:42). Buna göre egemen sınıf kendi konumunu güçlendirmek ve sürekli kılmak için bağımlı konumdaki toplum kesimlerinde belli biçimde bir bilinç oluşturmaya çalışır.

Marx'ın ideolojiye ilişkin bu düşüncesi Gramsci'nin "hegemonya" kavramıyla güçlü bir destek bulur. Gramsci'ye göre ideoloji ve de hegemonya kültürel kurumlar ve aygıtlar tarafından çok güçlü biçimde üretilir ve yerleştirilir (Schirato and Yell, 2000:81). Kültür yoluyla insanların beynine kazınan, bilincine aşılanan ideoloji zaman içerisinde insanlar tarafından, sanki onların kendi düşünceleriymiş gibi, kendileri tarafından üretilmiş gibi benimsenir, onaylanır. Belli bir biçimde oluşturulan bilinçlere o ideolojik çerçevede verilen her şeyin onlar tarafından onaylanmaması için de hiçbir neden kalmaz. Gramsci bunu "rıza" kavramıyla ifade eder. Çağdaş egemenlik biçimlerinin kitlelerin bilinçleri biçimlendirilerek ve kitlelerde rıza oluşturularak sürdürüldüğü düşüncesini ileri sürer (Fiske,1988:41).

Marx'ın ideolojiye bakışı, Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları Fransız düşünür Louis Althusser'de "devletin ideolojik aygıtları" adlandırmasıyla daha da somutluk kazanır. Althusser'e göre devlet, dolayısıyla da yönetici kesimler, kitleler üzerinde iki biçimde egemenlik kurarlar. Ya baskı araçlarını ya da ideolojik araçları kullanırlar. Bazen ikisini birden de kullanabilirler. Ama çağımızın daha gelişmiş toplumlarında devlet zorunlu olmadıkça baskı araçlarını (asker, polis vb) kullanmaz, bunların yerine ideolo-

235

jik araçları kullanır. Ki devletin en bildik ideolojik araçları eğitim, din, aile, okul, hukuk kitle iletişim kurumları vb. dir (Althusser,2000). Burada Althusser'in ideolojik araçlar kapsamına almış olduğu araçlar aslında Gramsci'nin kültürel kurumlar adlandırmasıyla ele aldığı araçlardır. Yönetici kesim toplumda egemen kılmak istediği değerleri, inançları, yaşam biçimini kitle iletişim araçlarıyla kitlelere sunarak toplumda yerleştirmeye çalışır.

Kitle iletişim araçları yalnızca ideoloji aktarım yapmazlar, aynı zamanda ideoloji üretim ortamları olarak da işlev görürler. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim kurumlarını da kültür endüstrisi kapsamında ele alırlar. Üretilen programlarla, filmlerle, gerçekliğin yeniden kurulmasından ibaret haberlerle, yarışma programlarıyla egemen kesimin çıkarlarına hizmet edecek değerleri, davranış biçimlerini, inançları, yaşam biçimlerini vb. üretirler ve topluma aktarırlar. Kitle iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) kuşatılmış bir ortamda, her taraftan, her formatta, sürekli olarak benzer düşünüşlerin, anlayışların, değerlerin vb. akması aynı zamanda doğallaşmaları durumunu da yaratır. Sürekli, her açıdan ve her formatta aynı şeylere maruz kalan insanlar giderek onları, kendilerine aitmişçesine, kendi tercihleriymişçesine aldıklarını düşünürler. Hatta günümüzde olduğu gibi medyayla kuşatılmış dünyada insanlar öyle bir noktaya gelirler ki, neyin kendi gerçekleri olduğunu, neyin olmadığını, kimin, neyi, neden sunduğunu, neyi, neden almaları gerektiği gibi soruları sormayı akıllarına bile getirmezler.

İngiliz düşünür Raymond Williams, ideolojiyi "bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak ayırt edilebilecek, görece biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlarken aslında bir bakıma medya ortamında üretilen ve aktarılan ideolojiye gönderme yapmaktadır. Bu bakışla örtüşen bir diğer bakış ise ideolojinin, kendimizi ve dünyayı algılama ve anlama biçimi olarak gören yaklaşımdır (İrvan,1997:100). İşte tam da burada medyanın etkin biçimde devreye girmesi söz konusudur. Medya ortamında çeşitli formlarda üretilerek kitlelere aktarılan ürünlerle öncelikle yapılmak istenilen şey insanlarda belli kavrayış ve algılayış biçimleri oluşturmaktır. Belli biçimde düşünmek, belli bir bilince sahip olmak, yaşama, önerilen yerden bakmak, falanca olaya veya duruma karşı filanca tavır alışı geliştirmek vb.

Bu açıdan örneğin, Türk televizyonlarının içeriğine genel olarak baktığımızda karşılaştığımız tablo: basit olay akışıyla ve oldukça basit bir anlatımla kurgulanmış hafif (pembe, beyaz) diziler, yabancı versiyonlarının kötü kopyası yarışma programları, birilerinin çığırmalarından ibaret müzik programları, kimi eğlendirdiği belli olmayan eğlence programları, dizi kesitleri

jik araçları kullanır. Ki devletin en bildik ideolojik araçları eğitim, din, aile, okul, hukuk kitle iletişim kurumları vb. dir (Althusser,2000). Burada Althusser'in ideolojik araçlar kapsamına almış olduğu araçlar aslında Gramsci'nin kültürel kurumlar adlandırmasıyla ele aldığı araçlardır. Yönetici kesim toplumda egemen kılmak istediği değerleri, inançları, yaşam biçimini kitle iletişim araçlarıyla kitlelere sunarak toplumda yerleştirmeye çalışır.

Kitle iletişim araçları yalnızca ideoloji aktarım yapmazlar, aynı zamanda ideoloji üretim ortamları olarak da işlev görürler. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim kurumlarını da kültür endüstrisi kapsamında ele alırlar. Üretilen programlarla, filmlerle, gerçekliğin yeniden kurulmasından ibaret haberlerle, yarışma programlarıyla egemen kesimin çıkarlarına hizmet edecek değerleri, davranış biçimlerini, inançları, yaşam biçimlerini vb. üretirler ve topluma aktarırlar. Kitle iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) kuşatılmış bir ortamda, her taraftan, her formatta, sürekli olarak benzer düşünüşlerin, anlayışların, değerlerin vb. akması aynı zamanda doğallaşmaları durumunu da yaratır. Sürekli, her açıdan ve her formatta aynı şeylere maruz kalan insanlar giderek onları, kendilerine aitmişçesine, kendi tercihleriymişçesine aldıklarını düşünürler. Hatta günümüzde olduğu gibi medyayla kuşatılmış dünyada insanlar öyle bir noktaya gelirler ki, neyin kendi gerçekleri olduğunu, neyin olmadığını, kimin, neyi, neden sunduğunu, neyi, neden almaları gerektiği gibi soruları sormayı akıllarına bile getirmezler.

İngiliz düşünür Raymond Williams, ideolojiyi "bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak ayırt edilebilecek, görece biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlarken aslında bir bakıma medya ortamında üretilen ve aktarılan ideolojiye gönderme yapmaktadır. Bu bakışla örtüşen bir diğer bakış ise ideolojinin, kendimizi ve dünyayı algılama ve anlama biçimi olarak gören yaklaşımdır (İrvan,1997:100). İşte tam da burada medyanın etkin biçimde devreye girmesi söz konusudur. Medya ortamında çeşitli formlarda üretilerek kitlelere aktarılan ürünlerle öncelikle yapılmak istenilen şey insanlarda belli kavrayış ve algılayış biçimleri oluşturmaktır. Belli biçimde düşünmek, belli bir bilince sahip olmak, yaşama, önerilen yerden bakmak, falanca olaya veya duruma karşı filanca tavır alışı geliştirmek vb.

Bu açıdan örneğin, Türk televizyonlarının içeriğine genel olarak baktığımızda karşılaştığımız tablo: basit olay akışıyla ve oldukça basit bir anlatımla kurgulanmış hafif (pembe, beyaz) diziler, yabancı versiyonlarının kötü kopyası yarışma programları, birilerinin çığırmalarından ibaret müzik programları, kimi eğlendirdiği belli olmayan eğlence programları, dizi kesitleri

236

jik araçları kullanır. Ki devletin en bildik ideolojik araçları eğitim, din, aile, okul, hukuk kitle iletişim kurumları vb. dir (Althusser,2000). Burada Althusser'in ideolojik araçlar kapsamına almış olduğu araçlar aslında Gramsci'nin kültürel kurumlar adlandırmasıyla ele aldığı araçlardır. Yönetici kesim toplumda egemen kılmak istediği değerleri, inançları, yaşam biçimini kitle iletişim araçlarıyla kitlelere sunarak toplumda yerleştirmeye çalışır.

Kitle iletişim araçları yalnızca ideoloji aktarım yapmazlar, aynı zamanda ideoloji üretim ortamları olarak da işlev görürler. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim kurumlarını da kültür endüstrisi kapsamında ele alırlar. Üretilen programlarla, filmlerle, gerçekliğin yeniden kurulmasından ibaret haberlerle, yarışma programlarıyla egemen kesimin çıkarlarına hizmet edecek değerleri, davranış biçimlerini, inançları, yaşam biçimlerini vb. üretirler ve topluma aktarırlar. Kitle iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) kuşatılmış bir ortamda, her taraftan, her formatta, sürekli olarak benzer düşünüşlerin, anlayışların, değerlerin vb. akması aynı zamanda doğallaşmaları durumunu da yaratır. Sürekli, her açıdan ve her formatta aynı şeylere maruz kalan insanlar giderek onları, kendilerine aitmişçesine, kendi tercihleriymişçesine aldıklarını düşünürler. Hatta günümüzde olduğu gibi medyayla kuşatılmış dünyada insanlar öyle bir noktaya gelirler ki, neyin kendi gerçekleri olduğunu, neyin olmadığını, kimin, neyi, neden sunduğunu, neyi, neden almaları gerektiği gibi soruları sormayı akıllarına bile getirmezler.

İngiliz düşünür Raymond Williams, ideolojiyi "bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak ayırt edilebilecek, görece biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlarken aslında bir bakıma medya ortamında üretilen ve aktarılan ideolojiye gönderme yapmaktadır. Bu bakışla örtüşen bir diğer bakış ise ideolojinin, kendimizi ve dünyayı algılama ve anlama biçimi olarak gören yaklaşımdır (İrvan,1997:100). İşte tam da burada medyanın etkin biçimde devreye girmesi söz konusudur. Medya ortamında çeşitli formlarda üretilerek kitlelere aktarılan ürünlerle öncelikle yapılmak istenilen şey insanlarda belli kavrayış ve algılayış biçimleri oluşturmaktır. Belli biçimde düşünmek, belli bir bilince sahip olmak, yaşama, önerilen yerden bakmak, falanca olaya veya duruma karşı filanca tavır alışı geliştirmek vb.

Bu açıdan örneğin, Türk televizyonlarının içeriğine genel olarak baktığımızda karşılaştığımız tablo: basit olay akışıyla ve oldukça basit bir anlatımla kurgulanmış hafif (pembe, beyaz) diziler, yabancı versiyonlarının kötü kopyası yarışma programları, birilerinin çığırmalarından ibaret müzik programları, kimi eğlendirdiği belli olmayan eğlence programları, dizi kesitleri

236

jik araçları kullanır. Ki devletin en bildik ideolojik araçları eğitim, din, aile, okul, hukuk kitle iletişim kurumları vb. dir (Althusser,2000). Burada Althusser'in ideolojik araçlar kapsamına almış olduğu araçlar aslında Gramsci'nin kültürel kurumlar adlandırmasıyla ele aldığı araçlardır. Yönetici kesim toplumda egemen kılmak istediği değerleri, inançları, yaşam biçimini kitle iletişim araçlarıyla kitlelere sunarak toplumda yerleştirmeye çalışır.

Kitle iletişim araçları yalnızca ideoloji aktarım yapmazlar, aynı zamanda ideoloji üretim ortamları olarak da işlev görürler. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim kurumlarını da kültür endüstrisi kapsamında ele alırlar. Üretilen programlarla, filmlerle, gerçekliğin yeniden kurulmasından ibaret haberlerle, yarışma programlarıyla egemen kesimin çıkarlarına hizmet edecek değerleri, davranış biçimlerini, inançları, yaşam biçimlerini vb. üretirler ve topluma aktarırlar. Kitle iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) kuşatılmış bir ortamda, her taraftan, her formatta, sürekli olarak benzer düşünüşlerin, anlayışların, değerlerin vb. akması aynı zamanda doğallaşmaları durumunu da yaratır. Sürekli, her açıdan ve her formatta aynı şeylere maruz kalan insanlar giderek onları, kendilerine aitmişçesine, kendi tercihleriymişçesine aldıklarını düşünürler. Hatta günümüzde olduğu gibi medyayla kuşatılmış dünyada insanlar öyle bir noktaya gelirler ki, neyin kendi gerçekleri olduğunu, neyin olmadığını, kimin, neyi, neden sunduğunu, neyi, neden almaları gerektiği gibi soruları sormayı akıllarına bile getirmezler.

İngiliz düşünür Raymond Williams, ideolojiyi "bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak ayırt edilebilecek, görece biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlarken aslında bir bakıma medya ortamında üretilen ve aktarılan ideolojiye gönderme yapmaktadır. Bu bakışla örtüşen bir diğer bakış ise ideolojinin, kendimizi ve dünyayı algılama ve anlama biçimi olarak gören yaklaşımdır (İrvan,1997:100). İşte tam da burada medyanın etkin biçimde devreye girmesi söz konusudur. Medya ortamında çeşitli formlarda üretilerek kitlelere aktarılan ürünlerle öncelikle yapılmak istenilen şey insanlarda belli kavrayış ve algılayış biçimleri oluşturmaktır. Belli biçimde düşünmek, belli bir bilince sahip olmak, yaşama, önerilen yerden bakmak, falanca olaya veya duruma karşı filanca tavır alışı geliştirmek vb.

Bu açıdan örneğin, Türk televizyonlarının içeriğine genel olarak baktığımızda karşılaştığımız tablo: basit olay akışıyla ve oldukça basit bir anlatımla kurgulanmış hafif (pembe, beyaz) diziler, yabancı versiyonlarının kötü kopyası yarışma programları, birilerinin çığırmalarından ibaret müzik programları, kimi eğlendirdiği belli olmayan eğlence programları, dizi kesitleri

236

gibi kurgulanmış haber programları ve reklam kuşakları. Pekiyi ne söylüyor bütün bunlar izleyiciye?

> İçinde bulunduğunuz durumun tek suçlusu kendinizsiniz. Kaderinize boyun eğip oturun yerinize. Böyle gelmiş böyle gider. Ama yine de belli olmaz, bir de bakmışsınız ki dönüvermiş şansınız, siz de olmuşsunuz bir yıldız. Ümidinizi yitirmeyin yeter ki. Bekleyin ve ümit edin.

Dinci televizyon kanallarından ise ek olarak şu sesleniş gelmekte:

> Dua edin ve bekleyin. Gün gelir, sizin de dualarınız gerçek olur. Dizidekilerden ne eksiğiniz var sizin. Onlar mutlu sona eriyorsa, gün olur sizin için de aralanır mutluluğun kapısı. Allah sizi de görür. Yeter ki günah işlemeyin ve Allah'ın sevdiği kul olmayı hak edin. Dua edin, ibadet edin.

Pekiyi medyadan ne veriliyorsa hiç itiraz etmeksizin alıyor mu izleyici? Bu sorunun yanıtını İngiliz düşünür Stuart Hall'dan alalım. Medyadan gelen her iletinin izleyici tarafından alınıp aynen benimsenmesi aslında işin en kolay yanı ve geçerliği en yaygın olanıdır. İş dışı zamanlarını televizyon başında geçirmeye alışkın izleyicilerin büyük çoğunluğu her gelen iletiyi aynen almaya hazırdır ve medyayla ilişkisini de ona göre konumlandırmıştır zaten. Medyadan gelen kodlar, bu tip izleyiciler tarafından, kendilerinden beklendiği biçimde açımlanır. Medya aktörleri ve medyayı kullanan iktidar seçkinleri için en makbul izleyici böylesidir. Stuart Hall bu tip izleyicinin gerçekleştirdiği kodaçımlamayı ya da okumayı "egemen okuma" olarak adlandırır. Hiçbir özel araştırmaya veya kuramsal analize gerek duymaksızın toplumun en geniş kesimini bu tip izleyicinin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Hall'a göre bir kesim izleyici ise medyadan gelen iletiler karşısında daha temkinli bir tavır alır. Gelen iletileri aynen kabul etmeden ya da yaşama geçirmeden önce kafasında ölçüp tartar, konuyla ilgili başka insanlarla tartışır ve sonunda duruma göre benimser ya da ilgisinin dışında bırakır. Hall bu tip okumaya "tartışmalı okuma" adını verir. Entelektüel açıdan toplum genelinin biraz daha üstünde olan, toplumun özellikle de üst orta kesimlerine ait olan izleyicilerin böyle bir okuma tarzı sergilemeleri beklenir. Hall'a göre diğer bir okuma tarzı ise "eleştirel" ya da "muhalif okuma"dır. Buna göre toplumdaki yüksek entelektüel düzeye sahip çok az izleyici medyadan gelen iletilere karşı daha başında eleştirel bir tavır takınmaya, muhalefet etmeye hazırdır. Bu tip izleyicilere birtakım görüşleri benimsetmek, birtakım düşünceleri kabul ettirmek hemen hemen olanaksızdır (Hall,2001:130-131). Neyse ki istisnasız hemen tüm toplumlarda bu tip izleyicilerin oranları çok düşük olduğundan normal koşullarda dikkat çeken

gibi kurgulanmış haber programları ve reklam kuşakları. Pekiyi ne söylüyor bütün bunlar izleyiciye?

> İçinde bulunduğunuz durumun tek suçlusu kendinizsiniz. Kaderinize boyun eğip oturun yerinize. Böyle gelmiş böyle gider. Ama yine de belli olmaz, bir de bakmışsınız ki dönüvermiş şansınız, siz de olmuşsunuz bir yıldız. Ümidinizi yitirmeyin yeter ki. Bekleyin ve ümit edin.

Dinci televizyon kanallarından ise ek olarak şu sesleniş gelmekte:

> Dua edin ve bekleyin. Gün gelir, sizin de dualarınız gerçek olur. Dizidekilerden ne eksiğiniz var sizin. Onlar mutlu sona eriyorsa, gün olur sizin için de aralanır mutluluğun kapısı. Allah sizi de görür. Yeter ki günah işlemeyin ve Allah'ın sevdiği kul olmayı hak edin. Dua edin, ibadet edin.

Pekiyi medyadan ne veriliyorsa hiç itiraz etmeksizin alıyor mu izleyici? Bu sorunun yanıtını İngiliz düşünür Stuart Hall'dan alalım. Medyadan gelen her iletinin izleyici tarafından alınıp aynen benimsenmesi aslında işin en kolay yanı ve geçerliği en yaygın olanıdır. İş dışı zamanlarını televizyon başında geçirmeye alışkın izleyicilerin büyük çoğunluğu her gelen iletiyi aynen almaya hazırdır ve medyayla ilişkisini de ona göre konumlandırmıştır zaten. Medyadan gelen kodlar, bu tip izleyiciler tarafından, kendilerinden beklendiği biçimde açımlanır. Medya aktörleri ve medyayı kullanan iktidar seçkinleri için en makbul izleyici böylesidir. Stuart Hall bu tip izleyicinin gerçekleştirdiği kodaçımlamayı ya da okumayı "egemen okuma" olarak adlandırır. Hiçbir özel araştırmaya veya kuramsal analize gerek duymaksızın toplumun en geniş kesimini bu tip izleyicinin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Hall'a göre bir kesim izleyici ise medyadan gelen iletiler karşısında daha temkinli bir tavır alır. Gelen iletileri aynen kabul etmeden ya da yaşama geçirmeden önce kafasında ölçüp tartar, konuyla ilgili başka insanlarla tartışır ve sonunda duruma göre benimser ya da ilgisinin dışında bırakır. Hall bu tip okumaya "tartışmalı okuma" adını verir. Entelektüel açıdan toplum genelinin biraz daha üstünde olan, toplumun özellikle de üst orta kesimlerine ait olan izleyicilerin böyle bir okuma tarzı sergilemeleri beklenir. Hall'a göre diğer bir okuma tarzı ise "eleştirel" ya da "muhalif okuma"dır. Buna göre toplumdaki yüksek entelektüel düzeye sahip çok az izleyici medyadan gelen iletilere karşı daha başında eleştirel bir tavır takınmaya, muhalefet etmeye hazırdır. Bu tip izleyicilere birtakım görüşleri benimsetmek, birtakım düşünceleri kabul ettirmek hemen hemen olanaksızdır (Hall,2001:130-131). Neyse ki istisnasız hemen tüm toplumlarda bu tip izleyicilerin oranları çok düşük olduğundan normal koşullarda dikkat çeken

237

gibi kurgulanmış haber programları ve reklam kuşakları. Pekiyi ne söylüyor bütün bunlar izleyiciye?

> İçinde bulunduğunuz durumun tek suçlusu kendinizsiniz. Kaderinize boyun eğip oturun yerinize. Böyle gelmiş böyle gider. Ama yine de belli olmaz, bir de bakmışsınız ki dönüvermiş şansınız, siz de olmuşsunuz bir yıldız. Ümidinizi yitirmeyin yeter ki. Bekleyin ve ümit edin.

Dinci televizyon kanallarından ise ek olarak şu sesleniş gelmekte:

> Dua edin ve bekleyin. Gün gelir, sizin de dualarınız gerçek olur. Dizidekilerden ne eksiğiniz var sizin. Onlar mutlu sona eriyorsa, gün olur sizin için de aralanır mutluluğun kapısı. Allah sizi de görür. Yeter ki günah işlemeyin ve Allah'ın sevdiği kul olmayı hak edin. Dua edin, ibadet edin.

Pekiyi medyadan ne veriliyorsa hiç itiraz etmeksizin alıyor mu izleyici? Bu sorunun yanıtını İngiliz düşünür Stuart Hall'dan alalım. Medyadan gelen her iletinin izleyici tarafından alınıp aynen benimsenmesi aslında işin en kolay yanı ve geçerliği en yaygın olanıdır. İş dışı zamanlarını televizyon başında geçirmeye alışkın izleyicilerin büyük çoğunluğu her gelen iletiyi aynen almaya hazırdır ve medyayla ilişkisini de ona göre konumlandırmıştır zaten. Medyadan gelen kodlar, bu tip izleyiciler tarafından, kendilerinden beklendiği biçimde açımlanır. Medya aktörleri ve medyayı kullanan iktidar seçkinleri için en makbul izleyici böylesidir. Stuart Hall bu tip izleyicinin gerçekleştirdiği kodaçımlamayı ya da okumayı "egemen okuma" olarak adlandırır. Hiçbir özel araştırmaya veya kuramsal analize gerek duymaksızın toplumun en geniş kesimini bu tip izleyicinin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Hall'a göre bir kesim izleyici ise medyadan gelen iletiler karşısında daha temkinli bir tavır alır. Gelen iletileri aynen kabul etmeden ya da yaşama geçirmeden önce kafasında ölçüp tartar, konuyla ilgili başka insanlarla tartışır ve sonunda duruma göre benimser ya da ilgisinin dışında bırakır. Hall bu tip okumaya "tartışmalı okuma" adını verir. Entelektüel açıdan toplum genelinin biraz daha üstünde olan, toplumun özellikle de üst orta kesimlerine ait olan izleyicilerin böyle bir okuma tarzı sergilemeleri beklenir. Hall'a göre diğer bir okuma tarzı ise "eleştirel" ya da "muhalif okuma"dır. Buna göre toplumdaki yüksek entelektüel düzeye sahip çok az izleyici medyadan gelen iletilere karşı daha başında eleştirel bir tavır takınmaya, muhalefet etmeye hazırdır. Bu tip izleyicilere birtakım görüşleri benimsetmek, birtakım düşünceleri kabul ettirmek hemen hemen olanaksızdır (Hall,2001:130-131). Neyse ki istisnasız hemen tüm toplumlarda bu tip izleyicilerin oranları çok düşük olduğundan normal koşullarda dikkat çeken

237

güç ve etki alanları oluşturamazlar. Toplumların genellikle marjinal aydın kesimini oluşturan bu tip muhalif veya eleştirel bakış açılarına sahip olan kesimleri Herbert Marcuse gibi düşünenlere göre demokratikleşmenin uzun vadedeki güvenceleri arasında yer alır (Marcuse, 1991).

Özetle denebilir ki özde özerk bir yapıya sahip olmaları ve de toplumsal sorumluluk ilkesine göre işlemeleri gereken kitle iletişim kurumları gerçekte başka bir yapıya ve işleve sahiptirler. Buna göre toplumsal sistemlerin alt sistemleri olarak yapılanan çoğu kitle iletişim kurumunun, içerisinde yer aldıkları toplumun egemen güçlerine hizmet etmeyi, onların amaç ve çıkarları doğrultusunda üretim ve sunum yapmayı asıl işlevleri olarak gördükleri gözlenmektedir. Bu da kitle iletişim kurumlarının idealdeki varlık nedenleriyle çelişmektedir.

Bir Paket de Kültür İstiyorum

Günlük yaşamımızda, sıradan sohbetlerde, falancanın oldukça kültürlü, filancanın kültürsüz olduğu biçimindeki nitelemeleri sıkça duyarız. Hiç kuşkusuz kültür insanı niteleyen, doğrudan doğruya insanla ilişkili bir olgu. Ancak sıradan sohbetler içerisinde geçen bu tür niteleme ve değinilerin de çoğu zaman kültüre ilişkin yanlış anlama ve anlaşılmalara yol açtığını söylemeliyiz. Özellikle de kültürlü veya kültürsüz insan nitelemelerinin kültürle gerçek anlamda ilişkilendirilmemesi gerektiğini de vurgulamakta yarar var.

İnsan kültür üreten bir varlıktır. Her insanın bir yaşamı, yaşamını sürdürmek için yapması gereken birtakım işler, içerisinde yaşadığı bir toplumsal çevre, başka insanlarla paylaşımları, bireysel ya da ortak pratikleri olduğuna göre, her insanın aynı zamanda kendine özgü bir kültürü de vardır. O halde insanları kültürlü ve kültürsüz diye ayırmak da doğru değildir. Her insan, kendi yaşam koşulları içerisinde, kendi birikimine, yaşam deneyimlerine, ruh ve duygu yapısına, ekonomik koşullarına vb. göre kendi kültürünü bir biçimde yapar ya da kendisine uygun bir kültür içerisinde yaşamını sürdürür. İnsanların önceleri topluluk, zamanla da toplum yapısı içerisinde bir arada yaşamaya başlamaları, onların kültür üretme süreçlerini de başlatmıştır. Bir arada bulunmak, birlikte yaşamak, doğayla mücadelesini dayanışma içerisinde sürdürerek böylece yaşamını çok daha kolaylaştırmak isteyen insanlar bu biraradalığın ve birlikteliğin gereği olarak birtakım kurallar, ortak davranış biçimleri, ritüeller geliştirme gereği de duymuşlardır. Böylece topluluk halinde yaşamaları çok daha kolaylaşmıştır. Bu süreçte geliştirdikleri ve paylaştıkları ritüeller, davranış biçimleri, kurallar vb. zaman içerisinde insan topluluklarının yaşam biçimini, dolayısıyla da kültürünü oluşturmuştur. Öyle ki zamanla kültür, farklı coğrafyalarda, farklı sosyoekonomik koşullarda yaşayan

güç ve etki alanları oluşturamazlar. Toplumların genellikle marjinal aydın kesimini oluşturan bu tip muhalif veya eleştirel bakış açılarına sahip olan kesimleri Herbert Marcuse gibi düşünenlere göre demokratikleşmenin uzun vadedeki güvenceleri arasında yer alır (Marcuse, 1991).

Özetle denebilir ki özde özerk bir yapıya sahip olmaları ve de toplumsal sorumluluk ilkesine göre işlemeleri gereken kitle iletişim kurumları gerçekte başka bir yapıya ve işleve sahiptirler. Buna göre toplumsal sistemlerin alt sistemleri olarak yapılanan çoğu kitle iletişim kurumunun, içerisinde yer aldıkları toplumun egemen güçlerine hizmet etmeyi, onların amaç ve çıkarları doğrultusunda üretim ve sunum yapmayı asıl işlevleri olarak gördükleri gözlenmektedir. Bu da kitle iletişim kurumlarının idealdeki varlık nedenleriyle çelişmektedir.

Bir Paket de Kültür İstiyorum

Günlük yaşamımızda, sıradan sohbetlerde, falancanın oldukça kültürlü, filancanın kültürsüz olduğu biçimindeki nitelemeleri sıkça duyarız. Hiç kuşkusuz kültür insanı niteleyen, doğrudan doğruya insanla ilişkili bir olgu. Ancak sıradan sohbetler içerisinde geçen bu tür niteleme ve değinilerin de çoğu zaman kültüre ilişkin yanlış anlama ve anlaşılmalara yol açtığını söylemeliyiz. Özellikle de kültürlü veya kültürsüz insan nitelemelerinin kültürle gerçek anlamda ilişkilendirilmemesi gerektiğini de vurgulamakta yarar var.

İnsan kültür üreten bir varlıktır. Her insanın bir yaşamı, yaşamını sürdürmek için yapması gereken birtakım işler, içerisinde yaşadığı bir toplumsal çevre, başka insanlarla paylaşımları, bireysel ya da ortak pratikleri olduğuna göre, her insanın aynı zamanda kendine özgü bir kültürü de vardır. O halde insanları kültürlü ve kültürsüz diye ayırmak da doğru değildir. Her insan, kendi yaşam koşulları içerisinde, kendi birikimine, yaşam deneyimlerine, ruh ve duygu yapısına, ekonomik koşullarına vb. göre kendi kültürünü bir biçimde yapar ya da kendisine uygun bir kültür içerisinde yaşamını sürdürür. İnsanların önceleri topluluk, zamanla da toplum yapısı içerisinde bir arada yaşamaya başlamaları, onların kültür üretme süreçlerini de başlatmıştır. Bir arada bulunmak, birlikte yaşamak, doğayla mücadelesini dayanışma içerisinde sürdürerek böylece yaşamını çok daha kolaylaştırmak isteyen insanlar bu biraradalığın ve birlikteliğin gereği olarak birtakım kurallar, ortak davranış biçimleri, ritüeller geliştirme gereği de duymuşlardır. Böylece topluluk halinde yaşamaları çok daha kolaylaşmıştır. Bu süreçte geliştirdikleri ve paylaştıkları ritüeller, davranış biçimleri, kurallar vb. zaman içerisinde insan topluluklarının yaşam biçimini, dolayısıyla da kültürünü oluşturmuştur. Öyle ki zamanla kültür, farklı coğrafyalarda, farklı sosyoekonomik koşullarda yaşayan

güç ve etki alanları oluşturamazlar. Toplumların genellikle marjinal aydın kesimini oluşturan bu tip muhalif veya eleştirel bakış açılarına sahip olan kesimleri Herbert Marcuse gibi düşünenlere göre demokratikleşmenin uzun vadedeki güvenceleri arasında yer alır (Marcuse, 1991).

Özetle denebilir ki özde özerk bir yapıya sahip olmaları ve de toplumsal sorumluluk ilkesine göre işlemeleri gereken kitle iletişim kurumları gerçekte başka bir yapıya ve işleve sahiptirler. Buna göre toplumsal sistemlerin alt sistemleri olarak yapılanan çoğu kitle iletişim kurumunun, içerisinde yer aldıkları toplumun egemen güçlerine hizmet etmeyi, onların amaç ve çıkarları doğrultusunda üretim ve sunum yapmayı asıl işlevleri olarak gördükleri gözlenmektedir. Bu da kitle iletişim kurumlarının idealdeki varlık nedenleriyle çelişmektedir.

Bir Paket de Kültür İstiyorum

Günlük yaşamımızda, sıradan sohbetlerde, falancanın oldukça kültürlü, filancanın kültürsüz olduğu biçimindeki nitelemeleri sıkça duyarız. Hiç kuşkusuz kültür insanı niteleyen, doğrudan doğruya insanla ilişkili bir olgu. Ancak sıradan sohbetler içerisinde geçen bu tür niteleme ve değinilerin de çoğu zaman kültüre ilişkin yanlış anlama ve anlaşılmalara yol açtığını söylemeliyiz. Özellikle de kültürlü veya kültürsüz insan nitelemelerinin kültürle gerçek anlamda ilişkilendirilmemesi gerektiğini de vurgulamakta yarar var.

İnsan kültür üreten bir varlıktır. Her insanın bir yaşamı, yaşamını sürdürmek için yapması gereken birtakım işler, içerisinde yaşadığı bir toplumsal çevre, başka insanlarla paylaşımları, bireysel ya da ortak pratikleri olduğuna göre, her insanın aynı zamanda kendine özgü bir kültürü de vardır. O halde insanları kültürlü ve kültürsüz diye ayırmak da doğru değildir. Her insan, kendi yaşam koşulları içerisinde, kendi birikimine, yaşam deneyimlerine, ruh ve duygu yapısına, ekonomik koşullarına vb. göre kendi kültürünü bir biçimde yapar ya da kendisine uygun bir kültür içerisinde yaşamını sürdürür. İnsanların önceleri topluluk, zamanla da toplum yapısı içerisinde bir arada yaşamaya başlamaları, onların kültür üretme süreçlerini de başlatmıştır. Bir arada bulunmak, birlikte yaşamak, doğayla mücadelesini dayanışma içerisinde sürdürerek böylece yaşamını çok daha kolaylaştırmak isteyen insanlar bu biraradalığın ve birlikteliğin gereği olarak birtakım kurallar, ortak davranış biçimleri, ritüeller geliştirme gereği de duymuşlardır. Böylece topluluk halinde yaşamaları çok daha kolaylaşmıştır. Bu süreçte geliştirdikleri ve paylaştıkları ritüeller, davranış biçimleri, kurallar vb. zaman içerisinde insan topluluklarının yaşam biçimini, dolayısıyla da kültürünü oluşturmuştur. Öyle ki zamanla kültür, farklı coğrafyalarda, farklı sosyoekonomik koşullarda yaşayan

insan toplulukları arasındaki en önemli ve belirleyici ayırt etme ölçütlerinden biri haline gelmiştir.

O halde kültür, toplumsal bir varlık olarak insanların bir arada, topluluk halinde yaşarken bir yandan da yaşamın akışı içerisinde kendiliğindenlik içinde gerçekleştirdikleri bir üretimdir. Bu üretim insanların, insan topluluklarının yapıp ettikleri her şeyi, maddi ya da manevi bütün üretimsel değerlerini kapsar. Buna göre de kültür, insan topluluklarının, yaşadıkları çevresel koşulların da gereği olarak oluşturdukları yaşam biçimiyle de doğrudan ilintilidir. Yaşamın akışı içerisinde geliştirilirken, bir yandan da yaşamı biçimlendiren maddi ve manevi değerlerin tümüne birden kültür adını verebiliriz. Her insan topluluğunun içerisinde yer aldığı çevresel koşullar (coğrafya, iklim, sosyoekonomik koşullar vb.) birbirinden farklı olduğuna göre, her bir topluluğun yaşam biçimi, dolayısıyla kültürel üretimi de birbirinden farklı olur. Bu nedenle de kültür insan toplulukları veya toplumlar üzerinde yapılan incelemelerde başvurulması gereken önemli bir olgudur. Daha basit deyimiyle eğer bir insan topluluğunu ya da bir toplumsal yapıyı derinlemesine çözümlemek ve anlamak istiyorsanız öncelikle bakmanız gereken şey o topluluk ya da toplumun kültürüdür. Çünkü o topluluk veya toplum içerisinde yaşayan insanlar gerçekleştirdikleri kültürel üretimle o topluluk veya toplumun asıl karakterini oluşturmuş, kimliğini belirlemişlerdir. Örneğin, İnka'ların iletişim sistemi üzerine yapılacak bir araştırmada onların gündelik yaşamlarına ilişkin diğer pratikleri, geliştirdikleri ritüelleri, törensel adetleri, dini inançlarını, siyasal kültürlerini vb. incelenmezse çalışma eksik kalır, yeterince de anlamlı olmaz. İnka'ların temel iletişim aracı iplikse, bunun nedenine ve nasılına ilişkin sorulara, kültürel bağlam içerisindeki incelemelerle ancak belli ölçüde tatmin edici yanıtlar bulunabilir.

Kültürün kendiliğindenlik içerisinde gerçekleştirilen maddi veya manevi üretim olduğunu belirtmiştik. Oysa günümüzde, özellikle de kent ortamında insanların yaşamının her kesiti onların dışında birtakım mekanizmalar tarafından organize edilmektedir. Zaman yönetiminden iş yapış biçimine, yeme içme düzeninden dinlenceye, eğlenceye bütün yaşamın her kesiti modern toplumun kuralları tarafından belirlenmiş bulunmaktadır. Kimin, hangi saatler arasında ne kadar çalışacağı, hangi işi nasıl yapacağı, nerede nasıl giyineceği, hangi ortamda nasıl yemek yiyeceği, nerede, hangi müziği nasıl dinleyeceği, nerede, nasıl dinleneceği, hangi koşullarda ne kadar uyuyacağı vb. bütün yaşamının çoğunlukla da kendisinin dışında organize edildiği bir yaşam akışı içerisinde yaşamak zorunda olan insanın ne zaman, hangi arada, hangi koşullarda ve hangi gerekçeyle kültürel üretim yapması beklenebilir ki? Ama diğer yandan bu koşullarda yaşayan insanlar için kültür üretim mekanizmaları da

insan toplulukları arasındaki en önemli ve belirleyici ayırt etme ölçütlerinden biri haline gelmiştir.

O halde kültür, toplumsal bir varlık olarak insanların bir arada, topluluk halinde yaşarken bir yandan da yaşamın akışı içerisinde kendiliğindenlik içinde gerçekleştirdikleri bir üretimdir. Bu üretim insanların, insan topluluklarının yapıp ettikleri her şeyi, maddi ya da manevi bütün üretimsel değerlerini kapsar. Buna göre de kültür, insan topluluklarının, yaşadıkları çevresel koşulların da gereği olarak oluşturdukları yaşam biçimiyle de doğrudan ilintilidir. Yaşamın akışı içerisinde geliştirilirken, bir yandan da yaşamı biçimlendiren maddi ve manevi değerlerin tümüne birden kültür adını verebiliriz. Her insan topluluğunun içerisinde yer aldığı çevresel koşullar (coğrafya, iklim, sosyoekonomik koşullar vb.) birbirinden farklı olduğuna göre, her bir topluluğun yaşam biçimi, dolayısıyla kültürel üretimi de birbirinden farklı olur. Bu nedenle de kültür insan toplulukları veya toplumlar üzerinde yapılan incelemelerde başvurulması gereken önemli bir olgudur. Daha basit deyimiyle eğer bir insan topluluğunu ya da bir toplumsal yapıyı derinlemesine çözümlemek ve anlamak istiyorsanız öncelikle bakmanız gereken şey o topluluk ya da toplumun kültürüdür. Çünkü o topluluk veya toplum içerisinde yaşayan insanlar gerçekleştirdikleri kültürel üretimle o topluluk veya toplumun asıl karakterini oluşturmuş, kimliğini belirlemişlerdir. Örneğin, İnka'ların iletişim sistemi üzerine yapılacak bir araştırmada onların gündelik yaşamlarına ilişkin diğer pratikleri, geliştirdikleri ritüelleri, törensel adetleri, dini inançlarını, siyasal kültürlerini vb. incelenmezse çalışma eksik kalır, yeterince de anlamlı olmaz. İnka'ların temel iletişim aracı iplikse, bunun nedenine ve nasılına ilişkin sorulara, kültürel bağlam içerisindeki incelemelerle ancak belli ölçüde tatmin edici yanıtlar bulunabilir.

Kültürün kendiliğindenlik içerisinde gerçekleştirilen maddi veya manevi üretim olduğunu belirtmiştik. Oysa günümüzde, özellikle de kent ortamında insanların yaşamının her kesiti onların dışında birtakım mekanizmalar tarafından organize edilmektedir. Zaman yönetiminden iş yapış biçimine, yeme içme düzeninden dinlenceye, eğlenceye bütün yaşamın her kesiti modern toplumun kuralları tarafından belirlenmiş bulunmaktadır. Kimin, hangi saatler arasında ne kadar çalışacağı, hangi işi nasıl yapacağı, nerede nasıl giyineceği, hangi ortamda nasıl yemek yiyeceği, nerede, hangi müziği nasıl dinleyeceği, nerede, nasıl dinleneceği, hangi koşullarda ne kadar uyuyacağı vb. bütün yaşamının çoğunlukla da kendisinin dışında organize edildiği bir yaşam akışı içerisinde yaşamak zorunda olan insanın ne zaman, hangi arada, hangi koşullarda ve hangi gerekçeyle kültürel üretim yapması beklenebilir ki? Ama diğer yandan bu koşullarda yaşayan insanlar için kültür üretim mekanizmaları da

insan toplulukları arasındaki en önemli ve belirleyici ayırt etme ölçütlerinden biri haline gelmiştir.

O halde kültür, toplumsal bir varlık olarak insanların bir arada, topluluk halinde yaşarken bir yandan da yaşamın akışı içerisinde kendiliğindenlik içinde gerçekleştirdikleri bir üretimdir. Bu üretim insanların, insan topluluklarının yapıp ettikleri her şeyi, maddi ya da manevi bütün üretimsel değerlerini kapsar. Buna göre de kültür, insan topluluklarının, yaşadıkları çevresel koşulların da gereği olarak oluşturdukları yaşam biçimiyle de doğrudan ilintilidir. Yaşamın akışı içerisinde geliştirilirken, bir yandan da yaşamı biçimlendiren maddi ve manevi değerlerin tümüne birden kültür adını verebiliriz. Her insan topluluğunun içerisinde yer aldığı çevresel koşullar (coğrafya, iklim, sosyoekonomik koşullar vb.) birbirinden farklı olduğuna göre, her bir topluluğun yaşam biçimi, dolayısıyla kültürel üretimi de birbirinden farklı olur. Bu nedenle de kültür insan toplulukları veya toplumlar üzerinde yapılan incelemelerde başvurulması gereken önemli bir olgudur. Daha basit deyimiyle eğer bir insan topluluğunu ya da bir toplumsal yapıyı derinlemesine çözümlemek ve anlamak istiyorsanız öncelikle bakmanız gereken şey o topluluk ya da toplumun kültürüdür. Çünkü o topluluk veya toplum içerisinde yaşayan insanlar gerçekleştirdikleri kültürel üretimle o topluluk veya toplumun asıl karakterini oluşturmuş, kimliğini belirlemişlerdir. Örneğin, İnka'ların iletişim sistemi üzerine yapılacak bir araştırmada onların gündelik yaşamlarına ilişkin diğer pratikleri, geliştirdikleri ritüelleri, törensel adetleri, dini inançlarını, siyasal kültürlerini vb. incelenmezse çalışma eksik kalır, yeterince de anlamlı olmaz. İnka'ların temel iletişim aracı iplikse, bunun nedenine ve nasılına ilişkin sorulara, kültürel bağlam içerisindeki incelemelerle ancak belli ölçüde tatmin edici yanıtlar bulunabilir.

Kültürün kendiliğindenlik içerisinde gerçekleştirilen maddi veya manevi üretim olduğunu belirtmiştik. Oysa günümüzde, özellikle de kent ortamında insanların yaşamının her kesiti onların dışında birtakım mekanizmalar tarafından organize edilmektedir. Zaman yönetiminden iş yapış biçimine, yeme içme düzeninden dinlenceye, eğlenceye bütün yaşamın her kesiti modern toplumun kuralları tarafından belirlenmiş bulunmaktadır. Kimin, hangi saatler arasında ne kadar çalışacağı, hangi işi nasıl yapacağı, nerede nasıl giyineceği, hangi ortamda nasıl yemek yiyeceği, nerede, hangi müziği nasıl dinleyeceği, nerede, nasıl dinleneceği, hangi koşullarda ne kadar uyuyacağı vb. bütün yaşamının çoğunlukla da kendisinin dışında organize edildiği bir yaşam akışı içerisinde yaşamak zorunda olan insanın ne zaman, hangi arada, hangi koşullarda ve hangi gerekçeyle kültürel üretim yapması beklenebilir ki? Ama diğer yandan bu koşullarda yaşayan insanlar için kültür üretim mekanizmaları da

insan toplulukları arasındaki en önemli ve belirleyici ayırt etme ölçütlerinden biri haline gelmiştir.

O halde kültür, toplumsal bir varlık olarak insanların bir arada, topluluk halinde yaşarken bir yandan da yaşamın akışı içerisinde kendiliğindenlik içinde gerçekleştirdikleri bir üretimdir. Bu üretim insanların, insan topluluklarının yapıp ettikleri her şeyi, maddi ya da manevi bütün üretimsel değerlerini kapsar. Buna göre de kültür, insan topluluklarının, yaşadıkları çevresel koşulların da gereği olarak oluşturdukları yaşam biçimiyle de doğrudan ilintilidir. Yaşamın akışı içerisinde geliştirilirken, bir yandan da yaşamı biçimlendiren maddi ve manevi değerlerin tümüne birden kültür adını verebiliriz. Her insan topluluğunun içerisinde yer aldığı çevresel koşullar (coğrafya, iklim, sosyoekonomik koşullar vb.) birbirinden farklı olduğuna göre, her bir topluluğun yaşam biçimi, dolayısıyla kültürel üretimi de birbirinden farklı olur. Bu nedenle de kültür insan toplulukları veya toplumlar üzerinde yapılan incelemelerde başvurulması gereken önemli bir olgudur. Daha basit deyimiyle eğer bir insan topluluğunu ya da bir toplumsal yapıyı derinlemesine çözümlemek ve anlamak istiyorsanız öncelikle bakmanız gereken şey o topluluk ya da toplumun kültürüdür. Çünkü o topluluk veya toplum içerisinde yaşayan insanlar gerçekleştirdikleri kültürel üretimle o topluluk veya toplumun asıl karakterini oluşturmuş, kimliğini belirlemişlerdir. Örneğin, İnka'ların iletişim sistemi üzerine yapılacak bir araştırmada onların gündelik yaşamlarına ilişkin diğer pratikleri, geliştirdikleri ritüelleri, törensel adetleri, dini inançlarını, siyasal kültürlerini vb. incelenmezse çalışma eksik kalır, yeterince de anlamlı olmaz. İnka'ların temel iletişim aracı iplikse, bunun nedenine ve nasılına ilişkin sorulara, kültürel bağlam içerisindeki incelemelerle ancak belli ölçüde tatmin edici yanıtlar bulunabilir.

Kültürün kendiliğindenlik içerisinde gerçekleştirilen maddi veya manevi üretim olduğunu belirtmiştik. Oysa günümüzde, özellikle de kent ortamında insanların yaşamının her kesiti onların dışında birtakım mekanizmalar tarafından organize edilmektedir. Zaman yönetiminden iş yapış biçimine, yeme içme düzeninden dinlenceye, eğlenceye bütün yaşamın her kesiti modern toplumun kuralları tarafından belirlenmiş bulunmaktadır. Kimin, hangi saatler arasında ne kadar çalışacağı, hangi işi nasıl yapacağı, nerede nasıl giyineceği, hangi ortamda nasıl yemek yiyeceği, nerede, hangi müziği nasıl dinleyeceği, nerede, nasıl dinleneceği, hangi koşullarda ne kadar uyuyacağı vb. bütün yaşamının çoğunlukla da kendisinin dışında organize edildiği bir yaşam akışı içerisinde yaşamak zorunda olan insanın ne zaman, hangi arada, hangi koşullarda ve hangi gerekçeyle kültürel üretim yapması beklenebilir ki? Ama diğer yandan bu koşullarda yaşayan insanlar için kültür üretim mekanizmaları da

birileri tarafından işleyişe geçirilmiş bulunmaktadır. Ki bunların en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Onlar adına ve onlar için kültür üreten ve düşük ücretlerle satan kurumlar bu anlamda da insanların işini kolaylaştırmaktadır.

Daha XX. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları insanlara gerçekliğin, belli bir gerçekliğin resmini sunar diyordu o dönemin ünlü Amerikalı düşünürü Walter Lippmann (1949). Neden belli bir gerçeklik? Sınırları kimler tarafından nasıl belirlenmiş bir gerçeklik? Bütün bu soruların yanıtları kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanan gerçekliği anlamak açısından önem taşımaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi kitle iletişim araçları gerçekliğin tıpa tıp kendisi olması gereken haber sunumunda bile birtakım aracı mekanizmaları devreye sokarak filtreleme yaparlar. O halde gerçekliğin bile belli bir kesitini, belli bir formata dönüştürerek izleyiciye sunmayı tercih etmektedir.

Diğer yandan yine XX. yüzyılın başlarında bazı aydın ve düşünürler feryat figan ediyorlardı sanatın ve kültürün yitip gidiyor olması karşısında. Sanayileşmeyle büyük olanaklar sunulmuştu insanlara. Ama bir o kadar da alıp götürmekteydi insana ait ne varsa. Yüzyıllar, belki de binyıllar almıştı insanın kültürel ve sanatsal evrilişi. Kendi yaşam pratikleri içerisinde oluşturmuşlardı kültürlerini. Yaşarken, hissederken, sezgilerken geliştirmişlerdi estetik beğenilerini ve sanatsal üretime dönüştürmüşlerdi sonra da. İnsanlık tarihiyle koşut olarak gelişmişti insanın kültür ve sanat yaşamı da. Oysa şimdi sanayileşmeyle birlikte her şey değişiyordu. Hızlı ve seri üretim, bunun karşılığında aynı hızda ve serilikte de tüketim. Modern kent yaşamının koşturması içerisinde zamanı da yoktu artık insanın durup düşünmeye, beğenip sezgilemeye, ürüne dönüştürüp ondan haz almaya. Birileri de bu işi üstlenmişlerdi modern yaşamın makineyle aracılanmış ortamında. Birileri de insanlar için, özellikle de kuşaklar boyu alışageldikleri yaşamlarını, kültürlerini, beğenilerini, sanatlarını bırakıp kentin kalabalığına, telaşlı yaşamına karışıp koşturan insanlar için kültür ve sanat üretimi yapmalıydı. Formül de bulunmuştu. Biraz köylüden, biraz soyludan alındı mı işlem tamamdı. Her insan artık kendi parasına, beğenisine uygun sanat eserleri bulabiliyor, müziği dinleyebiliyor, eğlence ortamlarına girebiliyordu. Herkesin beğenisine, eğitim düzeyine, para durumuna uygun eğlence, dinlence, yiyip içme vardı. Kitle iletişim araçları ise kitlelerin giderek vazgeçilmez eğlence, dinlence, bilgilenme aracı haline geliyordu. Kitle iletişim araçları yoluyla her şey sunuluyordu insanlara. Nasıl yaşayacakları, nerede nasıl davranacakları, ne giyecekleri, ne yiyecekleri vb. akla ne gelirse. Herkes aynı diziyi izliyor ve ne ilginçtir ki beğeniyor. Herkes aynı dizi karakterini taklit ediyor. Herkes aynı müzik programını izliyor ve aynı sanatçıyı tutuyor. İnanılmaz biçimde

birileri tarafından işleyişe geçirilmiş bulunmaktadır. Ki bunların en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Onlar adına ve onlar için kültür üreten ve düşük ücretlerle satan kurumlar bu anlamda da insanların işini kolaylaştırmaktadır.

Daha XX. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları insanlara gerçekliğin, belli bir gerçekliğin resmini sunar diyordu o dönemin ünlü Amerikalı düşünürü Walter Lippmann (1949). Neden belli bir gerçeklik? Sınırları kimler tarafından nasıl belirlenmiş bir gerçeklik? Bütün bu soruların yanıtları kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanan gerçekliği anlamak açısından önem taşımaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi kitle iletişim araçları gerçekliğin tıpa tıp kendisi olması gereken haber sunumunda bile birtakım aracı mekanizmaları devreye sokarak filtreleme yaparlar. O halde gerçekliğin bile belli bir kesitini, belli bir formata dönüştürerek izleyiciye sunmayı tercih etmektedir.

Diğer yandan yine XX. yüzyılın başlarında bazı aydın ve düşünürler feryat figan ediyorlardı sanatın ve kültürün yitip gidiyor olması karşısında. Sanayileşmeyle büyük olanaklar sunulmuştu insanlara. Ama bir o kadar da alıp götürmekteydi insana ait ne varsa. Yüzyıllar, belki de binyıllar almıştı insanın kültürel ve sanatsal evrilişi. Kendi yaşam pratikleri içerisinde oluşturmuşlardı kültürlerini. Yaşarken, hissederken, sezgilerken geliştirmişlerdi estetik beğenilerini ve sanatsal üretime dönüştürmüşlerdi sonra da. İnsanlık tarihiyle koşut olarak gelişmişti insanın kültür ve sanat yaşamı da. Oysa şimdi sanayileşmeyle birlikte her şey değişiyordu. Hızlı ve seri üretim, bunun karşılığında aynı hızda ve serilikte de tüketim. Modern kent yaşamının koşturması içerisinde zamanı da yoktu artık insanın durup düşünmeye, beğenip sezgilemeye, ürüne dönüştürüp ondan haz almaya. Birileri de bu işi üstlenmişlerdi modern yaşamın makineyle aracılanmış ortamında. Birileri de insanlar için, özellikle de kuşaklar boyu alışageldikleri yaşamlarını, kültürlerini, beğenilerini, sanatlarını bırakıp kentin kalabalığına, telaşlı yaşamına karışıp koşturan insanlar için kültür ve sanat üretimi yapmalıydı. Formül de bulunmuştu. Biraz köylüden, biraz soyludan alındı mı işlem tamamdı. Her insan artık kendi parasına, beğenisine uygun sanat eserleri bulabiliyor, müziği dinleyebiliyor, eğlence ortamlarına girebiliyordu. Herkesin beğenisine, eğitim düzeyine, para durumuna uygun eğlence, dinlence, yiyip içme vardı. Kitle iletişim araçları ise kitlelerin giderek vazgeçilmez eğlence, dinlence, bilgilenme aracı haline geliyordu. Kitle iletişim araçları yoluyla her şey sunuluyordu insanlara. Nasıl yaşayacakları, nerede nasıl davranacakları, ne giyecekleri, ne yiyecekleri vb. akla ne gelirse. Herkes aynı diziyi izliyor ve ne ilginçtir ki beğeniyor. Herkes aynı dizi karakterini taklit ediyor. Herkes aynı müzik programını izliyor ve aynı sanatçıyı tutuyor. İnanılmaz biçimde

240

birileri tarafından işleyişe geçirilmiş bulunmaktadır. Ki bunların en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Onlar adına ve onlar için kültür üreten ve düşük ücretlerle satan kurumlar bu anlamda da insanların işini kolaylaştırmaktadır.

Daha XX. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları insanlara gerçekliğin, belli bir gerçekliğin resmini sunar diyordu o dönemin ünlü Amerikalı düşünürü Walter Lippmann (1949). Neden belli bir gerçeklik? Sınırları kimler tarafından nasıl belirlenmiş bir gerçeklik? Bütün bu soruların yanıtları kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanan gerçekliği anlamak açısından önem taşımaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi kitle iletişim araçları gerçekliğin tıpa tıp kendisi olması gereken haber sunumunda bile birtakım aracı mekanizmaları devreye sokarak filtreleme yaparlar. O halde gerçekliğin bile belli bir kesitini, belli bir formata dönüştürerek izleyiciye sunmayı tercih etmektedir.

Diğer yandan yine XX. yüzyılın başlarında bazı aydın ve düşünürler feryat figan ediyorlardı sanatın ve kültürün yitip gidiyor olması karşısında. Sanayileşmeyle büyük olanaklar sunulmuştu insanlara. Ama bir o kadar da alıp götürmekteydi insana ait ne varsa. Yüzyıllar, belki de binyıllar almıştı insanın kültürel ve sanatsal evrilişi. Kendi yaşam pratikleri içerisinde oluşturmuşlardı kültürlerini. Yaşarken, hissederken, sezgilerken geliştirmişlerdi estetik beğenilerini ve sanatsal üretime dönüştürmüşlerdi sonra da. İnsanlık tarihiyle koşut olarak gelişmişti insanın kültür ve sanat yaşamı da. Oysa şimdi sanayileşmeyle birlikte her şey değişiyordu. Hızlı ve seri üretim, bunun karşılığında aynı hızda ve serilikte de tüketim. Modern kent yaşamının koşturması içerisinde zamanı da yoktu artık insanın durup düşünmeye, beğenip sezgilemeye, ürüne dönüştürüp ondan haz almaya. Birileri de bu işi üstlenmişlerdi modern yaşamın makineyle aracılanmış ortamında. Birileri de insanlar için, özellikle de kuşaklar boyu alışageldikleri yaşamlarını, kültürlerini, beğenilerini, sanatlarını bırakıp kentin kalabalığına, telaşlı yaşamına karışıp koşturan insanlar için kültür ve sanat üretimi yapmalıydı. Formül de bulunmuştu. Biraz köylüden, biraz soyludan alındı mı işlem tamamdı. Her insan artık kendi parasına, beğenisine uygun sanat eserleri bulabiliyor, müziği dinleyebiliyor, eğlence ortamlarına girebiliyordu. Herkesin beğenisine, eğitim düzeyine, para durumuna uygun eğlence, dinlence, yiyip içme vardı. Kitle iletişim araçları ise kitlelerin giderek vazgeçilmez eğlence, dinlence, bilgilenme aracı haline geliyordu. Kitle iletişim araçları yoluyla her şey sunuluyordu insanlara. Nasıl yaşayacakları, nerede nasıl davranacakları, ne giyecekleri, ne yiyecekleri vb. akla ne gelirse. Herkes aynı diziyi izliyor ve ne ilginçtir ki beğeniyor. Herkes aynı dizi karakterini taklit ediyor. Herkes aynı müzik programını izliyor ve aynı sanatçıyı tutuyor. İnanılmaz biçimde

240

herkes aynı şeyleri izliyor, aynı şeyleri beğeniyor, aynı kişilere hayranlık duyuyor. Derken giderek benzeşen beğeniler, tavırlar, davranışlar, giyim kuşam vb. benzeşen yaşam biçimleri.

İşte kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış olarak halka aktarılan bu kültürü 1920'li ve 30'lu yıllarda Frankfurt Üniversitesi bünyesinde görev yapan bir grup düşünür **kitle kültürü** olarak adlandırmaktaydı. Teknolojinin olanaklarından yararlanılarak kültür üretimi ve satışı işini de **kültür endüstrisi** kavramıyla açıklıyorlardı (Adorno,2007). Buna göre kültür endüstrisi ortamında üretilen ve satışa sunulan kültürel pratikler ve sanatsal ürünler insanların gerçek yaşamları ve beğenilerinin dışında, yapay olarak üretilen ve dayatılan ürünlerdir. Kitlesel olarak üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan bu kitlesel kültür ve standardize edilmiş sanat insanların tektipleşmesinde, buna bağlı olarak da toplumların homojen yapılara dönüşmesinde etkili olmaktadır.

Bilim çevrelerinde Frankfurt Okulu olarak bilinen bu düşünür çevresi insanlığın gidişatını, modernleşme ve sanayileşme temeli üzerine gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşümleri eleştirel bir bakışla ele alarak iletişim alanına da önemli katkı yaparlar.

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü olarak adlandırdığı, çoğunlukla da kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan endüstri üretimi kültür daha sonraları popüler kültür olarak adlandırılır. Çoğulcu liberal düşünüşle de örtüşen popüler kültür olgusu bazı çevrelerce demokratikleşmeyle ilişkilendirilerek olumlansa da özellikle daha sol ideolojik çerçeveden bakan entelektüel çevrelerde bir yeni sömürgecilik biçimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler kültüre sürekli olarak maruz bırakılan insanların beyinleri yıkanmakta, bilinçleri belli bir biçimde oluşturulmakta ve dünyadaki güç ilişkilerini sorgulama, olup bitenlere eleştirel bakabilme yetilerini yitirmektedirler. Bu ise Amerikan düşünür Herbert Schiller (1993)'in deyimiyle zihin yönlendiricilerinin işini kolaylaştırmakta; Armand Mattelart (1995)'ın da vurguladığı gibi "beyin iğfal şebekeleri"nin işleyişini güçlendirmektedir.

Bir başka görüşe göre ise kitle iletişim araçları liberal çoğulcu demokrasinin gereğidirler ve toplumların demokratikleşmesine katkı sağlarlar. John Fiske (1991)'te temsilini bulan bu görüşe göre kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarılan popüler kültür de çeşitlilik yapısına sahiptir. Toplumdaki her kesim popüler kültür ortamında kendisine ilişkin bir temsil alanı bulabilmektedir. Liberal düşünüş içerisinde gelişen bu görüşe göre kitle iletişim araçları toplumdaki her kesime temsil olanağı veren, her beğeni düzeyine seslenebilen, her gereksinime yanıt verebilen araçlar olup demokrasinin

herkes aynı şeyleri izliyor, aynı şeyleri beğeniyor, aynı kişilere hayranlık duyuyor. Derken giderek benzeşen beğeniler, tavırlar, davranışlar, giyim kuşam vb. benzeşen yaşam biçimleri.

İşte kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış olarak halka aktarılan bu kültürü 1920'li ve 30'lu yıllarda Frankfurt Üniversitesi bünyesinde görev yapan bir grup düşünür **kitle kültürü** olarak adlandırmaktaydı. Teknolojinin olanaklarından yararlanılarak kültür üretimi ve satışı işini de **kültür endüstrisi** kavramıyla açıklıyorlardı (Adorno,2007). Buna göre kültür endüstrisi ortamında üretilen ve satışa sunulan kültürel pratikler ve sanatsal ürünler insanların gerçek yaşamları ve beğenilerinin dışında, yapay olarak üretilen ve dayatılan ürünlerdir. Kitlesel olarak üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan bu kitlesel kültür ve standardize edilmiş sanat insanların tektipleşmesinde, buna bağlı olarak da toplumların homojen yapılara dönüşmesinde etkili olmaktadır.

Bilim çevrelerinde Frankfurt Okulu olarak bilinen bu düşünür çevresi insanlığın gidişatını, modernleşme ve sanayileşme temeli üzerine gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşümleri eleştirel bir bakışla ele alarak iletişim alanına da önemli katkı yaparlar.

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü olarak adlandırdığı, çoğunlukla da kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan endüstri üretimi kültür daha sonraları popüler kültür olarak adlandırılır. Çoğulcu liberal düşünüşle de örtüşen popüler kültür olgusu bazı çevrelerce demokratikleşmeyle ilişkilendirilerek olumlansa da özellikle daha sol ideolojik çerçeveden bakan entelektüel çevrelerde bir yeni sömürgecilik biçimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler kültüre sürekli olarak maruz bırakılan insanların beyinleri yıkanmakta, bilinçleri belli bir biçimde oluşturulmakta ve dünyadaki güç ilişkilerini sorgulama, olup bitenlere eleştirel bakabilme yetilerini yitirmektedirler. Bu ise Amerikan düşünür Herbert Schiller (1993)'in deyimiyle zihin yönlendiricilerinin işini kolaylaştırmakta; Armand Mattelart (1995)'ın da vurguladığı gibi "beyin iğfal şebekeleri"nin işleyişini güçlendirmektedir.

Bir başka görüşe göre ise kitle iletişim araçları liberal çoğulcu demokrasinin gereğidirler ve toplumların demokratikleşmesine katkı sağlarlar. John Fiske (1991)'te temsilini bulan bu görüşe göre kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarılan popüler kültür de çeşitlilik yapısına sahiptir. Toplumdaki her kesim popüler kültür ortamında kendisine ilişkin bir temsil alanı bulabilmektedir. Liberal düşünüş içerisinde gelişen bu görüşe göre kitle iletişim araçları toplumdaki her kesime temsil olanağı veren, her beğeni düzeyine seslenebilen, her gereksinime yanıt verebilen araçlar olup demokrasinin

241

herkes aynı şeyleri izliyor, aynı şeyleri beğeniyor, aynı kişilere hayranlık duyuyor. Derken giderek benzeşen beğeniler, tavırlar, davranışlar, giyim kuşam vb. benzeşen yaşam biçimleri.

İşte kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış olarak halka aktarılan bu kültürü 1920'li ve 30'lu yıllarda Frankfurt Üniversitesi bünyesinde görev yapan bir grup düşünür **kitle kültürü** olarak adlandırmaktaydı. Teknolojinin olanaklarından yararlanılarak kültür üretimi ve satışı işini de **kültür endüstrisi** kavramıyla açıklıyorlardı (Adorno,2007). Buna göre kültür endüstrisi ortamında üretilen ve satışa sunulan kültürel pratikler ve sanatsal ürünler insanların gerçek yaşamları ve beğenilerinin dışında, yapay olarak üretilen ve dayatılan ürünlerdir. Kitlesel olarak üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan bu kitlesel kültür ve standardize edilmiş sanat insanların tektipleşmesinde, buna bağlı olarak da toplumların homojen yapılara dönüşmesinde etkili olmaktadır.

Bilim çevrelerinde Frankfurt Okulu olarak bilinen bu düşünür çevresi insanlığın gidişatını, modernleşme ve sanayileşme temeli üzerine gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşümleri eleştirel bir bakışla ele alarak iletişim alanına da önemli katkı yaparlar.

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü olarak adlandırdığı, çoğunlukla da kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan endüstri üretimi kültür daha sonraları popüler kültür olarak adlandırılır. Çoğulcu liberal düşünüşle de örtüşen popüler kültür olgusu bazı çevrelerce demokratikleşmeyle ilişkilendirilerek olumlansa da özellikle daha sol ideolojik çerçeveden bakan entelektüel çevrelerde bir yeni sömürgecilik biçimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler kültüre sürekli olarak maruz bırakılan insanların beyinleri yıkanmakta, bilinçleri belli bir biçimde oluşturulmakta ve dünyadaki güç ilişkilerini sorgulama, olup bitenlere eleştirel bakabilme yetilerini yitirmektedirler. Bu ise Amerikan düşünür Herbert Schiller (1993)'in deyimiyle zihin yönlendiricilerinin işini kolaylaştırmakta; Armand Mattelart (1995)'ın da vurguladığı gibi "beyin iğfal şebekeleri"nin işleyişini güçlendirmektedir.

Bir başka görüşe göre ise kitle iletişim araçları liberal çoğulcu demokrasinin gereğidirler ve toplumların demokratikleşmesine katkı sağlarlar. John Fiske (1991)'te temsilini bulan bu görüşe göre kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarılan popüler kültür de çeşitlilik yapısına sahiptir. Toplumdaki her kesim popüler kültür ortamında kendisine ilişkin bir temsil alanı bulabilmektedir. Liberal düşünüş içerisinde gelişen bu görüşe göre kitle iletişim araçları toplumdaki her kesime temsil olanağı veren, her beğeni düzeyine seslenebilen, her gereksinime yanıt verebilen araçlar olup demokrasinin

241

herkes aynı şeyleri izliyor, aynı şeyleri beğeniyor, aynı kişilere hayranlık duyuyor. Derken giderek benzeşen beğeniler, tavırlar, davranışlar, giyim kuşam vb. benzeşen yaşam biçimleri.

İşte kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış olarak halka aktarılan bu kültürü 1920'li ve 30'lu yıllarda Frankfurt Üniversitesi bünyesinde görev yapan bir grup düşünür **kitle kültürü** olarak adlandırmaktaydı. Teknolojinin olanaklarından yararlanılarak kültür üretimi ve satışı işini de **kültür endüstrisi** kavramıyla açıklıyorlardı (Adorno,2007). Buna göre kültür endüstrisi ortamında üretilen ve satışa sunulan kültürel pratikler ve sanatsal ürünler insanların gerçek yaşamları ve beğenilerinin dışında, yapay olarak üretilen ve dayatılan ürünlerdir. Kitlesel olarak üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan bu kitlesel kültür ve standardize edilmiş sanat insanların tektipleşmesinde, buna bağlı olarak da toplumların homojen yapılara dönüşmesinde etkili olmaktadır.

Bilim çevrelerinde Frankfurt Okulu olarak bilinen bu düşünür çevresi insanlığın gidişatını, modernleşme ve sanayileşme temeli üzerine gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşümleri eleştirel bir bakışla ele alarak iletişim alanına da önemli katkı yaparlar.

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü olarak adlandırdığı, çoğunlukla da kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan endüstri üretimi kültür daha sonraları popüler kültür olarak adlandırılır. Çoğulcu liberal düşünüşle de örtüşen popüler kültür olgusu bazı çevrelerce demokratikleşmeyle ilişkilendirilerek olumlansa da özellikle daha sol ideolojik çerçeveden bakan entelektüel çevrelerde bir yeni sömürgecilik biçimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler kültüre sürekli olarak maruz bırakılan insanların beyinleri yıkanmakta, bilinçleri belli bir biçimde oluşturulmakta ve dünyadaki güç ilişkilerini sorgulama, olup bitenlere eleştirel bakabilme yetilerini yitirmektedirler. Bu ise Amerikan düşünür Herbert Schiller (1993)'in deyimiyle zihin yönlendiricilerinin işini kolaylaştırmakta; Armand Mattelart (1995)'ın da vurguladığı gibi "beyin iğfal şebekeleri"nin işleyişini güçlendirmektedir.

Bir başka görüşe göre ise kitle iletişim araçları liberal çoğulcu demokrasinin gereğidirler ve toplumların demokratikleşmesine katkı sağlarlar. John Fiske (1991)'te temsilini bulan bu görüşe göre kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarılan popüler kültür de çeşitlilik yapısına sahiptir. Toplumdaki her kesim popüler kültür ortamında kendisine ilişkin bir temsil alanı bulabilmektedir. Liberal düşünüş içerisinde gelişen bu görüşe göre kitle iletişim araçları toplumdaki her kesime temsil olanağı veren, her beğeni düzeyine seslenebilen, her gereksinime yanıt verebilen araçlar olup demokrasinin

241

herkes aynı şeyleri izliyor, aynı şeyleri beğeniyor, aynı kişilere hayranlık duyuyor. Derken giderek benzeşen beğeniler, tavırlar, davranışlar, giyim kuşam vb. benzeşen yaşam biçimleri.

İşte kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış olarak halka aktarılan bu kültürü 1920'li ve 30'lu yıllarda Frankfurt Üniversitesi bünyesinde görev yapan bir grup düşünür **kitle kültürü** olarak adlandırmaktaydı. Teknolojinin olanaklarından yararlanılarak kültür üretimi ve satışı işini de **kültür endüstrisi** kavramıyla açıklıyorlardı (Adorno,2007). Buna göre kültür endüstrisi ortamında üretilen ve satışa sunulan kültürel pratikler ve sanatsal ürünler insanların gerçek yaşamları ve beğenilerinin dışında, yapay olarak üretilen ve dayatılan ürünlerdir. Kitlesel olarak üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan bu kitlesel kültür ve standardize edilmiş sanat insanların tektipleşmesinde, buna bağlı olarak da toplumların homojen yapılara dönüşmesinde etkili olmaktadır.

Bilim çevrelerinde Frankfurt Okulu olarak bilinen bu düşünür çevresi insanlığın gidişatını, modernleşme ve sanayileşme temeli üzerine gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşümleri eleştirel bir bakışla ele alarak iletişim alanına da önemli katkı yaparlar.

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü olarak adlandırdığı, çoğunlukla da kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan endüstri üretimi kültür daha sonraları popüler kültür olarak adlandırılır. Çoğulcu liberal düşünüşle de örtüşen popüler kültür olgusu bazı çevrelerce demokratikleşmeyle ilişkilendirilerek olumlansa da özellikle daha sol ideolojik çerçeveden bakan entelektüel çevrelerde bir yeni sömürgecilik biçimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler kültüre sürekli olarak maruz bırakılan insanların beyinleri yıkanmakta, bilinçleri belli bir biçimde oluşturulmakta ve dünyadaki güç ilişkilerini sorgulama, olup bitenlere eleştirel bakabilme yetilerini yitirmektedirler. Bu ise Amerikan düşünür Herbert Schiller (1993)'in deyimiyle zihin yönlendiricilerinin işini kolaylaştırmakta; Armand Mattelart (1995)'ın da vurguladığı gibi "beyin iğfal şebekeleri"nin işleyişini güçlendirmektedir.

Bir başka görüşe göre ise kitle iletişim araçları liberal çoğulcu demokrasinin gereğidirler ve toplumların demokratikleşmesine katkı sağlarlar. John Fiske (1991)'te temsilini bulan bu görüşe göre kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarılan popüler kültür de çeşitlilik yapısına sahiptir. Toplumdaki her kesim popüler kültür ortamında kendisine ilişkin bir temsil alanı bulabilmektedir. Liberal düşünüş içerisinde gelişen bu görüşe göre kitle iletişim araçları toplumdaki her kesime temsil olanağı veren, her beğeni düzeyine seslenebilen, her gereksinime yanıt verebilen araçlar olup demokrasinin

241

koruyuculuğunu üstlenmiştir. Kitle iletişim dolayımlı olarak halka sunulan popüler kültür de içerisinde çeşitliliği, çoksesliliği barındıran, toplumun geniş kesimlerince istenilen ve paylaşılan halkın, toplumun büyük çoğunluğunun kültürüdür.

Bir diğer görüş ise kitle iletişim araçlarına, ama özellikle popüler kültüre oldukça temkinli yaklaşır. Tonny Bennett (1986)'in de savunuculuğunu yaptığı bu görüştekilere göre popüler kültür toplumdaki egemen değerleri içeren, toplumun egemen sınıfının güdümünde geniş toplum kesimlerini denetim altında tutmak amacıyla kültür endüstrisi ortamında üretilen bir kültürdür. Ancak her yapı gibi popüler kültür de kendi içerisinde kendi muhalif alanlarını, kendi karşıtını yaratmıştır. Bu muhalif alanlar zamanla genişleyecek, karşı direnç alanları güçlenecek ve popüler kültür uzun vadede tam tersi bir işleyişe bürünebilecektir.

Birbirinden farklı pek çok görüş ileri sürülebilir. Ama aslında bir gerçek vardır ki o da kitle iletişim kurumlarının da belli bir kültür ve de anlayış içerisine doğdukları ve onun içerisinde yapılandıklarıdır. Bu arada kitle iletişim ortamında kültürün üretimini ve sunumunu yapan medya aktörleri de aynı şekilde belli bir sosyokültürel ortam içerisine doğarlar, orada toplumsallaşırlar ve kültürel üretime, başka pek çok dışsal etkenin yanı sıra kendi bakış açılarını, bilinç biçimlerini de aktarırlar. Ancak burada ilginç olan nokta XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kitlesel nitelik kazanan, XX. yüzyılın başlarında da içerisinde yer aldıkları kapitalist anlayışa göre tekeller ve karteller biçiminde varlıklarını güçlendirerek sürdüren kitle iletişim kurumlarının tam olarak bir kültürün içerisine doğmamış olmalarıdır. Kitle iletişim kurumlarının kitlesel düzeyde yapılanma süreçleri ile toplumdaki büyük çözülmeler, değişim ve dönüşüm süreçleri hemen hemen eş zamanlı olarak başlamıştır. Dolayısıyla kitle iletişim kurumları bir karmaşanın içerisine doğmuştur aslında. O karmaşa ortamında yapılanmaya başlayan her bir kurum modernleşmenin ürünü olarak doğmuş, kapitalizmin ilke ve kuralları doğrultusunda da biçimlenmiştir. Her bir yeni yapının geleceğe dönük bir misyonla oluştuğu bir ortamda kitle iletişim kurumları da modern toplumların kültür aktörleri görevini üstlenir. Ne köylünün kır kökenli geleneksel kültürünün, ne de soylunun yüksek kültür ve sanatının bu yeni dönemde yeri yoktur. Her şeyin ticari ilişkiler içerisinde değer görmeye başladığı bir ortamda köylünün kültürü kendi köyüne, soylunun kültürü de kendi şatosuna sıkışıp kalmaya mahkumdur. Kentleri dolduran yığınlar için de yine kitlesel ortamda, kitlesel olarak düşük maliyete üretilebilecek ve sunulabilecek yeni bir kültürel oluşuma gerek vardır. Bunun için Amerika'yı yeniden keşfetmeye çalışmak da gereksizdir. Biraz köylüden, biraz kentliden, biraz

koruyuculuğunu üstlenmiştir. Kitle iletişim dolayımlı olarak halka sunulan popüler kültür de içerisinde çeşitliliği, çoksesliliği barındıran, toplumun geniş kesimlerince istenilen ve paylaşılan halkın, toplumun büyük çoğunluğunun kültürüdür.

Bir diğer görüş ise kitle iletişim araçlarına, ama özellikle popüler kültüre oldukça temkinli yaklaşır. Tonny Bennett (1986)'in de savunuculuğunu yaptığı bu görüştekilere göre popüler kültür toplumdaki egemen değerleri içeren, toplumun egemen sınıfının güdümünde geniş toplum kesimlerini denetim altında tutmak amacıyla kültür endüstrisi ortamında üretilen bir kültürdür. Ancak her yapı gibi popüler kültür de kendi içerisinde kendi muhalif alanlarını, kendi karşıtını yaratmıştır. Bu muhalif alanlar zamanla genişleyecek, karşı direnç alanları güçlenecek ve popüler kültür uzun vadede tam tersi bir işleyişe bürünebilecektir.

Birbirinden farklı pek çok görüş ileri sürülebilir. Ama aslında bir gerçek vardır ki o da kitle iletişim kurumlarının da belli bir kültür ve de anlayış içerisine doğdukları ve onun içerisinde yapılandıklarıdır. Bu arada kitle iletişim ortamında kültürün üretimini ve sunumunu yapan medya aktörleri de aynı şekilde belli bir sosyokültürel ortam içerisine doğarlar, orada toplumsallaşırlar ve kültürel üretime, başka pek çok dışsal etkenin yanı sıra kendi bakış açılarını, bilinç biçimlerini de aktarırlar. Ancak burada ilginç olan nokta XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kitlesel nitelik kazanan, XX. yüzyılın başlarında da içerisinde yer aldıkları kapitalist anlayışa göre tekeller ve karteller biçiminde varlıklarını güçlendirerek sürdüren kitle iletişim kurumlarının tam olarak bir kültürün içerisine doğmamış olmalarıdır. Kitle iletişim kurumlarının kitlesel düzeyde yapılanma süreçleri ile toplumdaki büyük çözülmeler, değişim ve dönüşüm süreçleri hemen hemen eş zamanlı olarak başlamıştır. Dolayısıyla kitle iletişim kurumları bir karmaşanın içerisine doğmuştur aslında. O karmaşa ortamında yapılanmaya başlayan her bir kurum modernleşmenin ürünü olarak doğmuş, kapitalizmin ilke ve kuralları doğrultusunda da biçimlenmiştir. Her bir yeni yapının geleceğe dönük bir misyonla oluştuğu bir ortamda kitle iletişim kurumları da modern toplumların kültür aktörleri görevini üstlenir. Ne köylünün kır kökenli geleneksel kültürünün, ne de soylunun yüksek kültür ve sanatının bu yeni dönemde yeri yoktur. Her şeyin ticari ilişkiler içerisinde değer görmeye başladığı bir ortamda köylünün kültürü kendi köyüne, soylunun kültürü de kendi şatosuna sıkışıp kalmaya mahkumdur. Kentleri dolduran yığınlar için de yine kitlesel ortamda, kitlesel olarak düşük maliyete üretilebilecek ve sunulabilecek yeni bir kültürel oluşuma gerek vardır. Bunun için Amerika'yı yeniden keşfetmeye çalışmak da gereksizdir. Biraz köylüden, biraz kentliden, biraz

242

koruyuculuğunu üstlenmiştir. Kitle iletişim dolayımlı olarak halka sunulan popüler kültür de içerisinde çeşitliliği, çoksesliliği barındıran, toplumun geniş kesimlerince istenilen ve paylaşılan halkın, toplumun büyük çoğunluğunun kültürüdür.

Bir diğer görüş ise kitle iletişim araçlarına, ama özellikle popüler kültüre oldukça temkinli yaklaşır. Tonny Bennett (1986)'in de savunuculuğunu yaptığı bu görüştekilere göre popüler kültür toplumdaki egemen değerleri içeren, toplumun egemen sınıfının güdümünde geniş toplum kesimlerini denetim altında tutmak amacıyla kültür endüstrisi ortamında üretilen bir kültürdür. Ancak her yapı gibi popüler kültür de kendi içerisinde kendi muhalif alanlarını, kendi karşıtını yaratmıştır. Bu muhalif alanlar zamanla genişleyecek, karşı direnç alanları güçlenecek ve popüler kültür uzun vadede tam tersi bir işleyişe bürünebilecektir.

Birbirinden farklı pek çok görüş ileri sürülebilir. Ama aslında bir gerçek vardır ki o da kitle iletişim kurumlarının da belli bir kültür ve de anlayış içerisine doğdukları ve onun içerisinde yapılandıklarıdır. Bu arada kitle iletişim ortamında kültürün üretimini ve sunumunu yapan medya aktörleri de aynı şekilde belli bir sosyokültürel ortam içerisine doğarlar, orada toplumsallaşırlar ve kültürel üretime, başka pek çok dışsal etkenin yanı sıra kendi bakış açılarını, bilinç biçimlerini de aktarırlar. Ancak burada ilginç olan nokta XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kitlesel nitelik kazanan, XX. yüzyılın başlarında da içerisinde yer aldıkları kapitalist anlayışa göre tekeller ve karteller biçiminde varlıklarını güçlendirerek sürdüren kitle iletişim kurumlarının tam olarak bir kültürün içerisine doğmamış olmalarıdır. Kitle iletişim kurumlarının kitlesel düzeyde yapılanma süreçleri ile toplumdaki büyük çözülmeler, değişim ve dönüşüm süreçleri hemen hemen eş zamanlı olarak başlamıştır. Dolayısıyla kitle iletişim kurumları bir karmaşanın içerisine doğmuştur aslında. O karmaşa ortamında yapılanmaya başlayan her bir kurum modernleşmenin ürünü olarak doğmuş, kapitalizmin ilke ve kuralları doğrultusunda da biçimlenmiştir. Her bir yeni yapının geleceğe dönük bir misyonla oluştuğu bir ortamda kitle iletişim kurumları da modern toplumların kültür aktörleri görevini üstlenir. Ne köylünün kır kökenli geleneksel kültürünün, ne de soylunun yüksek kültür ve sanatının bu yeni dönemde yeri yoktur. Her şeyin ticari ilişkiler içerisinde değer görmeye başladığı bir ortamda köylünün kültürü kendi köyüne, soylunun kültürü de kendi şatosuna sıkışıp kalmaya mahkumdur. Kentleri dolduran yığınlar için de yine kitlesel ortamda, kitlesel olarak düşük maliyete üretilebilecek ve sunulabilecek yeni bir kültürel oluşuma gerek vardır. Bunun için Amerika'yı yeniden keşfetmeye çalışmak da gereksizdir. Biraz köylüden, biraz kentliden, biraz

242

koruyuculuğunu üstlenmiştir. Kitle iletişim dolayımlı olarak halka sunulan popüler kültür de içerisinde çeşitliliği, çoksesliliği barındıran, toplumun geniş kesimlerince istenilen ve paylaşılan halkın, toplumun büyük çoğunluğunun kültürüdür.

Bir diğer görüş ise kitle iletişim araçlarına, ama özellikle popüler kültüre oldukça temkinli yaklaşır. Tonny Bennett (1986)'in de savunuculuğunu yaptığı bu görüştekilere göre popüler kültür toplumdaki egemen değerleri içeren, toplumun egemen sınıfının güdümünde geniş toplum kesimlerini denetim altında tutmak amacıyla kültür endüstrisi ortamında üretilen bir kültürdür. Ancak her yapı gibi popüler kültür de kendi içerisinde kendi muhalif alanlarını, kendi karşıtını yaratmıştır. Bu muhalif alanlar zamanla genişleyecek, karşı direnç alanları güçlenecek ve popüler kültür uzun vadede tam tersi bir işleyişe bürünebilecektir.

Birbirinden farklı pek çok görüş ileri sürülebilir. Ama aslında bir gerçek vardır ki o da kitle iletişim kurumlarının da belli bir kültür ve de anlayış içerisine doğdukları ve onun içerisinde yapılandıklarıdır. Bu arada kitle iletişim ortamında kültürün üretimini ve sunumunu yapan medya aktörleri de aynı şekilde belli bir sosyokültürel ortam içerisine doğarlar, orada toplumsallaşırlar ve kültürel üretime, başka pek çok dışsal etkenin yanı sıra kendi bakış açılarını, bilinç biçimlerini de aktarırlar. Ancak burada ilginç olan nokta XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kitlesel nitelik kazanan, XX. yüzyılın başlarında da içerisinde yer aldıkları kapitalist anlayışa göre tekeller ve karteller biçiminde varlıklarını güçlendirerek sürdüren kitle iletişim kurumlarının tam olarak bir kültürün içerisine doğmamış olmalarıdır. Kitle iletişim kurumlarının kitlesel düzeyde yapılanma süreçleri ile toplumdaki büyük çözülmeler, değişim ve dönüşüm süreçleri hemen hemen eş zamanlı olarak başlamıştır. Dolayısıyla kitle iletişim kurumları bir karmaşanın içerisine doğmuştur aslında. O karmaşa ortamında yapılanmaya başlayan her bir kurum modernleşmenin ürünü olarak doğmuş, kapitalizmin ilke ve kuralları doğrultusunda da biçimlenmiştir. Her bir yeni yapının geleceğe dönük bir misyonla oluştuğu bir ortamda kitle iletişim kurumları da modern toplumların kültür aktörleri görevini üstlenir. Ne köylünün kır kökenli geleneksel kültürünün, ne de soylunun yüksek kültür ve sanatının bu yeni dönemde yeri yoktur. Her şeyin ticari ilişkiler içerisinde değer görmeye başladığı bir ortamda köylünün kültürü kendi köyüne, soylunun kültürü de kendi şatosuna sıkışıp kalmaya mahkumdur. Kentleri dolduran yığınlar için de yine kitlesel ortamda, kitlesel olarak düşük maliyete üretilebilecek ve sunulabilecek yeni bir kültürel oluşuma gerek vardır. Bunun için Amerika'yı yeniden keşfetmeye çalışmak da gereksizdir. Biraz köylüden, biraz kentliden, biraz

242

da soyludan bir şeylerin alınıp bir araya getirilip basit bir formatla halka sunulmasıyla sorun çözülmüş olacaktır. Bütün bu işlemin uygun ortamı ise kitle iletişim kurumlarıdır elbette.

Dolayısıyla da günümüz dünyasında medya bir popüler kültür üretim ve aktarım ortamı olarak işlev kazanmış bulunmaktadır. Batılı ülkelerin kapitalist piyasa ortamında düşük beğeni düzeyine sahip kitlelere yönelik olarak, düşük maliyetlere üretilen popüler kültür tüm dünyaya sunulmakta. Popüler kültürle birlikte Batılı kapitalist toplumların ortalama yaşam biçimleri, yaygın değerleri, tavırları, davranış biçimleri de sunularak insanlar arasında yerleşiklik kazanmalarına çalışılmaktadır. Yaşam biçimlerinin, değerlerin, davranış biçimlerinin vb. yerleşiklik kazanması ise ardından kapitalist pazarda üretilen ve bu yaşam biçimleri, değerler vb. ile örtüşen ürün ve hizmetlerin satışına ortam hazırlamaktadır. Diğer yandan da kültür ve sanat ürünleri aracılığıyla dünyada belli bir zihniyetin, belli bir düşünüşün, belli bir anlayışın egemen kılınması mümkün olmaktadır. Yaklaşık üç yüzyıldan beridir sürdürülmekte olan bu sürecin gelip dayandığı nokta günümüzde hızla egemen kılınmaya çalışılan küreselleşme olgusudur.

İnsanlar Kitle iletişim Araçlarıyla Ne Yaparlar

Kitle iletişimi üzerine düşünenler, bizim de burada ağırlıklı olarak yaptığımız gibi genellikle kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı üzerinde dururlar. Egemen anlayış olarak da nitelendirilen liberal paradigma içerisinden bakanlar kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, geliştirme, demokratikleştirme gibi olumlu işlevleri üzerinde dururlar. Yine konuya bu anlayıştan yaklaşanlar kitle iletişim araçlarının izleyicisi konumundaki insanları da ne yaptığının bilincinde olan, aktif, rasyonel ve özgür iradeli bireyler olarak tanımlarlar. Bu yaklaşıma göre bireyler istedikleri için kitle iletişim araçlarını izlerler, istediklerini alırlar, istemediklerini almazlar. Yani karar ve uygulamanın kumandası izleyicinin elindedir. Buna göre insanların pek çoğu gündelik yaşamlarında gerekli olan çoğu pratik bilgiyi kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Çocuk bakımından yemek yapımına, jimnastiğe kadar çok geniş bir yaşam pratikleri alanı sunar kitle iletişim araçları izleyiciye. Bazen de insanlar günlük yaşamlarındaki sorunlardan, stresten kaçmak isterler. Böyle durumlar için de kitle iletişim araçlarının izleyiciye uygun sunumları vardır. Beyaz ve pembe dizilerin bu anlamda işe yaradığı inkar edilemez. Öte yandan izleyiciler bazen de kitle iletişim araçlarını izlemek istemeyebilirler. Böyle durumlarda gazeteyi okumamak, televizyonun düğmesine basmamak, internete bağlanmamak yeterlidir (Klapper,1995).

da soyludan bir şeylerin alınıp bir araya getirilip basit bir formatla halka sunulmasıyla sorun çözülmüş olacaktır. Bütün bu işlemin uygun ortamı ise kitle iletişim kurumlarıdır elbette.

Dolayısıyla da günümüz dünyasında medya bir popüler kültür üretim ve aktarım ortamı olarak işlev kazanmış bulunmaktadır. Batılı ülkelerin kapitalist piyasa ortamında düşük beğeni düzeyine sahip kitlelere yönelik olarak, düşük maliyetlere üretilen popüler kültür tüm dünyaya sunulmakta. Popüler kültürle birlikte Batılı kapitalist toplumların ortalama yaşam biçimleri, yaygın değerleri, tavırları, davranış biçimleri de sunularak insanlar arasında yerleşiklik kazanmalarına çalışılmaktadır. Yaşam biçimlerinin, değerlerin, davranış biçimlerinin vb. yerleşiklik kazanması ise ardından kapitalist pazarda üretilen ve bu yaşam biçimleri, değerler vb. ile örtüşen ürün ve hizmetlerin satışına ortam hazırlamaktadır. Diğer yandan da kültür ve sanat ürünleri aracılığıyla dünyada belli bir zihniyetin, belli bir düşünüşün, belli bir anlayışın egemen kılınması mümkün olmaktadır. Yaklaşık üç yüzyıldan beridir sürdürülmekte olan bu sürecin gelip dayandığı nokta günümüzde hızla egemen kılınmaya çalışılan küreselleşme olgusudur.

İnsanlar Kitle iletişim Araçlarıyla Ne Yaparlar

Kitle iletişimi üzerine düşünenler, bizim de burada ağırlıklı olarak yaptığımız gibi genellikle kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı üzerinde dururlar. Egemen anlayış olarak da nitelendirilen liberal paradigma içerisinden bakanlar kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, geliştirme, demokratikleştirme gibi olumlu işlevleri üzerinde dururlar. Yine konuya bu anlayıştan yaklaşanlar kitle iletişim araçlarının izleyicisi konumundaki insanları da ne yaptığının bilincinde olan, aktif, rasyonel ve özgür iradeli bireyler olarak tanımlarlar. Bu yaklaşıma göre bireyler istedikleri için kitle iletişim araçlarını izlerler, istediklerini alırlar, istemediklerini almazlar. Yani karar ve uygulamanın kumandası izleyicinin elindedir. Buna göre insanların pek çoğu gündelik yaşamlarında gerekli olan çoğu pratik bilgiyi kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Çocuk bakımından yemek yapımına, jimnastiğe kadar çok geniş bir yaşam pratikleri alanı sunar kitle iletişim araçları izleyiciye. Bazen de insanlar günlük yaşamlarındaki sorunlardan, stresten kaçmak isterler. Böyle durumlar için de kitle iletişim araçlarının izleyiciye uygun sunumları vardır. Beyaz ve pembe dizilerin bu anlamda işe yaradığı inkar edilemez. Öte yandan izleyiciler bazen de kitle iletişim araçlarını izlemek istemeyebilirler. Böyle durumlarda gazeteyi okumamak, televizyonun düğmesine basmamak, internete bağlanmamak yeterlidir (Klapper,1995).

da soyludan bir şeylerin alınıp bir araya getirilip basit bir formatla halka sunulmasıyla sorun çözülmüş olacaktır. Bütün bu işlemin uygun ortamı ise kitle iletişim kurumlarıdır elbette.

Dolayısıyla da günümüz dünyasında medya bir popüler kültür üretim ve aktarım ortamı olarak işlev kazanmış bulunmaktadır. Batılı ülkelerin kapitalist piyasa ortamında düşük beğeni düzeyine sahip kitlelere yönelik olarak, düşük maliyetlere üretilen popüler kültür tüm dünyaya sunulmakta. Popüler kültürle birlikte Batılı kapitalist toplumların ortalama yaşam biçimleri, yaygın değerleri, tavırları, davranış biçimleri de sunularak insanlar arasında yerleşiklik kazanmalarına çalışılmaktadır. Yaşam biçimlerinin, değerlerin, davranış biçimlerinin vb. yerleşiklik kazanması ise ardından kapitalist pazarda üretilen ve bu yaşam biçimleri, değerler vb. ile örtüşen ürün ve hizmetlerin satışına ortam hazırlamaktadır. Diğer yandan da kültür ve sanat ürünleri aracılığıyla dünyada belli bir zihniyetin, belli bir düşünüşün, belli bir anlayışın egemen kılınması mümkün olmaktadır. Yaklaşık üç yüzyıldan beridir sürdürülmekte olan bu sürecin gelip dayandığı nokta günümüzde hızla egemen kılınmaya çalışılan küreselleşme olgusudur.

İnsanlar Kitle iletişim Araçlarıyla Ne Yaparlar

Kitle iletişimi üzerine düşünenler, bizim de burada ağırlıklı olarak yaptığımız gibi genellikle kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı üzerinde dururlar. Egemen anlayış olarak da nitelendirilen liberal paradigma içerisinden bakanlar kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, geliştirme, demokratikleştirme gibi olumlu işlevleri üzerinde dururlar. Yine konuya bu anlayıştan yaklaşanlar kitle iletişim araçlarının izleyicisi konumundaki insanları da ne yaptığının bilincinde olan, aktif, rasyonel ve özgür iradeli bireyler olarak tanımlarlar. Bu yaklaşıma göre bireyler istedikleri için kitle iletişim araçlarını izlerler, istediklerini alırlar, istemediklerini almazlar. Yani karar ve uygulamanın kumandası izleyicinin elindedir. Buna göre insanların pek çoğu gündelik yaşamlarında gerekli olan çoğu pratik bilgiyi kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Çocuk bakımından yemek yapımına, jimnastiğe kadar çok geniş bir yaşam pratikleri alanı sunar kitle iletişim araçları izleyiciye. Bazen de insanlar günlük yaşamlarındaki sorunlardan, stresten kaçmak isterler. Böyle durumlar için de kitle iletişim araçlarının izleyiciye uygun sunumları vardır. Beyaz ve pembe dizilerin bu anlamda işe yaradığı inkar edilemez. Öte yandan izleyiciler bazen de kitle iletişim araçlarını izlemek istemeyebilirler. Böyle durumlarda gazeteyi okumamak, televizyonun düğmesine basmamak, internete bağlanmamak yeterlidir (Klapper,1995).

Buna karşılık eleştirel paradigma içinden bakanlar ise durumun bu kadar da kolay olmadığını ileri sürerler. Onlara göre insanlar belirlenmiş koşulların içerisine doğarlar. O koşullar içerisinde kendi istekleri dışında toplumsallaşırlar. Toplumdaki egemen değerler, inançlar, yargılar, kurallar, ideolojiler vb. aşılanmak suretiyle kişilikleri oluşur. Yani insanlar, içerisine doğdukları toplum tarafından, tıpkı bir bilgisayar belleği gibi programlanır, toplumdaki egemen bakışa göre formatlanarak o topluma layık birey olarak toplumdaki yerlerini alırlar. Bu bakışa göre kitle iletişim araçları da bu formatlamanın destek birimleri olarak görev yaparlar. Arada bir çatlak sesler çıksa da, kitle iletişim ortamında üretilen ve sunulan ürünler toplumun egemen değerleriyle ters düşemez. İçerisinde yer aldığı toplumdaki egemen bakış açısına ters düşen üretim, sunum ve bilgi aktarımı yapan kitle iletişim kurumlarının toplum içerisinde korunması ise zaten olanak dışıdır. Bu bakışa göre kitle iletişim araçlarının tek bir görevi vardır, o da insanları, egemen değerler ve anlayış doğrultusunda yönlendirmektir. Bu yöndeki düşünüş biçimine yakın olan Herbert Schiller ise bu anlamda kitle iletişim araçlarını "zihin yönlendirenler" olarak nitelemektedir. Yine çağdaş düşünürlerden Dallas Smythe ise gerek kitle iletişim kurumlarını gerekse popüler kültürü bir bütün olarak "bilinç endüstrisi" kavramsallaştırmasıyla açıklar (Alemdar ve Erdoğan, 2010). Dolayısıyla da eleştirel paradigma içerisinden bakanlar kitle iletişim araçlarını, egemen kesimin kullanımında, bilinç yıkayan, zihin yönlendiren, ideoloji aşılayan araçlar olarak nitelerken, izleyiciyi de beyni yıkanmış, aklı başından alınmış, kandırılmaya hazır edilgin kitleler olarak görürler.

Aslında her iki paradigma da aşırı katı ve aşırı indirgemeci bakışa sahiptir. Biri araç indirgemeci, diğeri ise izleyici indirgemeci iki bakış. Aslında her ikisi de abartılı ve yanıltıcı. İzleyici ne salt eleştirel düşünenlerin sandığı gibi tümüyle edilgin, aklı başından alınmış pasif insanlardan oluşur; ne de tümüyle kendi özgür iradesiyle hareket eden etkin bireylerden. Elbette ki birey belli bir ortama, önceden belirlenmiş koşullara doğar. Verilen eğitimle, aşılanan değerlerle belli bir bilinç biçimine, belli bir düşünüş tarzına sahip olduğu yönündeki iddia da kabul edilebilir. Ancak diğer yandan da insan, aklı olan, aklıyla doğa üzerinde egemenlik kurmayı başarmış, kendi yaşam koşullarını tümüyle olmasa bile bir noktaya kadar kendi gücüyle değiştirebilme yetisine sahip bir canlıdır. Eğitimsiz bırakılan, okuryazar olmayan, ekonomik güvenceden yoksun bırakılarak kontrol altında tutulmakta olan yığınların pasifliğinden bir ölçüde söz edilebilir. Ancak o pasif yığınlar bile, eğer anaakım medyanın dışında izleyebilecekleri başka medya organları olsaydı ne yaparlardı bilinmez. İnsanlar, medyanın ve popüler kültürün kuşatılmışlığı içeri-

Buna karşılık eleştirel paradigma içinden bakanlar ise durumun bu kadar da kolay olmadığını ileri sürerler. Onlara göre insanlar belirlenmiş koşulların içerisine doğarlar. O koşullar içerisinde kendi istekleri dışında toplumsallaşırlar. Toplumdaki egemen değerler, inançlar, yargılar, kurallar, ideolojiler vb. aşılanmak suretiyle kişilikleri oluşur. Yani insanlar, içerisine doğdukları toplum tarafından, tıpkı bir bilgisayar belleği gibi programlanır, toplumdaki egemen bakışa göre formatlanarak o topluma layık birey olarak toplumdaki yerlerini alırlar. Bu bakışa göre kitle iletişim araçları da bu formatlamanın destek birimleri olarak görev yaparlar. Arada bir çatlak sesler çıksa da, kitle iletişim ortamında üretilen ve sunulan ürünler toplumun egemen değerleriyle ters düşemez. İçerisinde yer aldığı toplumdaki egemen bakış açısına ters düşen üretim, sunum ve bilgi aktarımı yapan kitle iletişim kurumlarının toplum içerisinde korunması ise zaten olanak dışıdır. Bu bakışa göre kitle iletişim araçlarının tek bir görevi vardır, o da insanları, egemen değerler ve anlayış doğrultusunda yönlendirmektir. Bu yöndeki düşünüş biçimine yakın olan Herbert Schiller ise bu anlamda kitle iletişim araçlarını "zihin yönlendirenler" olarak nitelemektedir. Yine çağdaş düşünürlerden Dallas Smythe ise gerek kitle iletişim kurumlarını gerekse popüler kültürü bir bütün olarak "bilinç endüstrisi" kavramsallaştırmasıyla açıklar (Alemdar ve Erdoğan, 2010). Dolayısıyla da eleştirel paradigma içerisinden bakanlar kitle iletişim araçlarını, egemen kesimin kullanımında, bilinç yıkayan, zihin yönlendiren, ideoloji aşılayan araçlar olarak nitelerken, izleyiciyi de beyni yıkanmış, aklı başından alınmış, kandırılmaya hazır edilgin kitleler olarak görürler.

Aslında her iki paradigma da aşırı katı ve aşırı indirgemeci bakışa sahiptir. Biri araç indirgemeci, diğeri ise izleyici indirgemeci iki bakış. Aslında her ikisi de abartılı ve yanıltıcı. İzleyici ne salt eleştirel düşünenlerin sandığı gibi tümüyle edilgin, aklı başından alınmış pasif insanlardan oluşur; ne de tümüyle kendi özgür iradesiyle hareket eden etkin bireylerden. Elbette ki birey belli bir ortama, önceden belirlenmiş koşullara doğar. Verilen eğitimle, aşılanan değerlerle belli bir bilinç biçimine, belli bir düşünüş tarzına sahip olduğu yönündeki iddia da kabul edilebilir. Ancak diğer yandan da insan, aklı olan, aklıyla doğa üzerinde egemenlik kurmayı başarmış, kendi yaşam koşullarını tümüyle olmasa bile bir noktaya kadar kendi gücüyle değiştirebilme yetisine sahip bir canlıdır. Eğitimsiz bırakılan, okuryazar olmayan, ekonomik güvenceden yoksun bırakılarak kontrol altında tutulmakta olan yığınların pasifliğinden bir ölçüde söz edilebilir. Ancak o pasif yığınlar bile, eğer anaakım medyanın dışında izleyebilecekleri başka medya organları olsaydı ne yaparlardı bilinmez. İnsanlar, medyanın ve popüler kültürün kuşatılmışlığı içeri-

244

Buna karşılık eleştirel paradigma içinden bakanlar ise durumun bu kadar da kolay olmadığını ileri sürerler. Onlara göre insanlar belirlenmiş koşulların içerisine doğarlar. O koşullar içerisinde kendi istekleri dışında toplumsallaşırlar. Toplumdaki egemen değerler, inançlar, yargılar, kurallar, ideolojiler vb. aşılanmak suretiyle kişilikleri oluşur. Yani insanlar, içerisine doğdukları toplum tarafından, tıpkı bir bilgisayar belleği gibi programlanır, toplumdaki egemen bakışa göre formatlanarak o topluma layık birey olarak toplumdaki yerlerini alırlar. Bu bakışa göre kitle iletişim araçları da bu formatlamanın destek birimleri olarak görev yaparlar. Arada bir çatlak sesler çıksa da, kitle iletişim ortamında üretilen ve sunulan ürünler toplumun egemen değerleriyle ters düşemez. İçerisinde yer aldığı toplumdaki egemen bakış açısına ters düşen üretim, sunum ve bilgi aktarımı yapan kitle iletişim kurumlarının toplum içerisinde korunması ise zaten olanak dışıdır. Bu bakışa göre kitle iletişim araçlarının tek bir görevi vardır, o da insanları, egemen değerler ve anlayış doğrultusunda yönlendirmektir. Bu yöndeki düşünüş biçimine yakın olan Herbert Schiller ise bu anlamda kitle iletişim araçlarını "zihin yönlendirenler" olarak nitelemektedir. Yine çağdaş düşünürlerden Dallas Smythe ise gerek kitle iletişim kurumlarını gerekse popüler kültürü bir bütün olarak "bilinç endüstrisi" kavramsallaştırmasıyla açıklar (Alemdar ve Erdoğan, 2010). Dolayısıyla da eleştirel paradigma içerisinden bakanlar kitle iletişim araçlarını, egemen kesimin kullanımında, bilinç yıkayan, zihin yönlendiren, ideoloji aşılayan araçlar olarak nitelerken, izleyiciyi de beyni yıkanmış, aklı başından alınmış, kandırılmaya hazır edilgin kitleler olarak görürler.

Aslında her iki paradigma da aşırı katı ve aşırı indirgemeci bakışa sahiptir. Biri araç indirgemeci, diğeri ise izleyici indirgemeci iki bakış. Aslında her ikisi de abartılı ve yanıltıcı. İzleyici ne salt eleştirel düşünenlerin sandığı gibi tümüyle edilgin, aklı başından alınmış pasif insanlardan oluşur; ne de tümüyle kendi özgür iradesiyle hareket eden etkin bireylerden. Elbette ki birey belli bir ortama, önceden belirlenmiş koşullara doğar. Verilen eğitimle, aşılanan değerlerle belli bir bilinç biçimine, belli bir düşünüş tarzına sahip olduğu yönündeki iddia da kabul edilebilir. Ancak diğer yandan da insan, aklı olan, aklıyla doğa üzerinde egemenlik kurmayı başarmış, kendi yaşam koşullarını tümüyle olmasa bile bir noktaya kadar kendi gücüyle değiştirebilme yetisine sahip bir canlıdır. Eğitimsiz bırakılan, okuryazar olmayan, ekonomik güvenceden yoksun bırakılarak kontrol altında tutulmakta olan yığınların pasifliğinden bir ölçüde söz edilebilir. Ancak o pasif yığınlar bile, eğer anaakım medyanın dışında izleyebilecekleri başka medya organları olsaydı ne yaparlardı bilinmez. İnsanlar, medyanın ve popüler kültürün kuşatılmışlığı içeri-

244

sinde elbette ki aktif olamazlar. Ama bu, onların tümüyle pasif oldukları ve pasifliği sürekli kıldıkları anlamına da gelmemeli. Başka seçeneklere, başka önerilere ilgisiz kalmaları her şeyden önce insan olmanın doğasına aykırıdır. İnsanlara farklı seçenekler sunulması, farklı kurallar, düşünüş biçimleri önerilmesi durumunda, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede pek çok şeyin değişebilme olasılığını göz ardı etmemek gerekir.

Biri Bizi Gözetliyor

Kitle iletişim araçlarının topluma ne yaptığı sorusunun yanıtları, toplumun tanımlanış biçimine göre değişir. Toplumu homojen ve edilgin bir yapı olarak gören 1920'lerin kitle toplumu yaklaşımını savunanlara göre kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkisi vardır. Hitler gibi diktatörler kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumu istedikleri gibi gütmüşlerdir.

1950'lerde etkisini gösteren liberal çoğulcu yaklaşımlar toplumların homojen değil, heterojen yapılar olduğunu, kitle iletişim araçlarının toplumdaki kullanımlarının da buna göre çeşitlilik gösterdiğini savunurlar. Bu görüştekilere göre toplum, içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, etnik, dil, din vb. pek çok farklı öge barındırmaktadır. Ayrıca toplum farklı eğitim düzeylerine, farklı ekonomik düzeylere sahip çeşitli kesimlerden oluşmaktadır. Çeşitli meslek grupları, çeşitli örgütler vb. toplumda çeşitlilik yaratmaktadır. Böylesine heterojen bir yapıda kitle iletişim araçlarının toplumun her kesiminde aynı etkiyi yapmaları beklenemez. Ya da toplumdaki her kesimin kitle iletişim araçlarını aynı biçimde, aynı gereksinimlerle, aynı tavırla, aynı yoğunlukla vb. kullanması da söz konusu olamaz. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının toplumda tek tip bir kullanımı olmadığı gibi toplum geneline yayılan eşit düzeyde ve aynı yönde bir etkiden de söz etmek yanlış olur.

Genel olarak teknolojinin, özel olarak da kitle iletişim araçlarının, yeniliklerin toplumda yayılmasını sağlayarak, çağdaş değerleri, yaşam pratiklerini insanlara tanıtarak, insanlar arasında bütünleşmeyi ve etkileşimi sağlayarak toplumsal gelişmeye ve kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunanlar 1950'li yıllara damgalarını vururlar. Kalkınmacı kuram olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre toplumsal kalkınmanın en somut göstergesi teknolojiye sahip olmaktır. İkincisi ise teknolojiyi kullanabilmektir. Toplumsal değişme ve gelişme teknolojiyle ancak olanaklıdır(.

Amerikalı düşünür Marshall Mcluhan ise teknolojinin, dolayısıyla da kitle iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisine oldukça katı bir indirgemecilikle bakar. Teknolojinin toplumu belirlediğini ileri sürer. İletişim açısından da Amerikalı düşünür Marshall McLuhan teknolojiye yükle-

sinde elbette ki aktif olamazlar. Ama bu, onların tümüyle pasif oldukları ve pasifliği sürekli kıldıkları anlamına da gelmemeli. Başka seçeneklere, başka önerilere ilgisiz kalmaları her şeyden önce insan olmanın doğasına aykırıdır. İnsanlara farklı seçenekler sunulması, farklı kurallar, düşünüş biçimleri önerilmesi durumunda, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede pek çok şeyin değişebilme olasılığını göz ardı etmemek gerekir.

Biri Bizi Gözetliyor

Kitle iletişim araçlarının topluma ne yaptığı sorusunun yanıtları, toplumun tanımlanış biçimine göre değişir. Toplumu homojen ve edilgin bir yapı olarak gören 1920'lerin kitle toplumu yaklaşımını savunanlara göre kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkisi vardır. Hitler gibi diktatörler kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumu istedikleri gibi gütmüşlerdir.

1950'lerde etkisini gösteren liberal çoğulcu yaklaşımlar toplumların homojen değil, heterojen yapılar olduğunu, kitle iletişim araçlarının toplumdaki kullanımlarının da buna göre çeşitlilik gösterdiğini savunurlar. Bu görüştekilere göre toplum, içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, etnik, dil, din vb. pek çok farklı öge barındırmaktadır. Ayrıca toplum farklı eğitim düzeylerine, farklı ekonomik düzeylere sahip çeşitli kesimlerden oluşmaktadır. Çeşitli meslek grupları, çeşitli örgütler vb. toplumda çeşitlilik yaratmaktadır. Böylesine heterojen bir yapıda kitle iletişim araçlarının toplumun her kesiminde aynı etkiyi yapmaları beklenemez. Ya da toplumdaki her kesimin kitle iletişim araçlarını aynı biçimde, aynı gereksinimlerle, aynı tavırla, aynı yoğunlukla vb. kullanması da söz konusu olamaz. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının toplumda tek tip bir kullanımı olmadığı gibi toplum geneline yayılan eşit düzeyde ve aynı yönde bir etkiden de söz etmek yanlış olur.

Genel olarak teknolojinin, özel olarak da kitle iletişim araçlarının, yeniliklerin toplumda yayılmasını sağlayarak, çağdaş değerleri, yaşam pratiklerini insanlara tanıtarak, insanlar arasında bütünleşmeyi ve etkileşimi sağlayarak toplumsal gelişmeye ve kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunanlar 1950'li yıllara damgalarını vururlar. Kalkınmacı kuram olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre toplumsal kalkınmanın en somut göstergesi teknolojiye sahip olmaktır. İkincisi ise teknolojiyi kullanabilmektir. Toplumsal değişme ve gelişme teknolojiyle ancak olanaklıdır(.

Amerikalı düşünür Marshall Mcluhan ise teknolojinin, dolayısıyla da kitle iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisine oldukça katı bir indirgemecilikle bakar. Teknolojinin toplumu belirlediğini ileri sürer. İletişim açısından da Amerikalı düşünür Marshall McLuhan teknolojiye yükle-

245

sinde elbette ki aktif olamazlar. Ama bu, onların tümüyle pasif oldukları ve pasifliği sürekli kıldıkları anlamına da gelmemeli. Başka seçeneklere, başka önerilere ilgisiz kalmaları her şeyden önce insan olmanın doğasına aykırıdır. İnsanlara farklı seçenekler sunulması, farklı kurallar, düşünüş biçimleri önerilmesi durumunda, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede pek çok şeyin değişebilme olasılığını göz ardı etmemek gerekir.

Biri Bizi Gözetliyor

Kitle iletişim araçlarının topluma ne yaptığı sorusunun yanıtları, toplumun tanımlanış biçimine göre değişir. Toplumu homojen ve edilgin bir yapı olarak gören 1920'lerin kitle toplumu yaklaşımını savunanlara göre kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkisi vardır. Hitler gibi diktatörler kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumu istedikleri gibi gütmüşlerdir.

1950'lerde etkisini gösteren liberal çoğulcu yaklaşımlar toplumların homojen değil, heterojen yapılar olduğunu, kitle iletişim araçlarının toplumdaki kullanımlarının da buna göre çeşitlilik gösterdiğini savunurlar. Bu görüştekilere göre toplum, içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, etnik, dil, din vb. pek çok farklı öge barındırmaktadır. Ayrıca toplum farklı eğitim düzeylerine, farklı ekonomik düzeylere sahip çeşitli kesimlerden oluşmaktadır. Çeşitli meslek grupları, çeşitli örgütler vb. toplumda çeşitlilik yaratmaktadır. Böylesine heterojen bir yapıda kitle iletişim araçlarının toplumun her kesiminde aynı etkiyi yapmaları beklenemez. Ya da toplumdaki her kesimin kitle iletişim araçlarını aynı biçimde, aynı gereksinimlerle, aynı tavırla, aynı yoğunlukla vb. kullanması da söz konusu olamaz. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının toplumda tek tip bir kullanımı olmadığı gibi toplum geneline yayılan eşit düzeyde ve aynı yönde bir etkiden de söz etmek yanlış olur.

Genel olarak teknolojinin, özel olarak da kitle iletişim araçlarının, yeniliklerin toplumda yayılmasını sağlayarak, çağdaş değerleri, yaşam pratiklerini insanlara tanıtarak, insanlar arasında bütünleşmeyi ve etkileşimi sağlayarak toplumsal gelişmeye ve kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunanlar 1950'li yıllara damgalarını vururlar. Kalkınmacı kuram olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre toplumsal kalkınmanın en somut göstergesi teknolojiye sahip olmaktır. İkincisi ise teknolojiyi kullanabilmektir. Toplumsal değişme ve gelişme teknolojiyle ancak olanaklıdır(.

Amerikalı düşünür Marshall Mcluhan ise teknolojinin, dolayısıyla da kitle iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisine oldukça katı bir indirgemecilikle bakar. Teknolojinin toplumu belirlediğini ileri sürer. İletişim açısından da Amerikalı düşünür Marshall McLuhan teknolojiye yükle-

245

sinde elbette ki aktif olamazlar. Ama bu, onların tümüyle pasif oldukları ve pasifliği sürekli kıldıkları anlamına da gelmemeli. Başka seçeneklere, başka önerilere ilgisiz kalmaları her şeyden önce insan olmanın doğasına aykırıdır. İnsanlara farklı seçenekler sunulması, farklı kurallar, düşünüş biçimleri önerilmesi durumunda, kısa vadede değil belki, ama uzun vadede pek çok şeyin değişebilme olasılığını göz ardı etmemek gerekir.

Biri Bizi Gözetliyor

Kitle iletişim araçlarının topluma ne yaptığı sorusunun yanıtları, toplumun tanımlanış biçimine göre değişir. Toplumu homojen ve edilgin bir yapı olarak gören 1920'lerin kitle toplumu yaklaşımını savunanlara göre kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkisi vardır. Hitler gibi diktatörler kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumu istedikleri gibi gütmüşlerdir.

1950'lerde etkisini gösteren liberal çoğulcu yaklaşımlar toplumların homojen değil, heterojen yapılar olduğunu, kitle iletişim araçlarının toplumdaki kullanımlarının da buna göre çeşitlilik gösterdiğini savunurlar. Bu görüştekilere göre toplum, içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, etnik, dil, din vb. pek çok farklı öge barındırmaktadır. Ayrıca toplum farklı eğitim düzeylerine, farklı ekonomik düzeylere sahip çeşitli kesimlerden oluşmaktadır. Çeşitli meslek grupları, çeşitli örgütler vb. toplumda çeşitlilik yaratmaktadır. Böylesine heterojen bir yapıda kitle iletişim araçlarının toplumun her kesiminde aynı etkiyi yapmaları beklenemez. Ya da toplumdaki her kesimin kitle iletişim araçlarını aynı biçimde, aynı gereksinimlerle, aynı tavırla, aynı yoğunlukla vb. kullanması da söz konusu olamaz. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının toplumda tek tip bir kullanımı olmadığı gibi toplum geneline yayılan eşit düzeyde ve aynı yönde bir etkiden de söz etmek yanlış olur.

Genel olarak teknolojinin, özel olarak da kitle iletişim araçlarının, yeniliklerin toplumda yayılmasını sağlayarak, çağdaş değerleri, yaşam pratiklerini insanlara tanıtarak, insanlar arasında bütünleşmeyi ve etkileşimi sağlayarak toplumsal gelişmeye ve kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunanlar 1950'li yıllara damgalarını vururlar. Kalkınmacı kuram olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre toplumsal kalkınmanın en somut göstergesi teknolojiye sahip olmaktır. İkincisi ise teknolojiyi kullanabilmektir. Toplumsal değişme ve gelişme teknolojiyle ancak olanaklıdır(.

Amerikalı düşünür Marshall Mcluhan ise teknolojinin, dolayısıyla da kitle iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisine oldukça katı bir indirgemecilikle bakar. Teknolojinin toplumu belirlediğini ileri sürer. İletişim açısından da Amerikalı düşünür Marshall McLuhan teknolojiye yükle-

245

diği belirlenimciliği "araç, iletidir" sözüyle özetler. Buna göre söz değil, araç önemlidir. İletilenin ne olduğu değil, iletildiği araç önemlidir. Çünkü araç, izleyicinin iletiyle ilişkisi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bazı araçlar vardır ki, izleyici aracın ileti üretim ve sunum alanına etkin biçimde katılır, iletinin inşasında etkin rol alır. Bazı araçlar da vardır ki izleyicinin yapabileceği, kendinden katabileceği hiçbir şey yoktur. Gönderilen iletiyi almakla yükümlüdür yalnızca. Örneğin, radyo izleyiciye, sesli ileti gönderir. İletiye görüntü yüklemek izleyicinin işidir. Örneğin, radyodan verilmekte olan bir tiyatroyu dinlemektesiniz. Birtakım sesler, konuşmalar duyarsınız. Konuşma tarzlarından, ses tonlarından, yapılan betimlemelerden yararlanarak kafanızda her oyuncuya ilişkin belli bir görsel tipleme yaratabilirsiniz. Aynı oyunu tiyatroda izliyorsanız eğer, kafanızda hayali görsel imgeler oluşturmanıza gerek yok. Ses, görüntü, hareket, mekan vb. her şeyi bir arada izleme şansınız var. İzleyicinin, imgelem gücünü etkin kullanma veya kullanmama durumuna göre McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olarak ikiye ayırır. İmgelem gücü gerektiren araçlar soğuk, gerektirmeyenler ise sıcak olarak nitelendirilir (McLuhan, 1983).

Teknolojinin, dolayısıyla da iletişim teknolojisinin toplum üzerindeki belirlenimciliğini öylesine ileri boyutlara götürür ki McLuhan, örneğin, sırf televizyonun etkisiyle dünyanın günün birinde evrensel bir köye dönüşeceğini, ulusal, kültürel, etnik farklılıkların ortadan kalkacağını, sınırların yıkılacağını, kavga ve çatışma için gerek kalmayacağını, insanların da o evrensel köyün mutlu köylüleri olacağını ileri sürer (McLuhan, 2001).

McLuhan Amerika'da teknolojiyi coşkuyla alkışlayadursun, başka bir yerden farklı bir ses yükseliyordu. İngiliz düşünür George Orwell 1940'lı yıllarda ağıtlar yakmaya başlamıştı bile teknolojiyle yok olup gitmesi olası insanlığın ardından. ***1984*** adlı roman tüylerini diken diken ediyordu okuyanların. Orwell teknolojiyle belirlenmiş trajik bir gelecek öngörüsü ortaya koyuyordu. Özel yaşam diye bir şey kalmayacağını, bir monitör aracılığıyla, nerede olursa olsunlar herkesin gözetleneceğini, dünyanın yönetimini ele geçiren büyük ağabey'in bütün insanlığı medya aracılığıyla sıkı denetim altında tutacağı vb. korkunç bir kabus. Aslında başka bir yerden bakmakla birlikte Orwell'(2011) de de katıksız indirgemeci bir anlayış gözlenmekte.

Bütün bu görüşler bir yana, bugün gelinen noktada kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkisinin küçümsenmeyecek oranda önemli olduğunu görüyoruz. Bu anlamdaki en somut gösterge ileri teknolojiye sahip ülkelerle ondan yoksun ülkeler arasındaki farklılıklardır. En ileri teknolojiyi üreten ve kullanan ülkeler diğer tüm alanlarda da (siyasal, ekonomik, kültürel vb.)

diği belirlenimciliği "araç, iletidir" sözüyle özetler. Buna göre söz değil, araç önemlidir. İletilenin ne olduğu değil, iletildiği araç önemlidir. Çünkü araç, izleyicinin iletiyle ilişkisi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bazı araçlar vardır ki, izleyici aracın ileti üretim ve sunum alanına etkin biçimde katılır, iletinin inşasında etkin rol alır. Bazı araçlar da vardır ki izleyicinin yapabileceği, kendinden katabileceği hiçbir şey yoktur. Gönderilen iletiyi almakla yükümlüdür yalnızca. Örneğin, radyo izleyiciye, sesli ileti gönderir. İletiye görüntü yüklemek izleyicinin işidir. Örneğin, radyodan verilmekte olan bir tiyatroyu dinlemektesiniz. Birtakım sesler, konuşmalar duyarsınız. Konuşma tarzlarından, ses tonlarından, yapılan betimlemelerden yararlanarak kafanızda her oyuncuya ilişkin belli bir görsel tipleme yaratabilirsiniz. Aynı oyunu tiyatroda izliyorsanız eğer, kafanızda hayali görsel imgeler oluşturmanıza gerek yok. Ses, görüntü, hareket, mekan vb. her şeyi bir arada izleme şansınız var. İzleyicinin, imgelem gücünü etkin kullanma veya kullanmama durumuna göre McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olarak ikiye ayırır. İmgelem gücü gerektiren araçlar soğuk, gerektirmeyenler ise sıcak olarak nitelendirilir (McLuhan, 1983).

Teknolojinin, dolayısıyla da iletişim teknolojisinin toplum üzerindeki belirlenimciliğini öylesine ileri boyutlara götürür ki McLuhan, örneğin, sırf televizyonun etkisiyle dünyanın günün birinde evrensel bir köye dönüşeceğini, ulusal, kültürel, etnik farklılıkların ortadan kalkacağını, sınırların yıkılacağını, kavga ve çatışma için gerek kalmayacağını, insanların da o evrensel köyün mutlu köylüleri olacağını ileri sürer (McLuhan, 2001).

McLuhan Amerika'da teknolojiyi coşkuyla alkışlayadursun, başka bir yerden farklı bir ses yükseliyordu. İngiliz düşünür George Orwell 1940'lı yıllarda ağıtlar yakmaya başlamıştı bile teknolojiyle yok olup gitmesi olası insanlığın ardından. ***1984*** adlı roman tüylerini diken diken ediyordu okuyanların. Orwell teknolojiyle belirlenmiş trajik bir gelecek öngörüsü ortaya koyuyordu. Özel yaşam diye bir şey kalmayacağını, bir monitör aracılığıyla, nerede olursa olsunlar herkesin gözetleneceğini, dünyanın yönetimini ele geçiren büyük ağabey'in bütün insanlığı medya aracılığıyla sıkı denetim altında tutacağı vb. korkunç bir kabus. Aslında başka bir yerden bakmakla birlikte Orwell'(2011) de de katıksız indirgemeci bir anlayış gözlenmekte.

Bütün bu görüşler bir yana, bugün gelinen noktada kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkisinin küçümsenmeyecek oranda önemli olduğunu görüyoruz. Bu anlamdaki en somut gösterge ileri teknolojiye sahip ülkelerle ondan yoksun ülkeler arasındaki farklılıklardır. En ileri teknolojiyi üreten ve kullanan ülkeler diğer tüm alanlarda da (siyasal, ekonomik, kültürel vb.)

diği belirlenimciliği "araç, iletidir" sözüyle özetler. Buna göre söz değil, araç önemlidir. İletilenin ne olduğu değil, iletildiği araç önemlidir. Çünkü araç, izleyicinin iletiyle ilişkisi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bazı araçlar vardır ki, izleyici aracın ileti üretim ve sunum alanına etkin biçimde katılır, iletinin inşasında etkin rol alır. Bazı araçlar da vardır ki izleyicinin yapabileceği, kendinden katabileceği hiçbir şey yoktur. Gönderilen iletiyi almakla yükümlüdür yalnızca. Örneğin, radyo izleyiciye, sesli ileti gönderir. İletiye görüntü yüklemek izleyicinin işidir. Örneğin, radyodan verilmekte olan bir tiyatroyu dinlemektesiniz. Birtakım sesler, konuşmalar duyarsınız. Konuşma tarzlarından, ses tonlarından, yapılan betimlemelerden yararlanarak kafanızda her oyuncuya ilişkin belli bir görsel tipleme yaratabilirsiniz. Aynı oyunu tiyatroda izliyorsanız eğer, kafanızda hayali görsel imgeler oluşturmanıza gerek yok. Ses, görüntü, hareket, mekan vb. her şeyi bir arada izleme şansınız var. İzleyicinin, imgelem gücünü etkin kullanma veya kullanmama durumuna göre McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olarak ikiye ayırır. İmgelem gücü gerektiren araçlar soğuk, gerektirmeyenler ise sıcak olarak nitelendirilir (McLuhan, 1983).

Teknolojinin, dolayısıyla da iletişim teknolojisinin toplum üzerindeki belirlenimciliğini öylesine ileri boyutlara götürür ki McLuhan, örneğin, sırf televizyonun etkisiyle dünyanın günün birinde evrensel bir köye dönüşeceğini, ulusal, kültürel, etnik farklılıkların ortadan kalkacağını, sınırların yıkılacağını, kavga ve çatışma için gerek kalmayacağını, insanların da o evrensel köyün mutlu köylüleri olacağını ileri sürer (McLuhan, 2001).

McLuhan Amerika'da teknolojiyi coşkuyla alkışlayadursun, başka bir yerden farklı bir ses yükseliyordu. İngiliz düşünür George Orwell 1940'lı yıllarda ağıtlar yakmaya başlamıştı bile teknolojiyle yok olup gitmesi olası insanlığın ardından. ***1984*** adlı roman tüylerini diken diken ediyordu okuyanların. Orwell teknolojiyle belirlenmiş trajik bir gelecek öngörüsü ortaya koyuyordu. Özel yaşam diye bir şey kalmayacağını, bir monitör aracılığıyla, nerede olursa olsunlar herkesin gözetleneceğini, dünyanın yönetimini ele geçiren büyük ağabey'in bütün insanlığı medya aracılığıyla sıkı denetim altında tutacağı vb. korkunç bir kabus. Aslında başka bir yerden bakmakla birlikte Orwell'(2011) de de katıksız indirgemeci bir anlayış gözlenmekte.

Bütün bu görüşler bir yana, bugün gelinen noktada kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkisinin küçümsenmeyecek oranda önemli olduğunu görüyoruz. Bu anlamdaki en somut gösterge ileri teknolojiye sahip ülkelerle ondan yoksun ülkeler arasındaki farklılıklardır. En ileri teknolojiyi üreten ve kullanan ülkeler diğer tüm alanlarda da (siyasal, ekonomik, kültürel vb.)

güçlü ve de egemen konumdadırlar. Teknolojiden yoksun ülkeler ise güçlü olanlara bağımlı olmak zorundadırlar.

Öte yandan iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde dünyada olup bitenlerden haberdar olma olanağına sahibiz. Kim, nerede, ne yapıyor biliyoruz. Gerek duyduğumuz pek çok bilgiyi birkaç tuşa dokunarak elde edebiliyoruz. İletişim teknolojilerindeki ilerleme sayesinde insanlar, dostlarını, arkadaşlarını, yakınlarını anılarında değil yaşamlarında tutma olanağına sahipler.

Ama aynı zamanda da ileri teknoloji insanların, birbirleri üzerindeki denetimlerini daha kolay yapabilmelerine olanak veriyor. Hiçbir yerde görünmez, duyulmaz olmadığımızı biliyoruz hepimiz. Hatta insanlar, birileri tarafından sürekli izleniyor, gözleniyor, dinleniyor olmanın paranoyası içerisinde yaşıyorlar günümüzde.

Teknoloji ve toplum birbirini yaratan iki olgu. Teknoloji toplum üzerinde etkilidir, ama toplum da teknoloji üzerinde etkilidir. Teknolojiyi yapan, geliştiren insanlardır. Yerine göre kullanıldığı takdirde insanların yaşamını iyileştiren, toplumları geliştiren de teknolojidir.

Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda farklı görüşler var. Bir kere genel kabul gören tez, bu araçların insanlık için, uygarlıkların gelişmesi, kültürlerin süreklilik göstermesi açısından sayılamayacak kadar çok yararları olduğu yönündedir. Her şeyden önce insanları birbirlerinden haberdar kılan bir aracın, bir olgunun tümüyle olumsuzlanması diye bir şey söz konusu olamaz. Ancak yine kitle iletişim araçlarının insanlığın ilerlemesine koşut olarak artarak süren yararlarına karşı istenmeyen birtakım etkileri de söz konusudur. Ya da belki bunu şöyle ifade etmek daha doğru olur. Evet, kitle iletişim araçları, özellikle de son üç yüzyıldan bu yana insanlığın olmazsa olmazı haline geldiler. Ancak bu araçların toplumdaki etkilerinin olumlu veya olumsuz yönde olması yine insanın elinde olan bir şeydir. Örneğin, bilim insanı mermiyi, öldürme amaçlı kullanılsın diye icat etmemişti. Aynı şey kitle iletişim araçları için de geçerlidir. İnsanların, araçları hangi amaçla nasıl kullandıklarına bağlı olarak etkileri olumlu veya olumsuz olabilir. Ya da kimileri için olumluluk, kimileri için olumsuzluk söz konusu olabilir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri, onları ellerinde bulunduran güçlerin, onlarla ne yapmak istediklerine göre değişir. Örneğin, Harold Lasswell kitle iletişim araçlarının genel geçerliliği olan üç işlevine dikkat çeker. Bunlardan biri eğitim işlevidir. Kitle iletişim araçları, doğduğu andan itibaren bireyin toplumsallaşma sürecinde etkin biçimde yer alır, onun yaşama, içeri-

güçlü ve de egemen konumdadırlar. Teknolojiden yoksun ülkeler ise güçlü olanlara bağımlı olmak zorundadırlar.

Öte yandan iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde dünyada olup bitenlerden haberdar olma olanağına sahibiz. Kim, nerede, ne yapıyor biliyoruz. Gerek duyduğumuz pek çok bilgiyi birkaç tuşa dokunarak elde edebiliyoruz. İletişim teknolojilerindeki ilerleme sayesinde insanlar, dostlarını, arkadaşlarını, yakınlarını anılarında değil yaşamlarında tutma olanağına sahipler.

Ama aynı zamanda da ileri teknoloji insanların, birbirleri üzerindeki denetimlerini daha kolay yapabilmelerine olanak veriyor. Hiçbir yerde görünmez, duyulmaz olmadığımızı biliyoruz hepimiz. Hatta insanlar, birileri tarafından sürekli izleniyor, gözleniyor, dinleniyor olmanın paranoyası içerisinde yaşıyorlar günümüzde.

Teknoloji ve toplum birbirini yaratan iki olgu. Teknoloji toplum üzerinde etkilidir, ama toplum da teknoloji üzerinde etkilidir. Teknolojiyi yapan, geliştiren insanlardır. Yerine göre kullanıldığı takdirde insanların yaşamını iyileştiren, toplumları geliştiren de teknolojidir.

Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda farklı görüşler var. Bir kere genel kabul gören tez, bu araçların insanlık için, uygarlıkların gelişmesi, kültürlerin süreklilik göstermesi açısından sayılamayacak kadar çok yararları olduğu yönündedir. Her şeyden önce insanları birbirlerinden haberdar kılan bir aracın, bir olgunun tümüyle olumsuzlanması diye bir şey söz konusu olamaz. Ancak yine kitle iletişim araçlarının insanlığın ilerlemesine koşut olarak artarak süren yararlarına karşı istenmeyen birtakım etkileri de söz konusudur. Ya da belki bunu şöyle ifade etmek daha doğru olur. Evet, kitle iletişim araçları, özellikle de son üç yüzyıldan bu yana insanlığın olmazsa olmazı haline geldiler. Ancak bu araçların toplumdaki etkilerinin olumlu veya olumsuz yönde olması yine insanın elinde olan bir şeydir. Örneğin, bilim insanı mermiyi, öldürme amaçlı kullanılsın diye icat etmemişti. Aynı şey kitle iletişim araçları için de geçerlidir. İnsanların, araçları hangi amaçla nasıl kullandıklarına bağlı olarak etkileri olumlu veya olumsuz olabilir. Ya da kimileri için olumluluk, kimileri için olumsuzluk söz konusu olabilir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri, onları ellerinde bulunduran güçlerin, onlarla ne yapmak istediklerine göre değişir. Örneğin, Harold Lasswell kitle iletişim araçlarının genel geçerliliği olan üç işlevine dikkat çeker. Bunlardan biri eğitim işlevidir. Kitle iletişim araçları, doğduğu andan itibaren bireyin toplumsallaşma sürecinde etkin biçimde yer alır, onun yaşama, içeri-

sinde toplumsallaşmakta olduğu ortama uyumlu hale gelmesine katkı yapar. Kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi, insanlara yalnızca o günkü yaşamlarıyla ilgili bilgi vermek değil, insanları geçmişleriyle ilgili olarak da bilgilendirmeyi kapsar. Buna göre kitle iletişim araçları yalnızca eş zamanlı yaşayan insanları ve kültürleri bağlantılandırmayı değil, kültürel kalıtın kuşaktan kuşağa aktarılması işlevini de gerçekleştirir.

Yine Lasswell'e göre kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevi de propagandadır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun bazı kesimleri diğer kesimler üzerinde etki yaratmaya, onları belli tavır alış, tutum oluşturma ve davranış geliştirme biçimlerine yönlendirirler.

Lasswell'in saptadığı bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının gözetleme işlevidir. Buna göre kitle iletişim araçları dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri gözetleyerek insanlara bilgi verirler. Böylece dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, toplumlar, kültürler vb. arasında bütünleşme sağlarlar (Lasswell,1997).

Lasswell'in ardından Denis McQuail (1997), Charles Wright (1975) gibi iletişim bilimciler kitle iletişim araçlarının işlevlerinin yalnızca olumlu işlevlerle sınırlı olmadığını, bunların yanında birtakım istenmeyen işlevlerinin de olduğunu ileri sürerler. Buna göre kitle iletişim araçları, sundukları kurmaca dünyayla insanları gerçek yaşamlarından koparırlar. İnsanlar böylece kendi gerçek yaşamlarındaki sorunları çözmeye çalışmak, yaşam koşullarını iyileştirmeye çabalamak yerine kitle iletişimin kurmaca fantezi dünyasına sığınarak orada oyalanmayı tercih ederler.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının toplumda şiddet ve sapkın seksüel eğilimler gibi yönelimleri ekmek gibi bir işlevi olduğu da iddia edilmektedir. Televizyon dizilerinden gerçek yaşama taşınan tavır ve davranışlar çoğu zaman toplumda huzursuzluk yaratabilmektedir. Örneğin, tecavüz sahnesinin gösterildiği bir televizyon dizisinin ardından kadın oyuncunun sokakta tacize uğraması (CNN Türk.com, 1 Kasım 2010). Bunun yanı sıra yapılan çeşitli araştırmalarda da televizyonda gösterilen şiddetin özellikle de çocuklar ve gençler üzerinde özendirici etkisinin olduğu, bunun da genel toplum sağlığı açısından önemli sorunlara yol açtığı saptanmıştır (Çetin,1999; Mutlu, 1997; Özal, 1996; Çaplı,1996; Akarcalı,1996).

Kitle iletişim araçları gündelik yaşamdaki pratikleri de biçimlendirir. Örneğin, Aşk'ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin kadınların, Behlül karakterinin ise erkeklerin saç modelleri ve giyim kuşamlarındaki belirgin etkisini kent sokaklarında açıkça görmek mümkün. Burada bir de hiç kuşkusuz sokaklara yansımayan, ama büyük olasılıkla internet ve cep telefonları ortamında işleyen ilişkilerin taklit boyutu vardır. Gerbner, (McQuail-

sinde toplumsallaşmakta olduğu ortama uyumlu hale gelmesine katkı yapar. Kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi, insanlara yalnızca o günkü yaşamlarıyla ilgili bilgi vermek değil, insanları geçmişleriyle ilgili olarak da bilgilendirmeyi kapsar. Buna göre kitle iletişim araçları yalnızca eş zamanlı yaşayan insanları ve kültürleri bağlantılandırmayı değil, kültürel kalıtın kuşaktan kuşağa aktarılması işlevini de gerçekleştirir.

Yine Lasswell'e göre kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevi de propagandadır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun bazı kesimleri diğer kesimler üzerinde etki yaratmaya, onları belli tavır alış, tutum oluşturma ve davranış geliştirme biçimlerine yönlendirirler.

Lasswell'in saptadığı bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının gözetleme işlevidir. Buna göre kitle iletişim araçları dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri gözetleyerek insanlara bilgi verirler. Böylece dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, toplumlar, kültürler vb. arasında bütünleşme sağlarlar (Lasswell,1997).

Lasswell'in ardından Denis McQuail (1997), Charles Wright (1975) gibi iletişim bilimciler kitle iletişim araçlarının işlevlerinin yalnızca olumlu işlevlerle sınırlı olmadığını, bunların yanında birtakım istenmeyen işlevlerinin de olduğunu ileri sürerler. Buna göre kitle iletişim araçları, sundukları kurmaca dünyayla insanları gerçek yaşamlarından koparırlar. İnsanlar böylece kendi gerçek yaşamlarındaki sorunları çözmeye çalışmak, yaşam koşullarını iyileştirmeye çabalamak yerine kitle iletişimin kurmaca fantezi dünyasına sığınarak orada oyalanmayı tercih ederler.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının toplumda şiddet ve sapkın seksüel eğilimler gibi yönelimleri ekmek gibi bir işlevi olduğu da iddia edilmektedir. Televizyon dizilerinden gerçek yaşama taşınan tavır ve davranışlar çoğu zaman toplumda huzursuzluk yaratabilmektedir. Örneğin, tecavüz sahnesinin gösterildiği bir televizyon dizisinin ardından kadın oyuncunun sokakta tacize uğraması (CNN Türk.com, 1 Kasım 2010). Bunun yanı sıra yapılan çeşitli araştırmalarda da televizyonda gösterilen şiddetin özellikle de çocuklar ve gençler üzerinde özendirici etkisinin olduğu, bunun da genel toplum sağlığı açısından önemli sorunlara yol açtığı saptanmıştır (Çetin,1999; Mutlu, 1997; Özal, 1996; Çaplı,1996; Akarcalı,1996).

Kitle iletişim araçları gündelik yaşamdaki pratikleri de biçimlendirir. Örneğin, Aşk'ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin kadınların, Behlül karakterinin ise erkeklerin saç modelleri ve giyim kuşamlarındaki belirgin etkisini kent sokaklarında açıkça görmek mümkün. Burada bir de hiç kuşkusuz sokaklara yansımayan, ama büyük olasılıkla internet ve cep telefonları ortamında işleyen ilişkilerin taklit boyutu vardır. Gerbner, (McQuail-

248

sinde toplumsallaşmakta olduğu ortama uyumlu hale gelmesine katkı yapar. Kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi, insanlara yalnızca o günkü yaşamlarıyla ilgili bilgi vermek değil, insanları geçmişleriyle ilgili olarak da bilgilendirmeyi kapsar. Buna göre kitle iletişim araçları yalnızca eş zamanlı yaşayan insanları ve kültürleri bağlantılandırmayı değil, kültürel kalıtın kuşaktan kuşağa aktarılması işlevini de gerçekleştirir.

Yine Lasswell'e göre kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevi de propagandadır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun bazı kesimleri diğer kesimler üzerinde etki yaratmaya, onları belli tavır alış, tutum oluşturma ve davranış geliştirme biçimlerine yönlendirirler.

Lasswell'in saptadığı bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının gözetleme işlevidir. Buna göre kitle iletişim araçları dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri gözetleyerek insanlara bilgi verirler. Böylece dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, toplumlar, kültürler vb. arasında bütünleşme sağlarlar (Lasswell,1997).

Lasswell'in ardından Denis McQuail (1997), Charles Wright (1975) gibi iletişim bilimciler kitle iletişim araçlarının işlevlerinin yalnızca olumlu işlevlerle sınırlı olmadığını, bunların yanında birtakım istenmeyen işlevlerinin de olduğunu ileri sürerler. Buna göre kitle iletişim araçları, sundukları kurmaca dünyayla insanları gerçek yaşamlarından koparırlar. İnsanlar böylece kendi gerçek yaşamlarındaki sorunları çözmeye çalışmak, yaşam koşullarını iyileştirmeye çabalamak yerine kitle iletişimin kurmaca fantezi dünyasına sığınarak orada oyalanmayı tercih ederler.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının toplumda şiddet ve sapkın seksüel eğilimler gibi yönelimleri ekmek gibi bir işlevi olduğu da iddia edilmektedir. Televizyon dizilerinden gerçek yaşama taşınan tavır ve davranışlar çoğu zaman toplumda huzursuzluk yaratabilmektedir. Örneğin, tecavüz sahnesinin gösterildiği bir televizyon dizisinin ardından kadın oyuncunun sokakta tacize uğraması (CNN Türk.com, 1 Kasım 2010). Bunun yanı sıra yapılan çeşitli araştırmalarda da televizyonda gösterilen şiddetin özellikle de çocuklar ve gençler üzerinde özendirici etkisinin olduğu, bunun da genel toplum sağlığı açısından önemli sorunlara yol açtığı saptanmıştır (Çetin,1999; Mutlu, 1997; Özal, 1996; Çaplı,1996; Akarcalı,1996).

Kitle iletişim araçları gündelik yaşamdaki pratikleri de biçimlendirir. Örneğin, Aşk'ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin kadınların, Behlül karakterinin ise erkeklerin saç modelleri ve giyim kuşamlarındaki belirgin etkisini kent sokaklarında açıkça görmek mümkün. Burada bir de hiç kuşkusuz sokaklara yansımayan, ama büyük olasılıkla internet ve cep telefonları ortamında işleyen ilişkilerin taklit boyutu vardır. Gerbner, (McQuail-

248

Windahl,2007:127). kitle iletişimin bu yöndeki işlevini kültürel göstergeler ve ekme modeliyle açıklıyor. Buna göre kitle iletişim araçları aracılığıyla birtakım kültürel göstergeler topluma ekilir ve zaman içerisinde de bunlar toplumda filizlenerek yayılır (Erdoğan, 1998).

Olumsuz anlamdaki bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının insanlara düşük düzeyde eğlence, sanat ve kültür ürünleri sunarak insanların estetik beğeni düzeylerini köreltmek, böylece onların kaliteli sanat ve kültür taleplerini yok etmektir. Bu da toplum genelinde kültür ve sanatın kalitesini düşürücü yönde etki yapar.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer istenmeyen işlevi ise çok daha makro düzeydedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde ticari ortamda üretilen düşük düzeyli, standardize kültür ve sanat ürünlerinin kitle iletişim araçları yoluyla gelişme sürecini tamamlayamamış toplumlara bombardıman edilircesine aktarılması, bunun sonucunda da uzun vadede az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin kendi özgün kültürel ve sanatsal değerlerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmalarıdır.

Vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta ise kitle iletişim araçlarının dünyadaki her toplum üzerinde, her kültür üzerinde ya da toplumdaki her birey üzerinde aynı etkiyi yapmadığıdır. Çünkü her toplumun kendine özgü bir toplumsal iklimi vardır. Toplumdaki her bireyin de kendine özgü bir kişiliği, ilişkileri, etkileşim ortamları, eğitim düzeyi, bilgi düzeyi, algısı, duygu hali, bilinç yapısı vb. vardır. O halde toplumdaki her bireyin kitle iletişim araçlarını birbirinin tıpkısı biçimde kullanması ve onlardan aynı oranda ve yönde etkilenmesi mümkün değildir.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran, onları kullanan kesimlerin veya kişilerin de tümünün söz konusu araçları aynı amaç doğrultusunda, aynı biçimde kullanması, aynı etkiyi yaratmak isteği içerisinde olması diye bir şey yoktur. O halde gerek kitle iletişim araçlarının etki alanında bulunanlar gerekse söz konusu araçların kullanıcısı durumunda bulunan kesim ve kişilerin birbirinden farklı olmaları kitle iletişim araçlarının işlevlerinin de aynı biçimde kişiye, topluma, kültüre, amaca, kullanım biçimine, kullanıcının ve etkilenenin koşullarına göre farklılık göstermesini sağlar. Ama ayrıntıda gizil olan bütün bu farklılıklara karşın kitle iletişim araçlarının genel olarak bir tarafta kullanıcıları, diğer tarafta ise izleyicileri, yani hedefi vardır. Kullanıcılar elbette ki toplumun gücü elinde bulunduran kesimleri, hedef kitlesi ise toplumun genellikle güçten yoksun kesimleridir. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarına sahip konumda bulunan, onun teknik boyutunu kontrol edebilen veya içerik üretimini yapmakta olan kesimlerin, toplumun

Windahl,2007:127). kitle iletişimin bu yöndeki işlevini kültürel göstergeler ve ekme modeliyle açıklıyor. Buna göre kitle iletişim araçları aracılığıyla birtakım kültürel göstergeler topluma ekilir ve zaman içerisinde de bunlar toplumda filizlenerek yayılır (Erdoğan, 1998).

Olumsuz anlamdaki bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının insanlara düşük düzeyde eğlence, sanat ve kültür ürünleri sunarak insanların estetik beğeni düzeylerini köreltmek, böylece onların kaliteli sanat ve kültür taleplerini yok etmektir. Bu da toplum genelinde kültür ve sanatın kalitesini düşürücü yönde etki yapar.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer istenmeyen işlevi ise çok daha makro düzeydedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde ticari ortamda üretilen düşük düzeyli, standardize kültür ve sanat ürünlerinin kitle iletişim araçları yoluyla gelişme sürecini tamamlayamamış toplumlara bombardıman edilircesine aktarılması, bunun sonucunda da uzun vadede az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin kendi özgün kültürel ve sanatsal değerlerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmalarıdır.

Vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta ise kitle iletişim araçlarının dünyadaki her toplum üzerinde, her kültür üzerinde ya da toplumdaki her birey üzerinde aynı etkiyi yapmadığıdır. Çünkü her toplumun kendine özgü bir toplumsal iklimi vardır. Toplumdaki her bireyin de kendine özgü bir kişiliği, ilişkileri, etkileşim ortamları, eğitim düzeyi, bilgi düzeyi, algısı, duygu hali, bilinç yapısı vb. vardır. O halde toplumdaki her bireyin kitle iletişim araçlarını birbirinin tıpkısı biçimde kullanması ve onlardan aynı oranda ve yönde etkilenmesi mümkün değildir.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran, onları kullanan kesimlerin veya kişilerin de tümünün söz konusu araçları aynı amaç doğrultusunda, aynı biçimde kullanması, aynı etkiyi yaratmak isteği içerisinde olması diye bir şey yoktur. O halde gerek kitle iletişim araçlarının etki alanında bulunanlar gerekse söz konusu araçların kullanıcısı durumunda bulunan kesim ve kişilerin birbirinden farklı olmaları kitle iletişim araçlarının işlevlerinin de aynı biçimde kişiye, topluma, kültüre, amaca, kullanım biçimine, kullanıcının ve etkilenenin koşullarına göre farklılık göstermesini sağlar. Ama ayrıntıda gizil olan bütün bu farklılıklara karşın kitle iletişim araçlarının genel olarak bir tarafta kullanıcıları, diğer tarafta ise izleyicileri, yani hedefi vardır. Kullanıcılar elbette ki toplumun gücü elinde bulunduran kesimleri, hedef kitlesi ise toplumun genellikle güçten yoksun kesimleridir. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarına sahip konumda bulunan, onun teknik boyutunu kontrol edebilen veya içerik üretimini yapmakta olan kesimlerin, toplumun

249

Windahl,2007:127). kitle iletişimin bu yöndeki işlevini kültürel göstergeler ve ekme modeliyle açıklıyor. Buna göre kitle iletişim araçları aracılığıyla birtakım kültürel göstergeler topluma ekilir ve zaman içerisinde de bunlar toplumda filizlenerek yayılır (Erdoğan, 1998).

Olumsuz anlamdaki bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının insanlara düşük düzeyde eğlence, sanat ve kültür ürünleri sunarak insanların estetik beğeni düzeylerini köreltmek, böylece onların kaliteli sanat ve kültür taleplerini yok etmektir. Bu da toplum genelinde kültür ve sanatın kalitesini düşürücü yönde etki yapar.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer istenmeyen işlevi ise çok daha makro düzeydedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde ticari ortamda üretilen düşük düzeyli, standardize kültür ve sanat ürünlerinin kitle iletişim araçları yoluyla gelişme sürecini tamamlayamamış toplumlara bombardıman edilircesine aktarılması, bunun sonucunda da uzun vadede az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin kendi özgün kültürel ve sanatsal değerlerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmalarıdır.

Vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta ise kitle iletişim araçlarının dünyadaki her toplum üzerinde, her kültür üzerinde ya da toplumdaki her birey üzerinde aynı etkiyi yapmadığıdır. Çünkü her toplumun kendine özgü bir toplumsal iklimi vardır. Toplumdaki her bireyin de kendine özgü bir kişiliği, ilişkileri, etkileşim ortamları, eğitim düzeyi, bilgi düzeyi, algısı, duygu hali, bilinç yapısı vb. vardır. O halde toplumdaki her bireyin kitle iletişim araçlarını birbirinin tıpkısı biçimde kullanması ve onlardan aynı oranda ve yönde etkilenmesi mümkün değildir.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran, onları kullanan kesimlerin veya kişilerin de tümünün söz konusu araçları aynı amaç doğrultusunda, aynı biçimde kullanması, aynı etkiyi yaratmak isteği içerisinde olması diye bir şey yoktur. O halde gerek kitle iletişim araçlarının etki alanında bulunanlar gerekse söz konusu araçların kullanıcısı durumunda bulunan kesim ve kişilerin birbirinden farklı olmaları kitle iletişim araçlarının işlevlerinin de aynı biçimde kişiye, topluma, kültüre, amaca, kullanım biçimine, kullanıcının ve etkilenenin koşullarına göre farklılık göstermesini sağlar. Ama ayrıntıda gizil olan bütün bu farklılıklara karşın kitle iletişim araçlarının genel olarak bir tarafta kullanıcıları, diğer tarafta ise izleyicileri, yani hedefi vardır. Kullanıcılar elbette ki toplumun gücü elinde bulunduran kesimleri, hedef kitlesi ise toplumun genellikle güçten yoksun kesimleridir. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarına sahip konumda bulunan, onun teknik boyutunu kontrol edebilen veya içerik üretimini yapmakta olan kesimlerin, toplumun

249

diğer kesimleri üzerinde söz konusu araçlar aracılığıyla etkili olmak yönündeki istek ve eğilimleri çok da yadırganacak bir durum değildir.

Kitle İletişimin İklimi

Kitle iletişimin işleyişi, etkileri, yararları, zararları elbette içerisinde yapılandığı ortamla doğrudan ilişkilidir. Yoksa ne kitle iletişim kurumları ne de kitle iletişim araçları kendi başlarına bir takım görevler üstlenmezler.

Her şeyden önce kitle iletişim kurumlarının içerisinde yer aldıkları toplumun genel iklimi kitle iletişimin işleyişi açısından önemlidir. Teknolojiyle barışık, teknoloji kullanımında etkin toplumlarda kitle iletişim araçlarının kullanım ve etki alanı oldukça geniştir. Herkesin internet kullanabildiği, herkesin televizyon cihazına sahip olduğu, herkesin gazete okuyabildiği bir ortamda kitle iletişim araçlarının etkilerinin de yüksek olacağını tahmin etmek zor değil.

Okuryazarlık oranı ve eğitim düzeyi düşük toplumlarda en ileri teknolojiye sahip olunsa bile bunun fazla da bir anlamı yoktur. Toplumda okuryazar olmayan bir kesim hala varsa, iletişim araçlarıyla onlara ulaşmak ve bilgi taşımak zaten mümkün değildir. Diğer yandan okuryazar olup da düşük eğitim düzeyine, düşük entelektüel kapasiteye sahip nüfusun yüksek oranda bulunduğu toplumsal ortamlarda insanlar genelde kitle iletişim araçlarını oldukça bilinçsiz kullanırlar. Örneğin, günlerinin önemli bir kısmını pembe diziler karşısında geçiren kadınların çoğunlukta bulunduğu bir toplumda çocuk yetiştirmekten iş yaşamında verimliliğe kadar yaşamın pek çok boyutunda önemli olumsuzluklar yaşanması olasıdır

Diğer önemli bir konu da medya sektöründe görev yapan medya profesyonellerinin durumudur. Medyada görev yapan gazetecilerin, yazarların iyi yetişmiş, bilinçli, meslek etik ilkelerine duyarlı, çevresine sorgulayıcı ve eleştirel bakabilen, güdüm kabul etmeyen insanlardan oluşması medyanın işleyişi açısından büyük önem taşır. Bugün Türkiye'de medyanın, içerisinde bulunduğu en büyük çıkmazlardan biri de budur. Pek çok medya profesyoneli medyadaki konumlarını kullanarak, birtakım maddi çıkarlar elde etmek için toplumdaki güçlerin emrinde bir gazetecilik anlayışı sergilemektedirler. Bu gibi mesleki sapmalar medyanın, toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde işlerlik göstermesinde parazit oluşturabilmektedir. Bu da bir yandan medyanın halkın gözündeki saygınlığına ve güvenilirliğine gölge düşürürken, diğer yandan da toplumun medyadan gereği gibi yararlanamaması sonucunu doğurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ekonominin büyük güçlerinin mülkiyetinde karteller ve tekeller halinde işlediği bir toplumda ise kitle iletişimin üretim

diğer kesimleri üzerinde söz konusu araçlar aracılığıyla etkili olmak yönündeki istek ve eğilimleri çok da yadırganacak bir durum değildir.

Kitle İletişimin İklimi

Kitle iletişimin işleyişi, etkileri, yararları, zararları elbette içerisinde yapılandığı ortamla doğrudan ilişkilidir. Yoksa ne kitle iletişim kurumları ne de kitle iletişim araçları kendi başlarına bir takım görevler üstlenmezler.

Her şeyden önce kitle iletişim kurumlarının içerisinde yer aldıkları toplumun genel iklimi kitle iletişimin işleyişi açısından önemlidir. Teknolojiyle barışık, teknoloji kullanımında etkin toplumlarda kitle iletişim araçlarının kullanım ve etki alanı oldukça geniştir. Herkesin internet kullanabildiği, herkesin televizyon cihazına sahip olduğu, herkesin gazete okuyabildiği bir ortamda kitle iletişim araçlarının etkilerinin de yüksek olacağını tahmin etmek zor değil.

Okuryazarlık oranı ve eğitim düzeyi düşük toplumlarda en ileri teknolojiye sahip olunsa bile bunun fazla da bir anlamı yoktur. Toplumda okuryazar olmayan bir kesim hala varsa, iletişim araçlarıyla onlara ulaşmak ve bilgi taşımak zaten mümkün değildir. Diğer yandan okuryazar olup da düşük eğitim düzeyine, düşük entelektüel kapasiteye sahip nüfusun yüksek oranda bulunduğu toplumsal ortamlarda insanlar genelde kitle iletişim araçlarını oldukça bilinçsiz kullanırlar. Örneğin, günlerinin önemli bir kısmını pembe diziler karşısında geçiren kadınların çoğunlukta bulunduğu bir toplumda çocuk yetiştirmekten iş yaşamında verimliliğe kadar yaşamın pek çok boyutunda önemli olumsuzluklar yaşanması olasıdır

Diğer önemli bir konu da medya sektöründe görev yapan medya profesyonellerinin durumudur. Medyada görev yapan gazetecilerin, yazarların iyi yetişmiş, bilinçli, meslek etik ilkelerine duyarlı, çevresine sorgulayıcı ve eleştirel bakabilen, güdüm kabul etmeyen insanlardan oluşması medyanın işleyişi açısından büyük önem taşır. Bugün Türkiye'de medyanın, içerisinde bulunduğu en büyük çıkmazlardan biri de budur. Pek çok medya profesyoneli medyadaki konumlarını kullanarak, birtakım maddi çıkarlar elde etmek için toplumdaki güçlerin emrinde bir gazetecilik anlayışı sergilemektedirler. Bu gibi mesleki sapmalar medyanın, toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde işlerlik göstermesinde parazit oluşturabilmektedir. Bu da bir yandan medyanın halkın gözündeki saygınlığına ve güvenilirliğine gölge düşürürken, diğer yandan da toplumun medyadan gereği gibi yararlanamaması sonucunu doğurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ekonominin büyük güçlerinin mülkiyetinde karteller ve tekeller halinde işlediği bir toplumda ise kitle iletişimin üretim

250

diğer kesimleri üzerinde söz konusu araçlar aracılığıyla etkili olmak yönündeki istek ve eğilimleri çok da yadırganacak bir durum değildir.

Kitle İletişimin İklimi

Kitle iletişimin işleyişi, etkileri, yararları, zararları elbette içerisinde yapılandığı ortamla doğrudan ilişkilidir. Yoksa ne kitle iletişim kurumları ne de kitle iletişim araçları kendi başlarına bir takım görevler üstlenmezler.

Her şeyden önce kitle iletişim kurumlarının içerisinde yer aldıkları toplumun genel iklimi kitle iletişimin işleyişi açısından önemlidir. Teknolojiyle barışık, teknoloji kullanımında etkin toplumlarda kitle iletişim araçlarının kullanım ve etki alanı oldukça geniştir. Herkesin internet kullanabildiği, herkesin televizyon cihazına sahip olduğu, herkesin gazete okuyabildiği bir ortamda kitle iletişim araçlarının etkilerinin de yüksek olacağını tahmin etmek zor değil.

Okuryazarlık oranı ve eğitim düzeyi düşük toplumlarda en ileri teknolojiye sahip olunsa bile bunun fazla da bir anlamı yoktur. Toplumda okuryazar olmayan bir kesim hala varsa, iletişim araçlarıyla onlara ulaşmak ve bilgi taşımak zaten mümkün değildir. Diğer yandan okuryazar olup da düşük eğitim düzeyine, düşük entelektüel kapasiteye sahip nüfusun yüksek oranda bulunduğu toplumsal ortamlarda insanlar genelde kitle iletişim araçlarını oldukça bilinçsiz kullanırlar. Örneğin, günlerinin önemli bir kısmını pembe diziler karşısında geçiren kadınların çoğunlukta bulunduğu bir toplumda çocuk yetiştirmekten iş yaşamında verimliliğe kadar yaşamın pek çok boyutunda önemli olumsuzluklar yaşanması olasıdır

Diğer önemli bir konu da medya sektöründe görev yapan medya profesyonellerinin durumudur. Medyada görev yapan gazetecilerin, yazarların iyi yetişmiş, bilinçli, meslek etik ilkelerine duyarlı, çevresine sorgulayıcı ve eleştirel bakabilen, güdüm kabul etmeyen insanlardan oluşması medyanın işleyişi açısından büyük önem taşır. Bugün Türkiye'de medyanın, içerisinde bulunduğu en büyük çıkmazlardan biri de budur. Pek çok medya profesyoneli medyadaki konumlarını kullanarak, birtakım maddi çıkarlar elde etmek için toplumdaki güçlerin emrinde bir gazetecilik anlayışı sergilemektedirler. Bu gibi mesleki sapmalar medyanın, toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde işlerlik göstermesinde parazit oluşturabilmektedir. Bu da bir yandan medyanın halkın gözündeki saygınlığına ve güvenilirliğine gölge düşürürken, diğer yandan da toplumun medyadan gereği gibi yararlanamaması sonucunu doğurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ekonominin büyük güçlerinin mülkiyetinde karteller ve tekeller halinde işlediği bir toplumda ise kitle iletişimin üretim

250

diğer kesimleri üzerinde söz konusu araçlar aracılığıyla etkili olmak yönündeki istek ve eğilimleri çok da yadırganacak bir durum değildir.

Kitle İletişimin İklimi

Kitle iletişimin işleyişi, etkileri, yararları, zararları elbette içerisinde yapılandığı ortamla doğrudan ilişkilidir. Yoksa ne kitle iletişim kurumları ne de kitle iletişim araçları kendi başlarına bir takım görevler üstlenmezler.

Her şeyden önce kitle iletişim kurumlarının içerisinde yer aldıkları toplumun genel iklimi kitle iletişimin işleyişi açısından önemlidir. Teknolojiyle barışık, teknoloji kullanımında etkin toplumlarda kitle iletişim araçlarının kullanım ve etki alanı oldukça geniştir. Herkesin internet kullanabildiği, herkesin televizyon cihazına sahip olduğu, herkesin gazete okuyabildiği bir ortamda kitle iletişim araçlarının etkilerinin de yüksek olacağını tahmin etmek zor değil.

Okuryazarlık oranı ve eğitim düzeyi düşük toplumlarda en ileri teknolojiye sahip olunsa bile bunun fazla da bir anlamı yoktur. Toplumda okuryazar olmayan bir kesim hala varsa, iletişim araçlarıyla onlara ulaşmak ve bilgi taşımak zaten mümkün değildir. Diğer yandan okuryazar olup da düşük eğitim düzeyine, düşük entelektüel kapasiteye sahip nüfusun yüksek oranda bulunduğu toplumsal ortamlarda insanlar genelde kitle iletişim araçlarını oldukça bilinçsiz kullanırlar. Örneğin, günlerinin önemli bir kısmını pembe diziler karşısında geçiren kadınların çoğunlukta bulunduğu bir toplumda çocuk yetiştirmekten iş yaşamında verimliliğe kadar yaşamın pek çok boyutunda önemli olumsuzluklar yaşanması olasıdır

Diğer önemli bir konu da medya sektöründe görev yapan medya profesyonellerinin durumudur. Medyada görev yapan gazetecilerin, yazarların iyi yetişmiş, bilinçli, meslek etik ilkelerine duyarlı, çevresine sorgulayıcı ve eleştirel bakabilen, güdüm kabul etmeyen insanlardan oluşması medyanın işleyişi açısından büyük önem taşır. Bugün Türkiye'de medyanın, içerisinde bulunduğu en büyük çıkmazlardan biri de budur. Pek çok medya profesyoneli medyadaki konumlarını kullanarak, birtakım maddi çıkarlar elde etmek için toplumdaki güçlerin emrinde bir gazetecilik anlayışı sergilemektedirler. Bu gibi mesleki sapmalar medyanın, toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde işlerlik göstermesinde parazit oluşturabilmektedir. Bu da bir yandan medyanın halkın gözündeki saygınlığına ve güvenilirliğine gölge düşürürken, diğer yandan da toplumun medyadan gereği gibi yararlanamaması sonucunu doğurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ekonominin büyük güçlerinin mülkiyetinde karteller ve tekeller halinde işlediği bir toplumda ise kitle iletişimin üretim

250

ve sunum ortamında çok sesliliği, çeşitliliği, çoklu temsili yakalamak gibi bir şansınız olamaz. Örneğin, medya organlarının büyük tekel ve kartellerin mülkiyet alanında işlerlik gösterdiği günümüz Türkiye'sinde kitle iletişim araçları yoluyla topluma bilgi aktarımının çeşitlilik, farklılık ve çokseslilik içerisinde gerçekleştirilmesi olanaksızdır. Görünüşte çok kanallı, çok yayınlı bir medya ortamı varken, işleyişte tekseslilik söz konusudur. O halde medyanın yapı ve işleyişi, mülkiyet ve sahiplik ilişkileri de dikkate alınarak analiz edilirse ancak sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir.

Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim, iletişimin en geniş alanda gerçekleşen, en makro düzeyi gibi görünebilir. Bir bakıma öyledir. Ancak uluslararası iletişimin ayrıntılarında iletişimin bütün boyutlarını bulmak mümkündür. Kişilerarası iletişimden, grup iletişimine, örgüt iletişiminden kitle iletişim araçları dolayımlı iletişime her boyutta veya düzeyde iletişimsel ilişkilerin iç içe geçmiş olduğu iletişimsel bir boyuttur.

Uluslararası iletişim hiç kuşkusuz toplumların siyasal yapılar biçiminde kurumsallaştıkları dönemlerden itibaren başlamıştır. Nitekim en ilkel düzeydeki siyasal ve toplumsal yapılarda bile diplomatik ilişkilere önem verilmiştir. Tarihin her döneminde devlet adamları, imparatorlar, krallar arasında ulakların kullanıldığı, mektup ve hediyelerin gönderildiği bilinmektedir. Bütün bunların bir yanıyla devletlerarası iletişimsel ilişki kurma çabaları olduğu bilinmektedir.

Modernleşme, ulus devlet yapılarına geçiş, ulaşım olanaklarının artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte uluslararası iletişimin çok daha belirgin bir işleyiş gösterdiği gözlenmektedir. Telefon görüşmeleri, diplomatik amaçlı ziyaretler, ticari ve kültürel ilişkiler uluslararası iletişimin güçlenerek sürmesine ortam oluşturmuştur. Dünyanın iki büyük savaş yaşamasının ardından soğuk savaş sürecine girilmesiyle birlikte de uluslararası düzeydeki iletişimin merkezi bir konuma taşındığı gözlenmektedir. Sömürgeciliğin biçim değiştirmeye başlaması,* devletlerarası diplomatik ilişki-

* II. Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş süreciyle birlikte dünyada toprak işgaline dayalı sömürgecilik de hızla tarihe karışmış. Yerine politik, ekonomik ve kültürel boyutlarda işletilen sömürgecilik almıştır. Bu süreçte de Amerika Birleşik Devletleri'nin başı çektiği gözlenmektedir. Amerika'nın dünyada tek güç olma politikasının bir kesiti olarak Doğu Blokunu sonlandırma, Sovyetler Birliğinin güç alanını daraltmak için İkinci ve Üçüncü dünya ülkelerine yakınlaşma çalışmaları pek çok politik mekanizmayı harekete geçirmesini gerektirmiştir. Azgelişmiş ülkelere, öncelikle de üçüncü dünya ülkelerine ekonomik destek sağlamak, teknoloji desteği vermek, beraberinde de kültürel aktarım yaparak onları kendi etki alanına çekmek. İşte bütün bunlar öncelikle iletişim stratejilerini çok iyi kullanmasıyla olanaklı olacaktı.

ve sunum ortamında çok sesliliği, çeşitliliği, çoklu temsili yakalamak gibi bir şansınız olamaz. Örneğin, medya organlarının büyük tekel ve kartellerin mülkiyet alanında işlerlik gösterdiği günümüz Türkiye'sinde kitle iletişim araçları yoluyla topluma bilgi aktarımının çeşitlilik, farklılık ve çokseslilik içerisinde gerçekleştirilmesi olanaksızdır. Görünüşte çok kanallı, çok yayınlı bir medya ortamı varken, işleyişte tekseslilik söz konusudur. O halde medyanın yapı ve işleyişi, mülkiyet ve sahiplik ilişkileri de dikkate alınarak analiz edilirse ancak sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir.

Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim, iletişimin en geniş alanda gerçekleşen, en makro düzeyi gibi görünebilir. Bir bakıma öyledir. Ancak uluslararası iletişimin ayrıntılarında iletişimin bütün boyutlarını bulmak mümkündür. Kişilerarası iletişimden, grup iletişimine, örgüt iletişiminden kitle iletişim araçları dolayımlı iletişime her boyutta veya düzeyde iletişimsel ilişkilerin iç içe geçmiş olduğu iletişimsel bir boyuttur.

Uluslararası iletişim hiç kuşkusuz toplumların siyasal yapılar biçiminde kurumsallaştıkları dönemlerden itibaren başlamıştır. Nitekim en ilkel düzeydeki siyasal ve toplumsal yapılarda bile diplomatik ilişkilere önem verilmiştir. Tarihin her döneminde devlet adamları, imparatorlar, krallar arasında ulakların kullanıldığı, mektup ve hediyelerin gönderildiği bilinmektedir. Bütün bunların bir yanıyla devletlerarası iletişimsel ilişki kurma çabaları olduğu bilinmektedir.

Modernleşme, ulus devlet yapılarına geçiş, ulaşım olanaklarının artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte uluslararası iletişimin çok daha belirgin bir işleyiş gösterdiği gözlenmektedir. Telefon görüşmeleri, diplomatik amaçlı ziyaretler, ticari ve kültürel ilişkiler uluslararası iletişimin güçlenerek sürmesine ortam oluşturmuştur. Dünyanın iki büyük savaş yaşamasının ardından soğuk savaş sürecine girilmesiyle birlikte de uluslararası düzeydeki iletişimin merkezi bir konuma taşındığı gözlenmektedir. Sömürgeciliğin biçim değiştirmeye başlaması,* devletlerarası diplomatik ilişki-

* II. Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş süreciyle birlikte dünyada toprak işgaline dayalı sömürgecilik de hızla tarihe karışmış. Yerine politik, ekonomik ve kültürel boyutlarda işletilen sömürgecilik almıştır. Bu süreçte de Amerika Birleşik Devletleri'nin başı çektiği gözlenmektedir. Amerika'nın dünyada tek güç olma politikasının bir kesiti olarak Doğu Blokunu sonlandırma, Sovyetler Birliğinin güç alanını daraltmak için İkinci ve Üçüncü dünya ülkelerine yakınlaşma çalışmaları pek çok politik mekanizmayı harekete geçirmesini gerektirmiştir. Azgelişmiş ülkelere, öncelikle de üçüncü dünya ülkelerine ekonomik destek sağlamak, teknoloji desteği vermek, beraberinde de kültürel aktarım yaparak onları kendi etki alanına çekmek. İşte bütün bunlar öncelikle iletişim stratejilerini çok iyi kullanmasıyla olanaklı olacaktı.

ve sunum ortamında çok sesliliği, çeşitliliği, çoklu temsili yakalamak gibi bir şansınız olamaz. Örneğin, medya organlarının büyük tekel ve kartellerin mülkiyet alanında işlerlik gösterdiği günümüz Türkiye'sinde kitle iletişim araçları yoluyla topluma bilgi aktarımının çeşitlilik, farklılık ve çokseslilik içerisinde gerçekleştirilmesi olanaksızdır. Görünüşte çok kanallı, çok yayınlı bir medya ortamı varken, işleyişte tekseslilik söz konusudur. O halde medyanın yapı ve işleyişi, mülkiyet ve sahiplik ilişkileri de dikkate alınarak analiz edilirse ancak sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir.

Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim, iletişimin en geniş alanda gerçekleşen, en makro düzeyi gibi görünebilir. Bir bakıma öyledir. Ancak uluslararası iletişimin ayrıntılarında iletişimin bütün boyutlarını bulmak mümkündür. Kişilerarası iletişimden, grup iletişimine, örgüt iletişiminden kitle iletişim araçları dolayımlı iletişime her boyutta veya düzeyde iletişimsel ilişkilerin iç içe geçmiş olduğu iletişimsel bir boyuttur.

Uluslararası iletişim hiç kuşkusuz toplumların siyasal yapılar biçiminde kurumsallaştıkları dönemlerden itibaren başlamıştır. Nitekim en ilkel düzeydeki siyasal ve toplumsal yapılarda bile diplomatik ilişkilere önem verilmiştir. Tarihin her döneminde devlet adamları, imparatorlar, krallar arasında ulakların kullanıldığı, mektup ve hediyelerin gönderildiği bilinmektedir. Bütün bunların bir yanıyla devletlerarası iletişimsel ilişki kurma çabaları olduğu bilinmektedir.

Modernleşme, ulus devlet yapılarına geçiş, ulaşım olanaklarının artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte uluslararası iletişimin çok daha belirgin bir işleyiş gösterdiği gözlenmektedir. Telefon görüşmeleri, diplomatik amaçlı ziyaretler, ticari ve kültürel ilişkiler uluslararası iletişimin güçlenerek sürmesine ortam oluşturmuştur. Dünyanın iki büyük savaş yaşamasının ardından soğuk savaş sürecine girilmesiyle birlikte de uluslararası düzeydeki iletişimin merkezi bir konuma taşındığı gözlenmektedir. Sömürgeciliğin biçim değiştirmeye başlaması,* devletlerarası diplomatik ilişki-

* II. Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş süreciyle birlikte dünyada toprak işgaline dayalı sömürgecilik de hızla tarihe karışmış. Yerine politik, ekonomik ve kültürel boyutlarda işletilen sömürgecilik almıştır. Bu süreçte de Amerika Birleşik Devletleri'nin başı çektiği gözlenmektedir. Amerika'nın dünyada tek güç olma politikasının bir kesiti olarak Doğu Blokunu sonlandırma, Sovyetler Birliğinin güç alanını daraltmak için İkinci ve Üçüncü dünya ülkelerine yakınlaşma çalışmaları pek çok politik mekanizmayı harekete geçirmesini gerektirmiştir. Azgelişmiş ülkelere, öncelikle de üçüncü dünya ülkelerine ekonomik destek sağlamak, teknoloji desteği vermek, beraberinde de kültürel aktarım yaparak onları kendi etki alanına çekmek. İşte bütün bunlar öncelikle iletişim stratejilerini çok iyi kullanmasıyla olanaklı olacaktı.

lerin yoğunlaşması, diğer yandan ülkelerin birbirleri üzerinde güç oluşturmak için çeşitli stratejiler kullanmaya yönelmeleri. İşte bütün bu süreçlerin başarılı olmasında iletişim stratejilerine gereksinim vardı. İletişim stratejisi ise bir yandan kitle iletişim araçları kullanılarak, diğer yandan da yüz yüze görüşmeler, çeşitli düzeylerdeki diplomatik ilişkiler, eğitsel, kültürel, ticari birtakım işbirlikleri biçiminde işletilmektedir. İletişim ve ulaşım olanaklarının bunca geliştiği dünyamızda uluslararası iletişimin önemi ve etkinliği de artarak sürmektedir. Şimdi uluslararası iletişimi bazı ayrıntılarıyla ele alalım.

Uluslararası İletişimin Nedenleri

Uluslararası iletişimin iki temel nedeni vardır. Biri denetim, diğeri tanıtım. Tanıtımı propagandayla birlikte ele almak çok daha doğru olur. Her bir devlet, ister ulus, ister imparatorluk isterse federasyon biçiminde örgütlenmiş olsun, sonuçta örgütlü bir güçtür ve temel amacı varlığını sürdürmek, gücünü pekiştirmektir. Bunun için de devletin yönetiminden sorumlu olanlar iç ve dış çevreyi sürekli olarak gözetim ve denetim altında tutmak zorundadırlar. Bu nedenledir ki insan toplulukları devlet yapıları biçiminde örgütlenmeye başladıkları dönemlerden itibaren iletişime büyük önem vermişlerdir. Pers imparatorunun, bütün imparatorluk topraklarını içine alan iletişim sistemini kurmasının da nedeni içte ve dışta denetimi sağlamaktı. Aynı şekilde Osmanlı padişahlarının muhbirlik sistemine verdikleri önemin arkasında da aynı nedenin olduğunu söyleyebiliriz (Öztürk, 2010)

Gerilerden günümüze doğru gelelim. Gerek Amerika, gerekse Avrupa ülkeleri XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kendi ulusal haber ajanslarını kurmaya yöneldiler. Amerika, Fransa, İngiltere, Rusya, Çin gibi dünyanın gidişatına yön verecek denli güçlü ülkeler, dünya çapında haber akışını sağlama kapasitesine sahip ulusal haber ajanslarını kurmakta birbirleriyle yarışıyorlardı. Ardından her bir ülke kendi medyasını oluşturdu. Günümüzde de hala ülkeler, kendi ulusal medyalarını güçlendirme çabalarını sürdürmekteler. Anadolu Ajansı'nın da Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluş sürecinin bir kesiti olarak kurulduğunu anımsayalım. Yeni devlet, haber akışını sağlamak, içeride ve özellikle de uluslararası arenada tanıtımını yapmak üzere kendi ulusal haber ajansını kurmakta gecikmemeye özen göstermişti.

Denetim, tanıtım ve propaganda amaçları dikkate alındığında, uluslararası iletişim açısından belki de devrim niteliğinde bir gelişme 1980'lerin başında kullanıma giren internet oldu. Amerika başta olmak üzere Batılı ülkelerin, interneti önceleri askeri amaçlı olarak kullanmaya başlamaları, uluslararası iletişimde denetimin ne denli önemli olduğunun somut göstergesidir.

lerin yoğunlaşması, diğer yandan ülkelerin birbirleri üzerinde güç oluşturmak için çeşitli stratejiler kullanmaya yönelmeleri. İşte bütün bu süreçlerin başarılı olmasında iletişim stratejilerine gereksinim vardı. İletişim stratejisi ise bir yandan kitle iletişim araçları kullanılarak, diğer yandan da yüz yüze görüşmeler, çeşitli düzeylerdeki diplomatik ilişkiler, eğitsel, kültürel, ticari birtakım işbirlikleri biçiminde işletilmektedir. İletişim ve ulaşım olanaklarının bunca geliştiği dünyamızda uluslararası iletişimin önemi ve etkinliği de artarak sürmektedir. Şimdi uluslararası iletişimi bazı ayrıntılarıyla ele alalım.

Uluslararası İletişimin Nedenleri

Uluslararası iletişimin iki temel nedeni vardır. Biri denetim, diğeri tanıtım. Tanıtımı propagandayla birlikte ele almak çok daha doğru olur. Her bir devlet, ister ulus, ister imparatorluk isterse federasyon biçiminde örgütlenmiş olsun, sonuçta örgütlü bir güçtür ve temel amacı varlığını sürdürmek, gücünü pekiştirmektir. Bunun için de devletin yönetiminden sorumlu olanlar iç ve dış çevreyi sürekli olarak gözetim ve denetim altında tutmak zorundadırlar. Bu nedenledir ki insan toplulukları devlet yapıları biçiminde örgütlenmeye başladıkları dönemlerden itibaren iletişime büyük önem vermişlerdir. Pers imparatorunun, bütün imparatorluk topraklarını içine alan iletişim sistemini kurmasının da nedeni içte ve dışta denetimi sağlamaktı. Aynı şekilde Osmanlı padişahlarının muhbirlik sistemine verdikleri önemin arkasında da aynı nedenin olduğunu söyleyebiliriz (Öztürk, 2010)

Gerilerden günümüze doğru gelelim. Gerek Amerika, gerekse Avrupa ülkeleri XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kendi ulusal haber ajanslarını kurmaya yöneldiler. Amerika, Fransa, İngiltere, Rusya, Çin gibi dünyanın gidişatına yön verecek denli güçlü ülkeler, dünya çapında haber akışını sağlama kapasitesine sahip ulusal haber ajanslarını kurmakta birbirleriyle yarışıyorlardı. Ardından her bir ülke kendi medyasını oluşturdu. Günümüzde de hala ülkeler, kendi ulusal medyalarını güçlendirme çabalarını sürdürmekteler. Anadolu Ajansı'nın da Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluş sürecinin bir kesiti olarak kurulduğunu anımsayalım. Yeni devlet, haber akışını sağlamak, içeride ve özellikle de uluslararası arenada tanıtımını yapmak üzere kendi ulusal haber ajansını kurmakta gecikmemeye özen göstermişti.

Denetim, tanıtım ve propaganda amaçları dikkate alındığında, uluslararası iletişim açısından belki de devrim niteliğinde bir gelişme 1980'lerin başında kullanıma giren internet oldu. Amerika başta olmak üzere Batılı ülkelerin, interneti önceleri askeri amaçlı olarak kullanmaya başlamaları, uluslararası iletişimde denetimin ne denli önemli olduğunun somut göstergesidir.

lerin yoğunlaşması, diğer yandan ülkelerin birbirleri üzerinde güç oluşturmak için çeşitli stratejiler kullanmaya yönelmeleri. İşte bütün bu süreçlerin başarılı olmasında iletişim stratejilerine gereksinim vardı. İletişim stratejisi ise bir yandan kitle iletişim araçları kullanılarak, diğer yandan da yüz yüze görüşmeler, çeşitli düzeylerdeki diplomatik ilişkiler, eğitsel, kültürel, ticari birtakım işbirlikleri biçiminde işletilmektedir. İletişim ve ulaşım olanaklarının bunca geliştiği dünyamızda uluslararası iletişimin önemi ve etkinliği de artarak sürmektedir. Şimdi uluslararası iletişimi bazı ayrıntılarıyla ele alalım.

Uluslararası İletişimin Nedenleri

Uluslararası iletişimin iki temel nedeni vardır. Biri denetim, diğeri tanıtım. Tanıtımı propagandayla birlikte ele almak çok daha doğru olur. Her bir devlet, ister ulus, ister imparatorluk isterse federasyon biçiminde örgütlenmiş olsun, sonuçta örgütlü bir güçtür ve temel amacı varlığını sürdürmek, gücünü pekiştirmektir. Bunun için de devletin yönetiminden sorumlu olanlar iç ve dış çevreyi sürekli olarak gözetim ve denetim altında tutmak zorundadırlar. Bu nedenledir ki insan toplulukları devlet yapıları biçiminde örgütlenmeye başladıkları dönemlerden itibaren iletişime büyük önem vermişlerdir. Pers imparatorunun, bütün imparatorluk topraklarını içine alan iletişim sistemini kurmasının da nedeni içte ve dışta denetimi sağlamaktı. Aynı şekilde Osmanlı padişahlarının muhbirlik sistemine verdikleri önemin arkasında da aynı nedenin olduğunu söyleyebiliriz (Öztürk, 2010)

Gerilerden günümüze doğru gelelim. Gerek Amerika, gerekse Avrupa ülkeleri XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kendi ulusal haber ajanslarını kurmaya yöneldiler. Amerika, Fransa, İngiltere, Rusya, Çin gibi dünyanın gidişatına yön verecek denli güçlü ülkeler, dünya çapında haber akışını sağlama kapasitesine sahip ulusal haber ajanslarını kurmakta birbirleriyle yarışıyorlardı. Ardından her bir ülke kendi medyasını oluşturdu. Günümüzde de hala ülkeler, kendi ulusal medyalarını güçlendirme çabalarını sürdürmekteler. Anadolu Ajansı'nın da Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluş sürecinin bir kesiti olarak kurulduğunu anımsayalım. Yeni devlet, haber akışını sağlamak, içeride ve özellikle de uluslararası arenada tanıtımını yapmak üzere kendi ulusal haber ajansını kurmakta gecikmemeye özen göstermişti.

Denetim, tanıtım ve propaganda amaçları dikkate alındığında, uluslararası iletişim açısından belki de devrim niteliğinde bir gelişme 1980'lerin başında kullanıma giren internet oldu. Amerika başta olmak üzere Batılı ülkelerin, interneti önceleri askeri amaçlı olarak kullanmaya başlamaları, uluslararası iletişimde denetimin ne denli önemli olduğunun somut göstergesidir.

Şimdilerde internet uluslararası iletişimin hem denetim, hem de tanıtım ve propaganda amaçları doğrultusunda oldukça etkin kullanılan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.*

Uluslararası İletişimin Oluşturucu Etmenleri

Uluslararası iletişimi olanaklı kılan ve sürdürülmesine ortam hazırlayan çok çeşitli etmenler vardır. Bunlara uluslararası iletişimin oluşturucu etmenleri denebilir. Uluslararası iletişimin oluşturucu etmenlerini iki kategoriye ayırarak ele almakta yarar var. Bir yanda uluslararası ilişkileri olumlu yönde geliştirmeye yönelik örgütler, sivil hareketler, iyi niyete dayalı diplomatik ilişkiler, turizm, kültürel faaliyetler, spor, diğer yanda ise uluslararası iletişime hareket kazandıran, ancak olumsuz kategoride değerlendirilebilecek savaş, terör, doğal felaketler, iltica, zorunlu göç vb. etmenler yer almaktadır. Ama sonuçta her birinin kendine özgü etkileri söz konusu olmaktadır. Burada, bunlardan etkisi en belirgin olanlar üzerinde duralım.

Ulaşım koşulları: Uluslararası iletişimin en somut oluşturucu etmenleri arasında coğrafi engellerin aşılmasına olanak veren ulaşım koşullarındaki gelişmeler yer almaktadır. Binek hayvanların kullanılmasından, tekerleğin bulunmasına, denizaşırı yolculuklara olanak veren yelkenlilerin keşfinden, pusulanın icadına, kara ve demir yollarının inşasından deniz yollarına, gemiden, uçağa, uzay mekiğine, derken insansız uzay istasyonlarına dek uzanan akıl almaz bir ilerleme söz konusudur. Ulaşımda gerçekleştirilen devrim niteliğindeki bu gelişmelerin her biri ulaşım, dolayısıyla da iletişim için yeni bir açılım olmuştur. Zaman ve uzam aşırı ulaşım olanaklarıyla insanlar gerek coğrafi, gerekse iklimsel engellerin sınırlılıklarından kurtularak hareket olanağına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla da ulaşımı, uluslararası iletişimin önemli oluşturucu etmenlerinden biri olarak alabiliriz.

Teknolojik olanaklar: Uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmeni ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnsanların, araç gereç yapmaya başlamaları bu anlamda önemli bir başlangıçtır. Ardından güvercin, ateş, duman, mağara duvarlarına yapılan resimler, yazı, matbaa, telgraf, radyo, televizyon, bilgisayar. Her biri devrim niteliğinde birer buluş. İnsan ve toplum yaşamındaki etkileri de devrim niteliğinde olmuştur. Basılı ma-

* Son günlerde Afrika kıtasındaki çeşitli ülkelerde (Mısır, Tunus, Yemen, vb) yaşanmakta olan dikta karşıtı halk ayaklanmalarının da büyük ölçüde internet ortamında kullanımda olan sosyal medya aracılığıyla örgütlendiği gözlenmiştir. Milyonarca insanın sosyal medyada haberleşerek eylem planı yapmaları, ortak eylem kararı almaları sonucunda bilindiği gibi Tunus'ta ve mısır'da uzun süredir iktidarda olan devlet başkanları görevi bırakmak zorunda kalmıştır. Burada elbette ki bütün marifeti medyaya yükleyip asıl nedenlerin üzerine kapatmak doğru değil. Ancak medya burada aracılık görevini layıkıyla ve çok da etkili biçimde yapmıştır.

Şimdilerde internet uluslararası iletişimin hem denetim, hem de tanıtım ve propaganda amaçları doğrultusunda oldukça etkin kullanılan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.*

Uluslararası İletişimin Oluşturucu Etmenleri

Uluslararası iletişimi olanaklı kılan ve sürdürülmesine ortam hazırlayan çok çeşitli etmenler vardır. Bunlara uluslararası iletişimin oluşturucu etmenleri denebilir. Uluslararası iletişimin oluşturucu etmenlerini iki kategoriye ayırarak ele almakta yarar var. Bir yanda uluslararası ilişkileri olumlu yönde geliştirmeye yönelik örgütler, sivil hareketler, iyi niyete dayalı diplomatik ilişkiler, turizm, kültürel faaliyetler, spor, diğer yanda ise uluslararası iletişime hareket kazandıran, ancak olumsuz kategoride değerlendirilebilecek savaş, terör, doğal felaketler, iltica, zorunlu göç vb. etmenler yer almaktadır. Ama sonuçta her birinin kendine özgü etkileri söz konusu olmaktadır. Burada, bunlardan etkisi en belirgin olanlar üzerinde duralım.

Ulaşım koşulları: Uluslararası iletişimin en somut oluşturucu etmenleri arasında coğrafi engellerin aşılmasına olanak veren ulaşım koşullarındaki gelişmeler yer almaktadır. Binek hayvanların kullanılmasından, tekerleğin bulunmasına, denizaşırı yolculuklara olanak veren yelkenlilerin keşfinden, pusulanın icadına, kara ve demir yollarının inşasından deniz yollarına, gemiden, uçağa, uzay mekiğine, derken insansız uzay istasyonlarına dek uzanan akıl almaz bir ilerleme söz konusudur. Ulaşımda gerçekleştirilen devrim niteliğindeki bu gelişmelerin her biri ulaşım, dolayısıyla da iletişim için yeni bir açılım olmuştur. Zaman ve uzam aşırı ulaşım olanaklarıyla insanlar gerek coğrafi, gerekse iklimsel engellerin sınırlılıklarından kurtularak hareket olanağına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla da ulaşımı, uluslararası iletişimin önemli oluşturucu etmenlerinden biri olarak alabiliriz.

Teknolojik olanaklar: Uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmeni ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnsanların, araç gereç yapmaya başlamaları bu anlamda önemli bir başlangıçtır. Ardından güvercin, ateş, duman, mağara duvarlarına yapılan resimler, yazı, matbaa, telgraf, radyo, televizyon, bilgisayar. Her biri devrim niteliğinde birer buluş. İnsan ve toplum yaşamındaki etkileri de devrim niteliğinde olmuştur. Basılı ma-

* Son günlerde Afrika kıtasındaki çeşitli ülkelerde (Mısır, Tunus, Yemen, vb) yaşanmakta olan dikta karşıtı halk ayaklanmalarının da büyük ölçüde internet ortamında kullanımda olan sosyal medya aracılığıyla örgütlendiği gözlenmiştir. Milyonarca insanın sosyal medyada haberleşerek eylem planı yapmaları, ortak eylem kararı almaları sonucunda bilindiği gibi Tunus'ta ve mısır'da uzun süredir iktidarda olan devlet başkanları görevi bırakmak zorunda kalmıştır. Burada elbette ki bütün marifeti medyaya yükleyip asıl nedenlerin üzerine kapatmak doğru değil. Ancak medya burada aracılık görevini layıkıyla ve çok da etkili biçimde yapmıştır.

Şimdilerde internet uluslararası iletişimin hem denetim, hem de tanıtım ve propaganda amaçları doğrultusunda oldukça etkin kullanılan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.*

Uluslararası İletişimin Oluşturucu Etmenleri

Uluslararası iletişimi olanaklı kılan ve sürdürülmesine ortam hazırlayan çok çeşitli etmenler vardır. Bunlara uluslararası iletişimin oluşturucu etmenleri denebilir. Uluslararası iletişimin oluşturucu etmenlerini iki kategoriye ayırarak ele almakta yarar var. Bir yanda uluslararası ilişkileri olumlu yönde geliştirmeye yönelik örgütler, sivil hareketler, iyi niyete dayalı diplomatik ilişkiler, turizm, kültürel faaliyetler, spor, diğer yanda ise uluslararası iletişime hareket kazandıran, ancak olumsuz kategoride değerlendirilebilecek savaş, terör, doğal felaketler, iltica, zorunlu göç vb. etmenler yer almaktadır. Ama sonuçta her birinin kendine özgü etkileri söz konusu olmaktadır. Burada, bunlardan etkisi en belirgin olanlar üzerinde duralım.

Ulaşım koşulları: Uluslararası iletişimin en somut oluşturucu etmenleri arasında coğrafi engellerin aşılmasına olanak veren ulaşım koşullarındaki gelişmeler yer almaktadır. Binek hayvanların kullanılmasından, tekerleğin bulunmasına, denizaşırı yolculuklara olanak veren yelkenlilerin keşfinden, pusulanın icadına, kara ve demir yollarının inşasından deniz yollarına, gemiden, uçağa, uzay mekiğine, derken insansız uzay istasyonlarına dek uzanan akıl almaz bir ilerleme söz konusudur. Ulaşımda gerçekleştirilen devrim niteliğindeki bu gelişmelerin her biri ulaşım, dolayısıyla da iletişim için yeni bir açılım olmuştur. Zaman ve uzam aşırı ulaşım olanaklarıyla insanlar gerek coğrafi, gerekse iklimsel engellerin sınırlılıklarından kurtularak hareket olanağına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla da ulaşımı, uluslararası iletişimin önemli oluşturucu etmenlerinden biri olarak alabiliriz.

Teknolojik olanaklar: Uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmeni ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnsanların, araç gereç yapmaya başlamaları bu anlamda önemli bir başlangıçtır. Ardından güvercin, ateş, duman, mağara duvarlarına yapılan resimler, yazı, matbaa, telgraf, radyo, televizyon, bilgisayar. Her biri devrim niteliğinde birer buluş. İnsan ve toplum yaşamındaki etkileri de devrim niteliğinde olmuştur. Basılı ma-

* Son günlerde Afrika kıtasındaki çeşitli ülkelerde (Mısır, Tunus, Yemen, vb) yaşanmakta olan dikta karşıtı halk ayaklanmalarının da büyük ölçüde internet ortamında kullanımda olan sosyal medya aracılığıyla örgütlendiği gözlenmiştir. Milyonarca insanın sosyal medyada haberleşerek eylem planı yapmaları, ortak eylem kararı almaları sonucunda bilindiği gibi Tunus'ta ve mısır'da uzun süredir iktidarda olan devlet başkanları görevi bırakmak zorunda kalmıştır. Burada elbette ki bütün marifeti medyaya yükleyip asıl nedenlerin üzerine kapatmak doğru değil. Ancak medya burada aracılık görevini layıkıyla ve çok da etkili biçimde yapmıştır.

teryalin, ses dalgalarının, görüntünün, sanal iletişim araçlarının her biri insanlığa zaman ve uzam aşırı iletişim olanağı sağlamıştır. Bu aygıtların her biri aynı zamanda uluslararası iletişim için de önemli oluşturucu etmenler olmuştur. Örneğin, internet dolayımlı arama motorlarından istediğimiz pek çok bilgiye ulaşabilme olanağımızın olması da uluslararası iletişimin önemli bir oluşturucu ögesidir.

Göçler: Uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu ögesi ise göçlerdir. Bir yandan iyileşen ulaşım koşullarının insanlara sunduğu olanaklar, diğer yandan savaşların yarattığı korku, etnik, dini, ırksal nedenlere dayalı kıyımlar, salgın hastalıklar, açlık, kuraklık vb. nedenlerle insanlar yerküre üzerinde hep hareket halinde olmuşlardır. Bu hareketlilik zaman zaman kitlesel düzeyde (savaş, açlık, kuraklık vb.) gerçekleşmiş. İnsanlar yığınlar halinde bir yerden diğer yere göç etmişlerdir. Örneğin, Orta Asya'da baş gösteren kuraklık nedeniyle bölgede yaşayan Türklerin, yerlerini, yurtlarını bırakarak Batıya doğru göç etmeleri gibi. Büyük Roma İmparatorluğu'nun parçalanmasının ardından başlayan büyük göç hareketleri. Aynı şekilde XVIII. ve XIX. yüzyıllar arasında büyük göç dalgalarının Avrupa'yı sarması. 1845'teki büyük açlık nedeniyle milyonlarca İrlandalının ülkelerini bırakarak Amerika Kıta'sına göçmeleri. Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşunun ardından Afrika'dan yığınlar halinde Amerika'ya göçler. Avrupa'da sanayi devrimiyle birlikte Hindistan'dan İngiltere'ye büyük göçlerin gerçekleşmesi. 1930'larda Almanya'dan yığınlar halinde kaçan Yahudiler, II. Dünya Savaşı'nın sonlanmasından sonra yeniden inşa hareketini başlatan Almanya'ya Türkiye'den göçen yüz binlerce kişi. Bu yığınsal göçlerin yanında bir de küçük çaplı sürekli göçler vardır. Ki bunlar sürekli bir hareketlilik sağlarlar.

Dünya üzerindeki hareketlilik aynı zamanda iletişimin, uluslararası, kültürlerarası ve küresel düzeydeki iletişimsel boyutunun gerçekleşmesinde oldukça önemli bir etkendir. Bir yerden başka bir yere göçen insanlar beraberlerinde birtakım haberler, bilgiler, yaşam biçimleri, değerler, davranış biçimleri, sanatsal yaratılar vb. de götürürler. Bir yerden başka bir yere göçen insanlar, gittikleri yerlerdeki insanlarla iletişirler, etkileşirler, kaynaşırlar. Irk, etnik, din, dil, kültür düzeyinde karşılıklı etkilenme söz konusu olur.

Diğer yandan bir yerden diğer yere göçen yığınlar buldukları uygun yerlerde konuşlanır ve genelde de orada yerleşik yaşama geçmek için örgütlenirler. Orta Asya'dan gelen Osmanoğullarının Anadolu'da yerleşerek devlet kurmaları gibi. Bu örgütlenmeler ya bağımsız devletler biçiminde olur, ya da bağımlı yapılar. Ama her durumda siyasal ve ardından da ekonomik yapılar oluşturulur. Bu yapılar arasında çeşitli düzeylerde (ekonomik, siya-

teryalin, ses dalgalarının, görüntünün, sanal iletişim araçlarının her biri insanlığa zaman ve uzam aşırı iletişim olanağı sağlamıştır. Bu aygıtların her biri aynı zamanda uluslararası iletişim için de önemli oluşturucu etmenler olmuştur. Örneğin, internet dolayımlı arama motorlarından istediğimiz pek çok bilgiye ulaşabilme olanağımızın olması da uluslararası iletişimin önemli bir oluşturucu ögesidir.

Göçler: Uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu ögesi ise göçlerdir. Bir yandan iyileşen ulaşım koşullarının insanlara sunduğu olanaklar, diğer yandan savaşların yarattığı korku, etnik, dini, ırksal nedenlere dayalı kıyımlar, salgın hastalıklar, açlık, kuraklık vb. nedenlerle insanlar yerküre üzerinde hep hareket halinde olmuşlardır. Bu hareketlilik zaman zaman kitlesel düzeyde (savaş, açlık, kuraklık vb.) gerçekleşmiş. İnsanlar yığınlar halinde bir yerden diğer yere göç etmişlerdir. Örneğin, Orta Asya'da baş gösteren kuraklık nedeniyle bölgede yaşayan Türklerin, yerlerini, yurtlarını bırakarak Batıya doğru göç etmeleri gibi. Büyük Roma İmparatorluğu'nun parçalanmasının ardından başlayan büyük göç hareketleri. Aynı şekilde XVIII. ve XIX. yüzyıllar arasında büyük göç dalgalarının Avrupa'yı sarması. 1845'teki büyük açlık nedeniyle milyonlarca İrlandalının ülkelerini bırakarak Amerika Kıta'sına göçmeleri. Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşunun ardından Afrika'dan yığınlar halinde Amerika'ya göçler. Avrupa'da sanayi devrimiyle birlikte Hindistan'dan İngiltere'ye büyük göçlerin gerçekleşmesi. 1930'larda Almanya'dan yığınlar halinde kaçan Yahudiler, II. Dünya Savaşı'nın sonlanmasından sonra yeniden inşa hareketini başlatan Almanya'ya Türkiye'den göçen yüz binlerce kişi. Bu yığınsal göçlerin yanında bir de küçük çaplı sürekli göçler vardır. Ki bunlar sürekli bir hareketlilik sağlarlar.

Dünya üzerindeki hareketlilik aynı zamanda iletişimin, uluslararası, kültürlerarası ve küresel düzeydeki iletişimsel boyutunun gerçekleşmesinde oldukça önemli bir etkendir. Bir yerden başka bir yere göçen insanlar beraberlerinde birtakım haberler, bilgiler, yaşam biçimleri, değerler, davranış biçimleri, sanatsal yaratılar vb. de götürürler. Bir yerden başka bir yere göçen insanlar, gittikleri yerlerdeki insanlarla iletişirler, etkileşirler, kaynaşırlar. Irk, etnik, din, dil, kültür düzeyinde karşılıklı etkilenme söz konusu olur.

Diğer yandan bir yerden diğer yere göçen yığınlar buldukları uygun yerlerde konuşlanır ve genelde de orada yerleşik yaşama geçmek için örgütlenirler. Orta Asya'dan gelen Osmanoğullarının Anadolu'da yerleşerek devlet kurmaları gibi. Bu örgütlenmeler ya bağımsız devletler biçiminde olur, ya da bağımlı yapılar. Ama her durumda siyasal ve ardından da ekonomik yapılar oluşturulur. Bu yapılar arasında çeşitli düzeylerde (ekonomik, siya-

254

teryalin, ses dalgalarının, görüntünün, sanal iletişim araçlarının her biri insanlığa zaman ve uzam aşırı iletişim olanağı sağlamıştır. Bu aygıtların her biri aynı zamanda uluslararası iletişim için de önemli oluşturucu etmenler olmuştur. Örneğin, internet dolayımlı arama motorlarından istediğimiz pek çok bilgiye ulaşabilme olanağımızın olması da uluslararası iletişimin önemli bir oluşturucu ögesidir.

Göçler: Uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu ögesi ise göçlerdir. Bir yandan iyileşen ulaşım koşullarının insanlara sunduğu olanaklar, diğer yandan savaşların yarattığı korku, etnik, dini, ırksal nedenlere dayalı kıyımlar, salgın hastalıklar, açlık, kuraklık vb. nedenlerle insanlar yerküre üzerinde hep hareket halinde olmuşlardır. Bu hareketlilik zaman zaman kitlesel düzeyde (savaş, açlık, kuraklık vb.) gerçekleşmiş. İnsanlar yığınlar halinde bir yerden diğer yere göç etmişlerdir. Örneğin, Orta Asya'da baş gösteren kuraklık nedeniyle bölgede yaşayan Türklerin, yerlerini, yurtlarını bırakarak Batıya doğru göç etmeleri gibi. Büyük Roma İmparatorluğu'nun parçalanmasının ardından başlayan büyük göç hareketleri. Aynı şekilde XVIII. ve XIX. yüzyıllar arasında büyük göç dalgalarının Avrupa'yı sarması. 1845'teki büyük açlık nedeniyle milyonlarca İrlandalının ülkelerini bırakarak Amerika Kıta'sına göçmeleri. Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşunun ardından Afrika'dan yığınlar halinde Amerika'ya göçler. Avrupa'da sanayi devrimiyle birlikte Hindistan'dan İngiltere'ye büyük göçlerin gerçekleşmesi. 1930'larda Almanya'dan yığınlar halinde kaçan Yahudiler, II. Dünya Savaşı'nın sonlanmasından sonra yeniden inşa hareketini başlatan Almanya'ya Türkiye'den göçen yüz binlerce kişi. Bu yığınsal göçlerin yanında bir de küçük çaplı sürekli göçler vardır. Ki bunlar sürekli bir hareketlilik sağlarlar.

Dünya üzerindeki hareketlilik aynı zamanda iletişimin, uluslararası, kültürlerarası ve küresel düzeydeki iletişimsel boyutunun gerçekleşmesinde oldukça önemli bir etkendir. Bir yerden başka bir yere göçen insanlar beraberlerinde birtakım haberler, bilgiler, yaşam biçimleri, değerler, davranış biçimleri, sanatsal yaratılar vb. de götürürler. Bir yerden başka bir yere göçen insanlar, gittikleri yerlerdeki insanlarla iletişirler, etkileşirler, kaynaşırlar. Irk, etnik, din, dil, kültür düzeyinde karşılıklı etkilenme söz konusu olur.

Diğer yandan bir yerden diğer yere göçen yığınlar buldukları uygun yerlerde konuşlanır ve genelde de orada yerleşik yaşama geçmek için örgütlenirler. Orta Asya'dan gelen Osmanoğullarının Anadolu'da yerleşerek devlet kurmaları gibi. Bu örgütlenmeler ya bağımsız devletler biçiminde olur, ya da bağımlı yapılar. Ama her durumda siyasal ve ardından da ekonomik yapılar oluşturulur. Bu yapılar arasında çeşitli düzeylerde (ekonomik, siya-

254

sal, kültürel, diplomatik vb. amaçlarla (egemenlik kurmak, güç uygulamak, denetlemek, itaat etmek vb.) iletişim kurulur.

Ayrıca bir yerden bir başka yere göç eden insanlar yaşamakta oldukları yeni ülkeleri ile önceki ülkeleri arasında iletişimin zamana yayılmasında ve sürekli kılınmasında da rol oynarlar. Örneğin, 1960'lı yılların başından itibaren Türkiye'den Almanya'ya durmak bilmeyen bir göç akışı başlamış. (http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadolununsesi/164/t20.htm), Almanya'nın, özellikle de işsiz, yoksul Türk köylüsü için önemli bir çekim alanı haline gelmesi üzerine 1973 yılında alınan bir kararla göç durdurulmuş. Ancak bu kararın ardından da ailevi nedenler vb. gerekçe gösterilerek Türkiye'den yığınlar halinde insanlar Almanya'ya göçmeye devam etmişlerdir. Bugün Almanya'da iki milyonun üzerinde Türk nüfus yaşamaktadır ve Türkiye'deki yakınlarıyla ilişkilerini de çeşitli biçimlerde sürdürmektedirler. Evlilikler, çeşitli biçimdeki aile bağları, akrabalık ilişkileri biçiminde sürdürülen iletişimin yanı sıra Almanya'da ekonomik açıdan daha yüksek yaşam standardına sahip olanlar iş dünyasında (ithalat, ihracat, vb.) da Türkiye ile ilişkilerini sürdürmektedirler. Diğer yandan Almanya'nın eğitim olanaklarından yararlanarak sanat, edebiyat ve diğer entelektüel alanlarda ve mesleklerde yetişen pek çok Türk insanı da mesleki düzeyde Türkiye ile yakın ilişkiler kurmakta ve sürdürmektedirler. Belçika'da bir Türk ailenin kızı olarak doğup büyüyen pop müzik sanatçısı Hadise Açıkgöz ün Eurovision Şarkı yarışmasında Türkiye'yi temsil etmesi de göstermektedir ki başka ülkelere göçen insanlar, oralarda yerleşiklik kazansalar bile önceki ülkeleriyle, anayurtlarıyla ilişkilerini sürdürmektedirler.

Diplomatik ve politik ilişkiler: Uluslararası iletişimin belki de en belirleyici etmenidir diplomatik ve politik ilişkiler. Uluslararası siyasi ilişkilerini başarılı diplomatik çalışmalarla yönlendiren ülkelerin uluslararası iletişim boyutundaki konumları çok daha eşit düzeyli ve katkıları çok daha fazla olabilir. Özellikle günümüz dünyasında uluslararası diplomatik ilişkilerin bilgi birikimi, entelektüel yeterlilik, incelikli temsil ve sağduyu gibi ölçütler bağlamında sürdürülmesi, uluslararası iletişimin olumlu kulvarda oluşması ve sürmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ticari ilişkiler: Uluslararası iletişimin en önemli boyutlarından biridir ticari ilişkiler. Her ülkenin, toplumun gereksinim duyduğu her şeyi üretmesi olanaklı olmadığına göre ülkeler arası alış veriş gereklidir. Aslında en eski çağlardan beri ülkeler arası alış veriş, başka bir deyişle ticaret geleneği her zaman var olmuştur. Ulaşım olanaklarının gelişkin olmadığı dönemlerde bile tacirler, bezirganlar at sırtında, kafileler halinde oradan oraya mal taşımışlardır. Kervansaraylar, hanlar gibi konaklama yerlerinin eski uygarlıkla-

sal, kültürel, diplomatik vb. amaçlarla (egemenlik kurmak, güç uygulamak, denetlemek, itaat etmek vb.) iletişim kurulur.

Ayrıca bir yerden bir başka yere göç eden insanlar yaşamakta oldukları yeni ülkeleri ile önceki ülkeleri arasında iletişimin zamana yayılmasında ve sürekli kılınmasında da rol oynarlar. Örneğin, 1960'lı yılların başından itibaren Türkiye'den Almanya'ya durmak bilmeyen bir göç akışı başlamış. (http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadolununsesi/164/t20.htm), Almanya'nın, özellikle de işsiz, yoksul Türk köylüsü için önemli bir çekim alanı haline gelmesi üzerine 1973 yılında alınan bir kararla göç durdurulmuş. Ancak bu kararın ardından da ailevi nedenler vb. gerekçe gösterilerek Türkiye'den yığınlar halinde insanlar Almanya'ya göçmeye devam etmişlerdir. Bugün Almanya'da iki milyonun üzerinde Türk nüfus yaşamaktadır ve Türkiye'deki yakınlarıyla ilişkilerini de çeşitli biçimlerde sürdürmektedirler. Evlilikler, çeşitli biçimdeki aile bağları, akrabalık ilişkileri biçiminde sürdürülen iletişimin yanı sıra Almanya'da ekonomik açıdan daha yüksek yaşam standardına sahip olanlar iş dünyasında (ithalat, ihracat, vb.) da Türkiye ile ilişkilerini sürdürmektedirler. Diğer yandan Almanya'nın eğitim olanaklarından yararlanarak sanat, edebiyat ve diğer entelektüel alanlarda ve mesleklerde yetişen pek çok Türk insanı da mesleki düzeyde Türkiye ile yakın ilişkiler kurmakta ve sürdürmektedirler. Belçika'da bir Türk ailenin kızı olarak doğup büyüyen pop müzik sanatçısı Hadise Açıkgöz ün Eurovision Şarkı yarışmasında Türkiye'yi temsil etmesi de göstermektedir ki başka ülkelere göçen insanlar, oralarda yerleşiklik kazansalar bile önceki ülkeleriyle, anayurtlarıyla ilişkilerini sürdürmektedirler.

Diplomatik ve politik ilişkiler: Uluslararası iletişimin belki de en belirleyici etmenidir diplomatik ve politik ilişkiler. Uluslararası siyasi ilişkilerini başarılı diplomatik çalışmalarla yönlendiren ülkelerin uluslararası iletişim boyutundaki konumları çok daha eşit düzeyli ve katkıları çok daha fazla olabilir. Özellikle günümüz dünyasında uluslararası diplomatik ilişkilerin bilgi birikimi, entelektüel yeterlilik, incelikli temsil ve sağduyu gibi ölçütler bağlamında sürdürülmesi, uluslararası iletişimin olumlu kulvarda oluşması ve sürmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ticari ilişkiler: Uluslararası iletişimin en önemli boyutlarından biridir ticari ilişkiler. Her ülkenin, toplumun gereksinim duyduğu her şeyi üretmesi olanaklı olmadığına göre ülkeler arası alış veriş gereklidir. Aslında en eski çağlardan beri ülkeler arası alış veriş, başka bir deyişle ticaret geleneği her zaman var olmuştur. Ulaşım olanaklarının gelişkin olmadığı dönemlerde bile tacirler, bezirganlar at sırtında, kafileler halinde oradan oraya mal taşımışlardır. Kervansaraylar, hanlar gibi konaklama yerlerinin eski uygarlıkla-

sal, kültürel, diplomatik vb. amaçlarla (egemenlik kurmak, güç uygulamak, denetlemek, itaat etmek vb.) iletişim kurulur.

Ayrıca bir yerden bir başka yere göç eden insanlar yaşamakta oldukları yeni ülkeleri ile önceki ülkeleri arasında iletişimin zamana yayılmasında ve sürekli kılınmasında da rol oynarlar. Örneğin, 1960'lı yılların başından itibaren Türkiye'den Almanya'ya durmak bilmeyen bir göç akışı başlamış. (http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadolununsesi/164/t20.htm), Almanya'nın, özellikle de işsiz, yoksul Türk köylüsü için önemli bir çekim alanı haline gelmesi üzerine 1973 yılında alınan bir kararla göç durdurulmuş. Ancak bu kararın ardından da ailevi nedenler vb. gerekçe gösterilerek Türkiye'den yığınlar halinde insanlar Almanya'ya göçmeye devam etmişlerdir. Bugün Almanya'da iki milyonun üzerinde Türk nüfus yaşamaktadır ve Türkiye'deki yakınlarıyla ilişkilerini de çeşitli biçimlerde sürdürmektedirler. Evlilikler, çeşitli biçimdeki aile bağları, akrabalık ilişkileri biçiminde sürdürülen iletişimin yanı sıra Almanya'da ekonomik açıdan daha yüksek yaşam standardına sahip olanlar iş dünyasında (ithalat, ihracat, vb.) da Türkiye ile ilişkilerini sürdürmektedirler. Diğer yandan Almanya'nın eğitim olanaklarından yararlanarak sanat, edebiyat ve diğer entelektüel alanlarda ve mesleklerde yetişen pek çok Türk insanı da mesleki düzeyde Türkiye ile yakın ilişkiler kurmakta ve sürdürmektedirler. Belçika'da bir Türk ailenin kızı olarak doğup büyüyen pop müzik sanatçısı Hadise Açıkgöz ün Eurovision Şarkı yarışmasında Türkiye'yi temsil etmesi de göstermektedir ki başka ülkelere göçen insanlar, oralarda yerleşiklik kazansalar bile önceki ülkeleriyle, anayurtlarıyla ilişkilerini sürdürmektedirler.

Diplomatik ve politik ilişkiler: Uluslararası iletişimin belki de en belirleyici etmenidir diplomatik ve politik ilişkiler. Uluslararası siyasi ilişkilerini başarılı diplomatik çalışmalarla yönlendiren ülkelerin uluslararası iletişim boyutundaki konumları çok daha eşit düzeyli ve katkıları çok daha fazla olabilir. Özellikle günümüz dünyasında uluslararası diplomatik ilişkilerin bilgi birikimi, entelektüel yeterlilik, incelikli temsil ve sağduyu gibi ölçütler bağlamında sürdürülmesi, uluslararası iletişimin olumlu kulvarda oluşması ve sürmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ticari ilişkiler: Uluslararası iletişimin en önemli boyutlarından biridir ticari ilişkiler. Her ülkenin, toplumun gereksinim duyduğu her şeyi üretmesi olanaklı olmadığına göre ülkeler arası alış veriş gereklidir. Aslında en eski çağlardan beri ülkeler arası alış veriş, başka bir deyişle ticaret geleneği her zaman var olmuştur. Ulaşım olanaklarının gelişkin olmadığı dönemlerde bile tacirler, bezirganlar at sırtında, kafileler halinde oradan oraya mal taşımışlardır. Kervansaraylar, hanlar gibi konaklama yerlerinin eski uygarlıkla-

ra kadar gitmesi de bunu göstermektedir. Yine en eski çağlarda bile yollar, alışveriş için meydanlar yapıldığı bilinmektedir. Tacirlerin aylar süren yolculuklar sonucunda Çin'den, Hindistan'dan, krallar, kraliçeler için ipekli kumaşlar getirdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla da ticari ilişkiler tarihin her döneminde uluslararası, toplumlar arası, kültürlerarası iletişimin sağlanmasında önemli bir etken olmuştur.

Ekonomik ilişkiler: Uluslararası iletişimin önemli etmenlerinden biri de ekonomik ilişkilerdir. Ülkeler arası ekonomik işbirlikleri ya da ekonomik çıkar çatışmaları uluslararası iletişimin gidişi üzerinde önemli etki yapar. Özellikle Türkiye gibi ekonomik gelişmişlik düzeyini yukarı çekmekte zorlanan, dış kaynaklı borç ve kredilerle ekonomisini yönetmeye çalışan ülkeler açısından sağlıklı ve gerçekçi ekonomik işbirlikleri kurmak iletişimsel ilişkilerini sürmesi açısından da önem taşımaktadır.

Değişen ulusal sınırlar, bölünmeler: Uluslararası iletişimin oluşturucu etmenlerinden biri de birtakım siyasi kararlar veya ekonomik nedenlerle bölünen ülkeler, ayrışan sınırlar sonrasında devam eden iletişimdir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından İngiltere, Fransa gibi sömürgeci ülkeler sömürgelerini yitirseler bile sömürgeci ve sömürge ülkeler arası ilişkiler toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda devam ettirilmiştir. Örneğin, İngilizler ve Hintliler arasında ekonomik, eğitimsel ve kültürel düzeyde hala çok yakın ilişkiler söz konusudur. İngilizlerle Avustralyalılar arasında da özellikle eğitsel ve kültürel düzeydeki ilişkilerin sürdüğünü görüyoruz. Aynı şekilde Cumhuriyet'in kuruluşu sırasında ve sonrasında yaşanan karşılıklı göç (mübadele) hareketleri sonucunda pek çok Türk vatandaşının Yunanistan, Bulgaristan, Ermenistan, Suriye gibi ülkelerde akrabaları bulunmaktadır ve bu ülkelerle Türkiye arasında akrabalık ilişkileri düzeyinde de oldukça etkin bir iletişimsel ilişki sürmektedir.

Mesleki işbirlikleri: Mesleki temelde sürdürülen ilişkiler de uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmenlerinden biridir. Hemen hemen tüm mesleki alanlarda, özellikle de ileri teknolojinin uzakları yakınlaştırdığı günümüz dünyasında farklı ülkelerde yaşayan insanlar arasında oldukça da yoğun ilişkiler kurulabilmektedir. Akademik kongreler, basın toplantıları, çok ayaklı araştırma projeleri, mesleki eğitim kursları, yabancı dil kursları, yurt dışı görevlendirmeler vb. pek çok açıdan uluslararası düzlemde yoğun ve yakın ilişkiler kurulabilmektedir. Örneğin, Uluslararası İletişim Derneği (ICA) tarafından periyodik olarak düzenlenen kongrelerle iletişim alanında görev yapan akademisyenler ve iletişimin profesyonelleri bir araya gelmekte, bilgi alışverişinde bulunma şansı yakalamaktadırlar. Aynı şekilde son yıllarda Türkiye'de de oldukça ağırlıklı olarak yürütülen Avrupa Birliği

ra kadar gitmesi de bunu göstermektedir. Yine en eski çağlarda bile yollar, alışveriş için meydanlar yapıldığı bilinmektedir. Tacirlerin aylar süren yolculuklar sonucunda Çin'den, Hindistan'dan, krallar, kraliçeler için ipekli kumaşlar getirdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla da ticari ilişkiler tarihin her döneminde uluslararası, toplumlar arası, kültürlerarası iletişimin sağlanmasında önemli bir etken olmuştur.

Ekonomik ilişkiler: Uluslararası iletişimin önemli etmenlerinden biri de ekonomik ilişkilerdir. Ülkeler arası ekonomik işbirlikleri ya da ekonomik çıkar çatışmaları uluslararası iletişimin gidişi üzerinde önemli etki yapar. Özellikle Türkiye gibi ekonomik gelişmişlik düzeyini yukarı çekmekte zorlanan, dış kaynaklı borç ve kredilerle ekonomisini yönetmeye çalışan ülkeler açısından sağlıklı ve gerçekçi ekonomik işbirlikleri kurmak iletişimsel ilişkilerini sürmesi açısından da önem taşımaktadır.

Değişen ulusal sınırlar, bölünmeler: Uluslararası iletişimin oluşturucu etmenlerinden biri de birtakım siyasi kararlar veya ekonomik nedenlerle bölünen ülkeler, ayrışan sınırlar sonrasında devam eden iletişimdir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından İngiltere, Fransa gibi sömürgeci ülkeler sömürgelerini yitirseler bile sömürgeci ve sömürge ülkeler arası ilişkiler toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda devam ettirilmiştir. Örneğin, İngilizler ve Hintliler arasında ekonomik, eğitimsel ve kültürel düzeyde hala çok yakın ilişkiler söz konusudur. İngilizlerle Avustralyalılar arasında da özellikle eğitsel ve kültürel düzeydeki ilişkilerin sürdüğünü görüyoruz. Aynı şekilde Cumhuriyet'in kuruluşu sırasında ve sonrasında yaşanan karşılıklı göç (mübadele) hareketleri sonucunda pek çok Türk vatandaşının Yunanistan, Bulgaristan, Ermenistan, Suriye gibi ülkelerde akrabaları bulunmaktadır ve bu ülkelerle Türkiye arasında akrabalık ilişkileri düzeyinde de oldukça etkin bir iletişimsel ilişki sürmektedir.

Mesleki işbirlikleri: Mesleki temelde sürdürülen ilişkiler de uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmenlerinden biridir. Hemen hemen tüm mesleki alanlarda, özellikle de ileri teknolojinin uzakları yakınlaştırdığı günümüz dünyasında farklı ülkelerde yaşayan insanlar arasında oldukça da yoğun ilişkiler kurulabilmektedir. Akademik kongreler, basın toplantıları, çok ayaklı araştırma projeleri, mesleki eğitim kursları, yabancı dil kursları, yurt dışı görevlendirmeler vb. pek çok açıdan uluslararası düzlemde yoğun ve yakın ilişkiler kurulabilmektedir. Örneğin, Uluslararası İletişim Derneği (ICA) tarafından periyodik olarak düzenlenen kongrelerle iletişim alanında görev yapan akademisyenler ve iletişimin profesyonelleri bir araya gelmekte, bilgi alışverişinde bulunma şansı yakalamaktadırlar. Aynı şekilde son yıllarda Türkiye'de de oldukça ağırlıklı olarak yürütülen Avrupa Birliği

256

ra kadar gitmesi de bunu göstermektedir. Yine en eski çağlarda bile yollar, alışveriş için meydanlar yapıldığı bilinmektedir. Tacirlerin aylar süren yolculuklar sonucunda Çin'den, Hindistan'dan, krallar, kraliçeler için ipekli kumaşlar getirdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla da ticari ilişkiler tarihin her döneminde uluslararası, toplumlar arası, kültürlerarası iletişimin sağlanmasında önemli bir etken olmuştur.

Ekonomik ilişkiler: Uluslararası iletişimin önemli etmenlerinden biri de ekonomik ilişkilerdir. Ülkeler arası ekonomik işbirlikleri ya da ekonomik çıkar çatışmaları uluslararası iletişimin gidişi üzerinde önemli etki yapar. Özellikle Türkiye gibi ekonomik gelişmişlik düzeyini yukarı çekmekte zorlanan, dış kaynaklı borç ve kredilerle ekonomisini yönetmeye çalışan ülkeler açısından sağlıklı ve gerçekçi ekonomik işbirlikleri kurmak iletişimsel ilişkilerini sürmesi açısından da önem taşımaktadır.

Değişen ulusal sınırlar, bölünmeler: Uluslararası iletişimin oluşturucu etmenlerinden biri de birtakım siyasi kararlar veya ekonomik nedenlerle bölünen ülkeler, ayrışan sınırlar sonrasında devam eden iletişimdir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından İngiltere, Fransa gibi sömürgeci ülkeler sömürgelerini yitirseler bile sömürgeci ve sömürge ülkeler arası ilişkiler toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda devam ettirilmiştir. Örneğin, İngilizler ve Hintliler arasında ekonomik, eğitimsel ve kültürel düzeyde hala çok yakın ilişkiler söz konusudur. İngilizlerle Avustralyalılar arasında da özellikle eğitsel ve kültürel düzeydeki ilişkilerin sürdüğünü görüyoruz. Aynı şekilde Cumhuriyet'in kuruluşu sırasında ve sonrasında yaşanan karşılıklı göç (mübadele) hareketleri sonucunda pek çok Türk vatandaşının Yunanistan, Bulgaristan, Ermenistan, Suriye gibi ülkelerde akrabaları bulunmaktadır ve bu ülkelerle Türkiye arasında akrabalık ilişkileri düzeyinde de oldukça etkin bir iletişimsel ilişki sürmektedir.

Mesleki işbirlikleri: Mesleki temelde sürdürülen ilişkiler de uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmenlerinden biridir. Hemen hemen tüm mesleki alanlarda, özellikle de ileri teknolojinin uzakları yakınlaştırdığı günümüz dünyasında farklı ülkelerde yaşayan insanlar arasında oldukça da yoğun ilişkiler kurulabilmektedir. Akademik kongreler, basın toplantıları, çok ayaklı araştırma projeleri, mesleki eğitim kursları, yabancı dil kursları, yurt dışı görevlendirmeler vb. pek çok açıdan uluslararası düzlemde yoğun ve yakın ilişkiler kurulabilmektedir. Örneğin, Uluslararası İletişim Derneği (ICA) tarafından periyodik olarak düzenlenen kongrelerle iletişim alanında görev yapan akademisyenler ve iletişimin profesyonelleri bir araya gelmekte, bilgi alışverişinde bulunma şansı yakalamaktadırlar. Aynı şekilde son yıllarda Türkiye'de de oldukça ağırlıklı olarak yürütülen Avrupa Birliği

256

projeleri vesilesiyle pek çok Türk ve yabancı akademisyen birlikte çalışma olanağı bulabilmektedir.

Uluslararası örgütler: Uluslararası örgütler de uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmeni olarak kabul edilebilir. Uluslararası örgütlerin bir kısmı uluslararası yönetsel karar mekanizmalarının içerisinde resmi statüde (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği vb.) işleyiş gösterirken, diğer bir kısmı daha gönüllülük esasına göre işlerlik gösteren (Uluslararası İletişim Derneği, Avrupa Çevre Ajansı, Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu vb.) sivil yapıdaki örgütlerdir.

II. Dünya Savaşının ardından, özellikle Batılı ülkeler bir araya gelerek dünyada savaşların engellenmesi, barışın sağlanması ve korunması amacına dönük olarak çeşitli örgütler kurdular. Birleşmiş Milletler bunların başında gelir. Bu tür koruyucu örgütsel çalışmaların savaşları ne denli engellediği, dünya barışına ne denli hizmet ettiği üzerinde, bu çalışmanın dışında ayrıca düşünülmesi gereken konulardır. Ancak gerek resmi gerekse sivil statüdeki bütün bu örgütsel çalışmaların uluslararası iletişime önemli oranda canlılık getirdiği gözlenmektedir. Her bir örgüt kendi etkinlik alanı kapsamında uluslararası ilişkilere, dolayısıyla da iletişime. bir hareketlilik getirmektedir. Dünya barışına beklenen katkı yapılmamış olsa bile bu örgütler sayesinde hiç değilse pek çok insan uluslararası düzlemde sürekli hareket halinde bulunuyor. Bu, bile uluslararası iletişim açısından önemli bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

Turizm: Uluslararası iletişime önemli bir katkı da turizm sektöründen gelmektedir. Ulaşım ve turizm hizmetlerinin oldukça geliştiği günümüzde insanların birçoğu hafta sonu tatillerini geçirmek için bile başka ülkeleri tercih edebilmektedirler. Düşük fiyatlara turlar, hava ulaşımı vb. çekici ve özendirici etkenler de günümüzde turizm sektörünün hayli gelişmesine ve uluslararası düzlemde akıl almaz bir hareketliliğin yaşanmasında etkili olmaktadır.

Sportif etkinlikler: Uluslararası iletişime belki de en önemli katkıyı veren etmenlerden biridir sportif etkinlikler. Özellikle de uluslararası düzeyde gerçekleştirilen ve pek çok ülkenin katılımına açık olan sportif etkinlikler uluslararası iletişimin hareketlilik kazanmasına önemli katkı yapmaktadırlar.

Sanat ve kültür: Sanatsal ve kültürel etkinlikler de uluslararası iletişime olumlu katkı yaparlar. Özellikle de uluslararası düzeyde ün yapmış sanatçılar bir yandan uluslararası düzeyde kendi sanatlarını icra ederken, diğer yandan da kendi ülkelerinin uluslararası düzlemde temsilciliğini yaparlar. Ülkelerin uluslararası arenada tanıtımı açısından çok önemli bir katkıdır. Örneğin, dünya çapında ünlü müzisyen Fazıl Say'ın bu yöndeki katkısını inkar etmek mümkün müdür? Aynı şekilde Türk edebiyatının ünlü ismi

projeleri vesilesiyle pek çok Türk ve yabancı akademisyen birlikte çalışma olanağı bulabilmektedir.

Uluslararası örgütler: Uluslararası örgütler de uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmeni olarak kabul edilebilir. Uluslararası örgütlerin bir kısmı uluslararası yönetsel karar mekanizmalarının içerisinde resmi statüde (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği vb.) işleyiş gösterirken, diğer bir kısmı daha gönüllülük esasına göre işlerlik gösteren (Uluslararası İletişim Derneği, Avrupa Çevre Ajansı, Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu vb.) sivil yapıdaki örgütlerdir.

II. Dünya Savaşının ardından, özellikle Batılı ülkeler bir araya gelerek dünyada savaşların engellenmesi, barışın sağlanması ve korunması amacına dönük olarak çeşitli örgütler kurdular. Birleşmiş Milletler bunların başında gelir. Bu tür koruyucu örgütsel çalışmaların savaşları ne denli engellediği, dünya barışına ne denli hizmet ettiği üzerinde, bu çalışmanın dışında ayrıca düşünülmesi gereken konulardır. Ancak gerek resmi gerekse sivil statüdeki bütün bu örgütsel çalışmaların uluslararası iletişime önemli oranda canlılık getirdiği gözlenmektedir. Her bir örgüt kendi etkinlik alanı kapsamında uluslararası ilişkilere, dolayısıyla da iletişime. bir hareketlilik getirmektedir. Dünya barışına beklenen katkı yapılmamış olsa bile bu örgütler sayesinde hiç değilse pek çok insan uluslararası düzlemde sürekli hareket halinde bulunuyor. Bu, bile uluslararası iletişim açısından önemli bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

Turizm: Uluslararası iletişime önemli bir katkı da turizm sektöründen gelmektedir. Ulaşım ve turizm hizmetlerinin oldukça geliştiği günümüzde insanların birçoğu hafta sonu tatillerini geçirmek için bile başka ülkeleri tercih edebilmektedirler. Düşük fiyatlara turlar, hava ulaşımı vb. çekici ve özendirici etkenler de günümüzde turizm sektörünün hayli gelişmesine ve uluslararası düzlemde akıl almaz bir hareketliliğin yaşanmasında etkili olmaktadır.

Sportif etkinlikler: Uluslararası iletişime belki de en önemli katkıyı veren etmenlerden biridir sportif etkinlikler. Özellikle de uluslararası düzeyde gerçekleştirilen ve pek çok ülkenin katılımına açık olan sportif etkinlikler uluslararası iletişimin hareketlilik kazanmasına önemli katkı yapmaktadırlar.

Sanat ve kültür: Sanatsal ve kültürel etkinlikler de uluslararası iletişime olumlu katkı yaparlar. Özellikle de uluslararası düzeyde ün yapmış sanatçılar bir yandan uluslararası düzeyde kendi sanatlarını icra ederken, diğer yandan da kendi ülkelerinin uluslararası düzlemde temsilciliğini yaparlar. Ülkelerin uluslararası arenada tanıtımı açısından çok önemli bir katkıdır. Örneğin, dünya çapında ünlü müzisyen Fazıl Say'ın bu yöndeki katkısını inkar etmek mümkün müdür? Aynı şekilde Türk edebiyatının ünlü ismi

projeleri vesilesiyle pek çok Türk ve yabancı akademisyen birlikte çalışma olanağı bulabilmektedir.

Uluslararası örgütler: Uluslararası örgütler de uluslararası iletişimin bir diğer oluşturucu etmeni olarak kabul edilebilir. Uluslararası örgütlerin bir kısmı uluslararası yönetsel karar mekanizmalarının içerisinde resmi statüde (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği vb.) işleyiş gösterirken, diğer bir kısmı daha gönüllülük esasına göre işlerlik gösteren (Uluslararası İletişim Derneği, Avrupa Çevre Ajansı, Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu vb.) sivil yapıdaki örgütlerdir.

II. Dünya Savaşının ardından, özellikle Batılı ülkeler bir araya gelerek dünyada savaşların engellenmesi, barışın sağlanması ve korunması amacına dönük olarak çeşitli örgütler kurdular. Birleşmiş Milletler bunların başında gelir. Bu tür koruyucu örgütsel çalışmaların savaşları ne denli engellediği, dünya barışına ne denli hizmet ettiği üzerinde, bu çalışmanın dışında ayrıca düşünülmesi gereken konulardır. Ancak gerek resmi gerekse sivil statüdeki bütün bu örgütsel çalışmaların uluslararası iletişime önemli oranda canlılık getirdiği gözlenmektedir. Her bir örgüt kendi etkinlik alanı kapsamında uluslararası ilişkilere, dolayısıyla da iletişime. bir hareketlilik getirmektedir. Dünya barışına beklenen katkı yapılmamış olsa bile bu örgütler sayesinde hiç değilse pek çok insan uluslararası düzlemde sürekli hareket halinde bulunuyor. Bu, bile uluslararası iletişim açısından önemli bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

Turizm: Uluslararası iletişime önemli bir katkı da turizm sektöründen gelmektedir. Ulaşım ve turizm hizmetlerinin oldukça geliştiği günümüzde insanların birçoğu hafta sonu tatillerini geçirmek için bile başka ülkeleri tercih edebilmektedirler. Düşük fiyatlara turlar, hava ulaşımı vb. çekici ve özendirici etkenler de günümüzde turizm sektörünün hayli gelişmesine ve uluslararası düzlemde akıl almaz bir hareketliliğin yaşanmasında etkili olmaktadır.

Sportif etkinlikler: Uluslararası iletişime belki de en önemli katkıyı veren etmenlerden biridir sportif etkinlikler. Özellikle de uluslararası düzeyde gerçekleştirilen ve pek çok ülkenin katılımına açık olan sportif etkinlikler uluslararası iletişimin hareketlilik kazanmasına önemli katkı yapmaktadırlar.

Sanat ve kültür: Sanatsal ve kültürel etkinlikler de uluslararası iletişime olumlu katkı yaparlar. Özellikle de uluslararası düzeyde ün yapmış sanatçılar bir yandan uluslararası düzeyde kendi sanatlarını icra ederken, diğer yandan da kendi ülkelerinin uluslararası düzlemde temsilciliğini yaparlar. Ülkelerin uluslararası arenada tanıtımı açısından çok önemli bir katkıdır. Örneğin, dünya çapında ünlü müzisyen Fazıl Say'ın bu yöndeki katkısını inkar etmek mümkün müdür? Aynı şekilde Türk edebiyatının ünlü ismi

Yaşar Kemal'in katkısı küçümsenebilir mi? UNESCO'nun, 1997'yi Türk eğitimci, düşünür Hasan Ali Yücel yılı olarak ilan etmesi Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtılması açısından muhteşem bir olay değil midir? Diğer yandan 2010 yılında İstanbul'un Dünya Kültür Başkenti olması da aynı şekilde Türkiye'nin uluslararası düzeydeki iletişimsel ilişkileri açısından çok önemli bir olanaktır.

Etnik ve dinsel etmenler: Farklı ülkelerde yaşayan aynı etnik kökenden ya da aynı din veya mezhepten insanlar arasında da sürekli bir iletişim söz konusudur. Örneğin, Türkiye'de yaşayan Yunan kökenli vatandaşlarla Yunanistan'da yaşayan insanlar arasında süregelen iletişim. Aynı şekilde Türkiye ile Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri arasında yakın ilişkiler kurulabilmesi, İsrail'e karşı Türkiye'nin Filistin halkına destek vermesi, Türkiye ile Pakistan arasındaki din temeline dayalı ilişki, Çin ile Uygur Türkleri arasında çıkan çatışmada Türkiye'nin Uygur Türklerine destek çağrısı yapması vb. pek çok örnek gösterilebilir.

Doğal felaketler: Uluslararası iletişimin önemli etmenlerinden biri de ne yazık ki doğal felaketlerdir. Deprem, yangın, su baskını vb. felaketlere maruz kalan ülkelerle diğer ülkeler arasında yardım ve destek temeline dayalı olarak oluşan sıcak ilişkiler, normal koşullarda sonrasında da ülkeler arasında yakın iletişimsel ilişkilerin sürmesine temel oluşturabilmektedirler.

Açlık ve kuraklık: Zaman zaman açlık ve kuraklık gibi felaketler de ülkeler, hatta kıtalararası göç ve hareketlilik olayını zorunlu kılar. Türklerin Orta Asya'dan kalkıp Batı'ya gelmelerinin temelinde Orta Asya'yı saran büyük kuraklığın olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde 1845 yılında İrlanda'da yaşanan açlık yüzünden binlerce İrlandalının ülkelerini bırakarak Amerika'ya göç ettiklerini biliyoruz.

Savaşlar ve terör: Savaş genelde bazı ülkeleri birbirinden uzaklaştırırken, bazı ülkeler arasında da yakınlaşma sağlamaktadır. Dayanışma ve ayrışmalar savaş süreçlerinin belirgin siyasal yansımalarıdır. Her ikisi de uluslararası iletişimin canlılık kazanmasında etkili olurlar. Örneğin, Amerika'nın Irak'ta başlattığı Körfez Savaşı'yla birlikte Türkiye ile Irak arasındaki iletişime daha bir hareketlilik gelirken, diğer yandan da Amerika, Türkiye ve diğer Ortadoğu ülkeleri arasında, özelikle de diplomatik ilişkilerin yoğunlaşması süreci başladı. Diğer yandan savaş sürecinde ölüm ve açlık tehlikesiyle karşılaşan ve savunmasız kalan çok sayıda Kuzey Iraklı da (Peşmergeler) kurtuluşu Türkiye topraklarına sığınmakta aradılar. Aynı şekilde II. Dünya Savaşı sırasında 40 milyon dolayında insanın mülteci dalgasına kapıldıkları bilinmektedir. Aynı durumun şimdilerde Suriye ve Türkiye arasında yaşanmasına tanık olunmakta.

Yaşar Kemal'in katkısı küçümsenebilir mi? UNESCO'nun, 1997'yi Türk eğitimci, düşünür Hasan Ali Yücel yılı olarak ilan etmesi Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtılması açısından muhteşem bir olay değil midir? Diğer yandan 2010 yılında İstanbul'un Dünya Kültür Başkenti olması da aynı şekilde Türkiye'nin uluslararası düzeydeki iletişimsel ilişkileri açısından çok önemli bir olanaktır.

Etnik ve dinsel etmenler: Farklı ülkelerde yaşayan aynı etnik kökenden ya da aynı din veya mezhepten insanlar arasında da sürekli bir iletişim söz konusudur. Örneğin, Türkiye'de yaşayan Yunan kökenli vatandaşlarla Yunanistan'da yaşayan insanlar arasında süregelen iletişim. Aynı şekilde Türkiye ile Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri arasında yakın ilişkiler kurulabilmesi, İsrail'e karşı Türkiye'nin Filistin halkına destek vermesi, Türkiye ile Pakistan arasındaki din temeline dayalı ilişki, Çin ile Uygur Türkleri arasında çıkan çatışmada Türkiye'nin Uygur Türklerine destek çağrısı yapması vb. pek çok örnek gösterilebilir.

Doğal felaketler: Uluslararası iletişimin önemli etmenlerinden biri de ne yazık ki doğal felaketlerdir. Deprem, yangın, su baskını vb. felaketlere maruz kalan ülkelerle diğer ülkeler arasında yardım ve destek temeline dayalı olarak oluşan sıcak ilişkiler, normal koşullarda sonrasında da ülkeler arasında yakın iletişimsel ilişkilerin sürmesine temel oluşturabilmektedirler.

Açlık ve kuraklık: Zaman zaman açlık ve kuraklık gibi felaketler de ülkeler, hatta kıtalararası göç ve hareketlilik olayını zorunlu kılar. Türklerin Orta Asya'dan kalkıp Batı'ya gelmelerinin temelinde Orta Asya'yı saran büyük kuraklığın olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde 1845 yılında İrlanda'da yaşanan açlık yüzünden binlerce İrlandalının ülkelerini bırakarak Amerika'ya göç ettiklerini biliyoruz.

Savaşlar ve terör: Savaş genelde bazı ülkeleri birbirinden uzaklaştırırken, bazı ülkeler arasında da yakınlaşma sağlamaktadır. Dayanışma ve ayrışmalar savaş süreçlerinin belirgin siyasal yansımalarıdır. Her ikisi de uluslararası iletişimin canlılık kazanmasında etkili olurlar. Örneğin, Amerika'nın Irak'ta başlattığı Körfez Savaşı'yla birlikte Türkiye ile Irak arasındaki iletişime daha bir hareketlilik gelirken, diğer yandan da Amerika, Türkiye ve diğer Ortadoğu ülkeleri arasında, özelikle de diplomatik ilişkilerin yoğunlaşması süreci başladı. Diğer yandan savaş sürecinde ölüm ve açlık tehlikesiyle karşılaşan ve savunmasız kalan çok sayıda Kuzey Iraklı da (Peşmergeler) kurtuluşu Türkiye topraklarına sığınmakta aradılar. Aynı şekilde II. Dünya Savaşı sırasında 40 milyon dolayında insanın mülteci dalgasına kapıldıkları bilinmektedir. Aynı durumun şimdilerde Suriye ve Türkiye arasında yaşanmasına tanık olunmakta.

Yaşar Kemal'in katkısı küçümsenebilir mi? UNESCO'nun, 1997'yi Türk eğitimci, düşünür Hasan Ali Yücel yılı olarak ilan etmesi Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtılması açısından muhteşem bir olay değil midir? Diğer yandan 2010 yılında İstanbul'un Dünya Kültür Başkenti olması da aynı şekilde Türkiye'nin uluslararası düzeydeki iletişimsel ilişkileri açısından çok önemli bir olanaktır.

Etnik ve dinsel etmenler: Farklı ülkelerde yaşayan aynı etnik kökenden ya da aynı din veya mezhepten insanlar arasında da sürekli bir iletişim söz konusudur. Örneğin, Türkiye'de yaşayan Yunan kökenli vatandaşlarla Yunanistan'da yaşayan insanlar arasında süregelen iletişim. Aynı şekilde Türkiye ile Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri arasında yakın ilişkiler kurulabilmesi, İsrail'e karşı Türkiye'nin Filistin halkına destek vermesi, Türkiye ile Pakistan arasındaki din temeline dayalı ilişki, Çin ile Uygur Türkleri arasında çıkan çatışmada Türkiye'nin Uygur Türklerine destek çağrısı yapması vb. pek çok örnek gösterilebilir.

Doğal felaketler: Uluslararası iletişimin önemli etmenlerinden biri de ne yazık ki doğal felaketlerdir. Deprem, yangın, su baskını vb. felaketlere maruz kalan ülkelerle diğer ülkeler arasında yardım ve destek temeline dayalı olarak oluşan sıcak ilişkiler, normal koşullarda sonrasında da ülkeler arasında yakın iletişimsel ilişkilerin sürmesine temel oluşturabilmektedirler.

Açlık ve kuraklık: Zaman zaman açlık ve kuraklık gibi felaketler de ülkeler, hatta kıtalararası göç ve hareketlilik olayını zorunlu kılar. Türklerin Orta Asya'dan kalkıp Batı'ya gelmelerinin temelinde Orta Asya'yı saran büyük kuraklığın olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde 1845 yılında İrlanda'da yaşanan açlık yüzünden binlerce İrlandalının ülkelerini bırakarak Amerika'ya göç ettiklerini biliyoruz.

Savaşlar ve terör: Savaş genelde bazı ülkeleri birbirinden uzaklaştırırken, bazı ülkeler arasında da yakınlaşma sağlamaktadır. Dayanışma ve ayrışmalar savaş süreçlerinin belirgin siyasal yansımalarıdır. Her ikisi de uluslararası iletişimin canlılık kazanmasında etkili olurlar. Örneğin, Amerika'nın Irak'ta başlattığı Körfez Savaşı'yla birlikte Türkiye ile Irak arasındaki iletişime daha bir hareketlilik gelirken, diğer yandan da Amerika, Türkiye ve diğer Ortadoğu ülkeleri arasında, özelikle de diplomatik ilişkilerin yoğunlaşması süreci başladı. Diğer yandan savaş sürecinde ölüm ve açlık tehlikesiyle karşılaşan ve savunmasız kalan çok sayıda Kuzey Iraklı da (Peşmergeler) kurtuluşu Türkiye topraklarına sığınmakta aradılar. Aynı şekilde II. Dünya Savaşı sırasında 40 milyon dolayında insanın mülteci dalgasına kapıldıkları bilinmektedir. Aynı durumun şimdilerde Suriye ve Türkiye arasında yaşanmasına tanık olunmakta.

Terör olayları da pek çok insanın yaşadıkları yerlerde huzursuz olup başka yerlere, başka ülkelere göç etmelerine yol açmaktadır. Bir yandan terör saldırılarına maruz kalan insanların evlerini, yurtlarını terk etmeleri, diğer yandan terör olaylarına karışanların başka ülkelere sığınmaları sonucunda da uluslararası düzlemde bir hayli hareketlilik olmaktadır.

Uluslararası İletişimin Özellikleri

Uluslararası iletişim her ne kadar basitçe iki veya daha fazla ulus arasındaki üst düzey (diplomatik, siyasal, ekonomik) ilişkiler gibi algılansa da ayrıntıya inildiğinde çok çeşitli biçimlerde işlediği görülmektedir. Bunların en belirgin olanlarına bakalım.

Çok boyutluluk: Uluslararası iletişim çok farklı boyutlarda işleyiş gösterir. Buna göre uluslararası iletişim, kişilerarası düzeyde işleyebilir. İki ülke devlet başkanları arasında diplomatik düzeydeki ilişkilerin dışında birtakım nedenlerden dolayı arkadaşlık, dostluk ilişkisi olabilir. Bu gibi durumlarda ülke liderleri arasındaki iletişim resmi boyutla sınırlı kalmaz, kişilerarası ve hatta resmi olmayan boyut da devreye girebilir.

Uluslararası iletişim grup iletişimi düzeyinde de sürdürülebilir. Sözgelimi farklı ülkelerden akademisyenler bir araya gelerek uluslararası düzeyde bir grup oluşturabilirler. Özellikle Avrupa Birliği çerçeve programları kapsamında yürütülen bilimsel projeler genellikle grup çalışmalarını gerektirmektedir. Diğer yandan ülkeler arasında da zaman zaman gruplaşmalar olabilmektedir. Bu gruplaşmalar Avrupa Birliği örneğinde olduğu gibi bir örgüt yapısı gibi de işleyebilir. Ama diğer yandan resmi olmayan gruplar gibi ırk, dil, din, coğrafya, ekonomik çıkar vb. nedenlerle de oluşabilir. Ülkeler arası gruplaşmalar çoğu zaman da belli bir konu ya da olay karşısında güç oluşturmak, tavır geliştirmek için ortaya çıkabilir. Örneğin, Danimarka'nın yarattığı karikatür skandalı karşısında Müslüman ülkelerin hep birlikte ortak tavır geliştirmeleri. Aynı şekilde her yıl Avrupa ülkeleri arasında düzenlenen Eurovision şarkı yarışmasına katılan ülkelerin, kendi aralarında destek gruplar oluşturmaları vb.

Uluslararası iletişimde en yoğun gözlenen iletişim boyutlarından biri de örgüt iletişimidir. Çok çeşitli alanlarda ve konularda uluslararası ilişkiler ve işbirlikleri geliştirmek için çok sayıda resmi veya sivil yapıda uluslararası örgüt vardır. Birleşmiş Milletler (IU), Uluslararası Para Fonu (IMF), ülkeler arası kültürel işbirliği dernekleri, spor federasyonları, kadın birlikleri vb. pek çok örgüt kendi alanlarında örgütsel faaliyet yaparken bir yandan da örgüt iletişiminin uluslararası boyuttaki işleyişine katkıda bulunurlar.

Terör olayları da pek çok insanın yaşadıkları yerlerde huzursuz olup başka yerlere, başka ülkelere göç etmelerine yol açmaktadır. Bir yandan terör saldırılarına maruz kalan insanların evlerini, yurtlarını terk etmeleri, diğer yandan terör olaylarına karışanların başka ülkelere sığınmaları sonucunda da uluslararası düzlemde bir hayli hareketlilik olmaktadır.

Uluslararası İletişimin Özellikleri

Uluslararası iletişim her ne kadar basitçe iki veya daha fazla ulus arasındaki üst düzey (diplomatik, siyasal, ekonomik) ilişkiler gibi algılansa da ayrıntıya inildiğinde çok çeşitli biçimlerde işlediği görülmektedir. Bunların en belirgin olanlarına bakalım.

Çok boyutluluk: Uluslararası iletişim çok farklı boyutlarda işleyiş gösterir. Buna göre uluslararası iletişim, kişilerarası düzeyde işleyebilir. İki ülke devlet başkanları arasında diplomatik düzeydeki ilişkilerin dışında birtakım nedenlerden dolayı arkadaşlık, dostluk ilişkisi olabilir. Bu gibi durumlarda ülke liderleri arasındaki iletişim resmi boyutla sınırlı kalmaz, kişilerarası ve hatta resmi olmayan boyut da devreye girebilir.

Uluslararası iletişim grup iletişimi düzeyinde de sürdürülebilir. Sözgelimi farklı ülkelerden akademisyenler bir araya gelerek uluslararası düzeyde bir grup oluşturabilirler. Özellikle Avrupa Birliği çerçeve programları kapsamında yürütülen bilimsel projeler genellikle grup çalışmalarını gerektirmektedir. Diğer yandan ülkeler arasında da zaman zaman gruplaşmalar olabilmektedir. Bu gruplaşmalar Avrupa Birliği örneğinde olduğu gibi bir örgüt yapısı gibi de işleyebilir. Ama diğer yandan resmi olmayan gruplar gibi ırk, dil, din, coğrafya, ekonomik çıkar vb. nedenlerle de oluşabilir. Ülkeler arası gruplaşmalar çoğu zaman da belli bir konu ya da olay karşısında güç oluşturmak, tavır geliştirmek için ortaya çıkabilir. Örneğin, Danimarka'nın yarattığı karikatür skandalı karşısında Müslüman ülkelerin hep birlikte ortak tavır geliştirmeleri. Aynı şekilde her yıl Avrupa ülkeleri arasında düzenlenen Eurovision şarkı yarışmasına katılan ülkelerin, kendi aralarında destek gruplar oluşturmaları vb.

Uluslararası iletişimde en yoğun gözlenen iletişim boyutlarından biri de örgüt iletişimidir. Çok çeşitli alanlarda ve konularda uluslararası ilişkiler ve işbirlikleri geliştirmek için çok sayıda resmi veya sivil yapıda uluslararası örgüt vardır. Birleşmiş Milletler (IU), Uluslararası Para Fonu (IMF), ülkeler arası kültürel işbirliği dernekleri, spor federasyonları, kadın birlikleri vb. pek çok örgüt kendi alanlarında örgütsel faaliyet yaparken bir yandan da örgüt iletişiminin uluslararası boyuttaki işleyişine katkıda bulunurlar.

259

Terör olayları da pek çok insanın yaşadıkları yerlerde huzursuz olup başka yerlere, başka ülkelere göç etmelerine yol açmaktadır. Bir yandan terör saldırılarına maruz kalan insanların evlerini, yurtlarını terk etmeleri, diğer yandan terör olaylarına karışanların başka ülkelere sığınmaları sonucunda da uluslararası düzlemde bir hayli hareketlilik olmaktadır.

Uluslararası İletişimin Özellikleri

Uluslararası iletişim her ne kadar basitçe iki veya daha fazla ulus arasındaki üst düzey (diplomatik, siyasal, ekonomik) ilişkiler gibi algılansa da ayrıntıya inildiğinde çok çeşitli biçimlerde işlediği görülmektedir. Bunların en belirgin olanlarına bakalım.

Çok boyutluluk: Uluslararası iletişim çok farklı boyutlarda işleyiş gösterir. Buna göre uluslararası iletişim, kişilerarası düzeyde işleyebilir. İki ülke devlet başkanları arasında diplomatik düzeydeki ilişkilerin dışında birtakım nedenlerden dolayı arkadaşlık, dostluk ilişkisi olabilir. Bu gibi durumlarda ülke liderleri arasındaki iletişim resmi boyutla sınırlı kalmaz, kişilerarası ve hatta resmi olmayan boyut da devreye girebilir.

Uluslararası iletişim grup iletişimi düzeyinde de sürdürülebilir. Sözgelimi farklı ülkelerden akademisyenler bir araya gelerek uluslararası düzeyde bir grup oluşturabilirler. Özellikle Avrupa Birliği çerçeve programları kapsamında yürütülen bilimsel projeler genellikle grup çalışmalarını gerektirmektedir. Diğer yandan ülkeler arasında da zaman zaman gruplaşmalar olabilmektedir. Bu gruplaşmalar Avrupa Birliği örneğinde olduğu gibi bir örgüt yapısı gibi de işleyebilir. Ama diğer yandan resmi olmayan gruplar gibi ırk, dil, din, coğrafya, ekonomik çıkar vb. nedenlerle de oluşabilir. Ülkeler arası gruplaşmalar çoğu zaman da belli bir konu ya da olay karşısında güç oluşturmak, tavır geliştirmek için ortaya çıkabilir. Örneğin, Danimarka'nın yarattığı karikatür skandalı karşısında Müslüman ülkelerin hep birlikte ortak tavır geliştirmeleri. Aynı şekilde her yıl Avrupa ülkeleri arasında düzenlenen Eurovision şarkı yarışmasına katılan ülkelerin, kendi aralarında destek gruplar oluşturmaları vb.

Uluslararası iletişimde en yoğun gözlenen iletişim boyutlarından biri de örgüt iletişimidir. Çok çeşitli alanlarda ve konularda uluslararası ilişkiler ve işbirlikleri geliştirmek için çok sayıda resmi veya sivil yapıda uluslararası örgüt vardır. Birleşmiş Milletler (IU), Uluslararası Para Fonu (IMF), ülkeler arası kültürel işbirliği dernekleri, spor federasyonları, kadın birlikleri vb. pek çok örgüt kendi alanlarında örgütsel faaliyet yaparken bir yandan da örgüt iletişiminin uluslararası boyuttaki işleyişine katkıda bulunurlar.

259

Uluslararası iletişimin çok önemli bir boyutunda da kitle iletişim kurumları yer alır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen görüşmelerin, etkinlik ve organizasyonların uluslararası düzeyde yayın yapan televizyonlarda, gazetelerde, radyolarda vb. yayınlanması, Farklı ülke medyasının başka ülkelerin devlet adamlarıyla, siyasi liderleriyle, iş adamlarıyla, sanatçılarıyla vb. söyleşiler yapması. Uluslararası medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen organizasyonlar. Örneğin, Türkiye Radyo Televizyonu (TRT)'nin her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle dünyanın çeşitli ülkelerinden çocukların katılımıyla gerçekleştirdiği etkinlikler uluslararası iletişime önemli bir katkı sunmaktadır. Uluslararası borsa ve para piyasası hareketlerinin medyadan izlenmesi. Ya da biraz daha geriye, I. Körfez Savaşına gidelim. Irak'ta kan gövdeyi götürmekte, kitlesel ölümler olmakta, dehşet saldırı ve çatışma anları yaşanmaktaydı. Dünya bütün bunları tek bir yerden, CNN'den, görüntü verilmeksizin dinlerken pek çok çevreden de ortada bir savaşın olmadığı, bütün bunların CNN kurgusu olduğu fısıldaşmaları duyulmaktaydı. Bu da medyanın uluslararası iletişimin biçimlenmesinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Tunus'ta meydana gelen ve Yasemin Devrimi olarak adlandırılan devrimin ülke dışında duyulmaması için gösterilen bütün çabalar, yasaklamalar, yabancı gazetecilerin ülkeye alınmaması, her tür kayıt girişiminin engellenmesine yönelik çabalara karşın cep telefonlarıyla alınan görüntü kayıtlarının anında bütün dünya medyasına ulaştırılmasının önüne geçilememesi; aynı şekilde Mısır'da halkın monarşi karşıtı protesto için sokağa dökülmesinin ardından siyasal iktidarın önlem olarak cep telefonlarını, internet hatlarını kesmesi de işe yaramamış, hatta insanların iletişim haklarının elinden alınmasına karşı protestolar daha da artmıştır. Bütün bunlar da göstermektedir ki iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde medyanın uluslararası iletişimin sağlanmasındaki etkisi de hayli artmış bulunuyor.

Uluslararası iletişim aynı zamanda bir kültürlerarası iletişim olayı olarak de görülebilir. Uluslararası iletişim düzeyinde gerçekleşen hemen her ilişki bir yandan de kültür aktarımının gerçekleştirilmesi yönünde işlev görür. Bu nedenle de uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu da kültürlerarası iletişim oluşturmaktadır. Diğer yandan kültürlerarası iletişim uluslararası iletişimin hem sonucu hem de oluşturucu boyutlarından biridir. Farklı kültürlere ait insanlar arasındaki ilişkiler son kertede yine uluslararası iletişimin gelişmesine katkı yapar. Öte yandan iki ulus arasındaki iletişimin olumlu bir zeminde sürmesi, söz konusu ulusların halkları arasındaki kültürel alışverişin, dolayısıyla da kültürel etkileşimin daha yoğun olmasında etkili olur. Bu da kültürlerarası iletişim açısından önemli bir katkıdır.

Uluslararası iletişimin çok önemli bir boyutunda da kitle iletişim kurumları yer alır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen görüşmelerin, etkinlik ve organizasyonların uluslararası düzeyde yayın yapan televizyonlarda, gazetelerde, radyolarda vb. yayınlanması, Farklı ülke medyasının başka ülkelerin devlet adamlarıyla, siyasi liderleriyle, iş adamlarıyla, sanatçılarıyla vb. söyleşiler yapması. Uluslararası medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen organizasyonlar. Örneğin, Türkiye Radyo Televizyonu (TRT)'nin her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle dünyanın çeşitli ülkelerinden çocukların katılımıyla gerçekleştirdiği etkinlikler uluslararası iletişime önemli bir katkı sunmaktadır. Uluslararası borsa ve para piyasası hareketlerinin medyadan izlenmesi. Ya da biraz daha geriye, I. Körfez Savaşına gidelim. Irak'ta kan gövdeyi götürmekte, kitlesel ölümler olmakta, dehşet saldırı ve çatışma anları yaşanmaktaydı. Dünya bütün bunları tek bir yerden, CNN'den, görüntü verilmeksizin dinlerken pek çok çevreden de ortada bir savaşın olmadığı, bütün bunların CNN kurgusu olduğu fısıldaşmaları duyulmaktaydı. Bu da medyanın uluslararası iletişimin biçimlenmesinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Tunus'ta meydana gelen ve Yasemin Devrimi olarak adlandırılan devrimin ülke dışında duyulmaması için gösterilen bütün çabalar, yasaklamalar, yabancı gazetecilerin ülkeye alınmaması, her tür kayıt girişiminin engellenmesine yönelik çabalara karşın cep telefonlarıyla alınan görüntü kayıtlarının anında bütün dünya medyasına ulaştırılmasının önüne geçilememesi; aynı şekilde Mısır'da halkın monarşi karşıtı protesto için sokağa dökülmesinin ardından siyasal iktidarın önlem olarak cep telefonlarını, internet hatlarını kesmesi de işe yaramamış, hatta insanların iletişim haklarının elinden alınmasına karşı protestolar daha da artmıştır. Bütün bunlar da göstermektedir ki iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde medyanın uluslararası iletişimin sağlanmasındaki etkisi de hayli artmış bulunuyor.

Uluslararası iletişim aynı zamanda bir kültürlerarası iletişim olayı olarak de görülebilir. Uluslararası iletişim düzeyinde gerçekleşen hemen her ilişki bir yandan de kültür aktarımının gerçekleştirilmesi yönünde işlev görür. Bu nedenle de uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu da kültürlerarası iletişim oluşturmaktadır. Diğer yandan kültürlerarası iletişim uluslararası iletişimin hem sonucu hem de oluşturucu boyutlarından biridir. Farklı kültürlere ait insanlar arasındaki ilişkiler son kertede yine uluslararası iletişimin gelişmesine katkı yapar. Öte yandan iki ulus arasındaki iletişimin olumlu bir zeminde sürmesi, söz konusu ulusların halkları arasındaki kültürel alışverişin, dolayısıyla da kültürel etkileşimin daha yoğun olmasında etkili olur. Bu da kültürlerarası iletişim açısından önemli bir katkıdır.

260

Uluslararası iletişimin çok önemli bir boyutunda da kitle iletişim kurumları yer alır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen görüşmelerin, etkinlik ve organizasyonların uluslararası düzeyde yayın yapan televizyonlarda, gazetelerde, radyolarda vb. yayınlanması, Farklı ülke medyasının başka ülkelerin devlet adamlarıyla, siyasi liderleriyle, iş adamlarıyla, sanatçılarıyla vb. söyleşiler yapması. Uluslararası medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen organizasyonlar. Örneğin, Türkiye Radyo Televizyonu (TRT)'nin her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle dünyanın çeşitli ülkelerinden çocukların katılımıyla gerçekleştirdiği etkinlikler uluslararası iletişime önemli bir katkı sunmaktadır. Uluslararası borsa ve para piyasası hareketlerinin medyadan izlenmesi. Ya da biraz daha geriye, I. Körfez Savaşına gidelim. Irak'ta kan gövdeyi götürmekte, kitlesel ölümler olmakta, dehşet saldırı ve çatışma anları yaşanmaktaydı. Dünya bütün bunları tek bir yerden, CNN'den, görüntü verilmeksizin dinlerken pek çok çevreden de ortada bir savaşın olmadığı, bütün bunların CNN kurgusu olduğu fısıldaşmaları duyulmaktaydı. Bu da medyanın uluslararası iletişimin biçimlenmesinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Tunus'ta meydana gelen ve Yasemin Devrimi olarak adlandırılan devrimin ülke dışında duyulmaması için gösterilen bütün çabalar, yasaklamalar, yabancı gazetecilerin ülkeye alınmaması, her tür kayıt girişiminin engellenmesine yönelik çabalara karşın cep telefonlarıyla alınan görüntü kayıtlarının anında bütün dünya medyasına ulaştırılmasının önüne geçilememesi; aynı şekilde Mısır'da halkın monarşi karşıtı protesto için sokağa dökülmesinin ardından siyasal iktidarın önlem olarak cep telefonlarını, internet hatlarını kesmesi de işe yaramamış, hatta insanların iletişim haklarının elinden alınmasına karşı protestolar daha da artmıştır. Bütün bunlar da göstermektedir ki iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde medyanın uluslararası iletişimin sağlanmasındaki etkisi de hayli artmış bulunuyor.

Uluslararası iletişim aynı zamanda bir kültürlerarası iletişim olayı olarak de görülebilir. Uluslararası iletişim düzeyinde gerçekleşen hemen her ilişki bir yandan de kültür aktarımının gerçekleştirilmesi yönünde işlev görür. Bu nedenle de uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu da kültürlerarası iletişim oluşturmaktadır. Diğer yandan kültürlerarası iletişim uluslararası iletişimin hem sonucu hem de oluşturucu boyutlarından biridir. Farklı kültürlere ait insanlar arasındaki ilişkiler son kertede yine uluslararası iletişimin gelişmesine katkı yapar. Öte yandan iki ulus arasındaki iletişimin olumlu bir zeminde sürmesi, söz konusu ulusların halkları arasındaki kültürel alışverişin, dolayısıyla da kültürel etkileşimin daha yoğun olmasında etkili olur. Bu da kültürlerarası iletişim açısından önemli bir katkıdır.

260

Uluslararası iletişimin çok önemli bir boyutunda da kitle iletişim kurumları yer alır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen görüşmelerin, etkinlik ve organizasyonların uluslararası düzeyde yayın yapan televizyonlarda, gazetelerde, radyolarda vb. yayınlanması, Farklı ülke medyasının başka ülkelerin devlet adamlarıyla, siyasi liderleriyle, iş adamlarıyla, sanatçılarıyla vb. söyleşiler yapması. Uluslararası medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen organizasyonlar. Örneğin, Türkiye Radyo Televizyonu (TRT)'nin her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle dünyanın çeşitli ülkelerinden çocukların katılımıyla gerçekleştirdiği etkinlikler uluslararası iletişime önemli bir katkı sunmaktadır. Uluslararası borsa ve para piyasası hareketlerinin medyadan izlenmesi. Ya da biraz daha geriye, I. Körfez Savaşına gidelim. Irak'ta kan gövdeyi götürmekte, kitlesel ölümler olmakta, dehşet saldırı ve çatışma anları yaşanmaktaydı. Dünya bütün bunları tek bir yerden, CNN'den, görüntü verilmeksizin dinlerken pek çok çevreden de ortada bir savaşın olmadığı, bütün bunların CNN kurgusu olduğu fısıldaşmaları duyulmaktaydı. Bu da medyanın uluslararası iletişimin biçimlenmesinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Tunus'ta meydana gelen ve Yasemin Devrimi olarak adlandırılan devrimin ülke dışında duyulmaması için gösterilen bütün çabalar, yasaklamalar, yabancı gazetecilerin ülkeye alınmaması, her tür kayıt girişiminin engellenmesine yönelik çabalara karşın cep telefonlarıyla alınan görüntü kayıtlarının anında bütün dünya medyasına ulaştırılmasının önüne geçilememesi; aynı şekilde Mısır'da halkın monarşi karşıtı protesto için sokağa dökülmesinin ardından siyasal iktidarın önlem olarak cep telefonlarını, internet hatlarını kesmesi de işe yaramamış, hatta insanların iletişim haklarının elinden alınmasına karşı protestolar daha da artmıştır. Bütün bunlar da göstermektedir ki iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde medyanın uluslararası iletişimin sağlanmasındaki etkisi de hayli artmış bulunuyor.

Uluslararası iletişim aynı zamanda bir kültürlerarası iletişim olayı olarak de görülebilir. Uluslararası iletişim düzeyinde gerçekleşen hemen her ilişki bir yandan de kültür aktarımının gerçekleştirilmesi yönünde işlev görür. Bu nedenle de uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu da kültürlerarası iletişim oluşturmaktadır. Diğer yandan kültürlerarası iletişim uluslararası iletişimin hem sonucu hem de oluşturucu boyutlarından biridir. Farklı kültürlere ait insanlar arasındaki ilişkiler son kertede yine uluslararası iletişimin gelişmesine katkı yapar. Öte yandan iki ulus arasındaki iletişimin olumlu bir zeminde sürmesi, söz konusu ulusların halkları arasındaki kültürel alışverişin, dolayısıyla da kültürel etkileşimin daha yoğun olmasında etkili olur. Bu da kültürlerarası iletişim açısından önemli bir katkıdır.

260

Karşılıklılık: Karşılıklılık anlamı her şeyden önce iletişim kavramının anlamsal özünde bulunan bir şeydir. Buna göre uluslararası iletişim de karşılılık özelliğine sahip bir edimdir. İletişimin gerçekleşebilmesi tarafların katılımıyla ancak mümkündür. Sonuçta bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Amerika ve Türkiye arasında üst siyasi düzeyde birtakım görüşmeler yapılacaksa, bu yalnızca Amerika'nın isteğiyle olmaz, güçlü taraf olarak Amerika daha belirleyici konumda olsa bile, Türkiye de görüşmeleri ülke çıkarlarına uygun gördüğü için görüşmelerin diğer tarafı olmayı kabul edecektir. Sonuçta hangi taraf daha kazançlı çıkarsa çıksın, karşılıklı ilişki iki tarafın isteğiyle başlamıştır.

Tek yanlılık: İletişimin işleyişi açısından karşılıklılık söz konusu olmakla birlikte, hangi düzeyde olursa olsun her iletişimsel edimde taraflardan biri diğerine göre daha güçlü konumdadır, dolayısıyla da daha belirleyicidir. İletişimin akış yönü de bu güçlülük, güçsüzlük durumuna göre belirlenir. İletişim genellikle gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelere doğru gerçekleşmektedir. 1970'li yıllarda geliştirilen bağımlılık, kültür emperyalizmi, tekyönlü iletişim, merkez çevre kuramları vb. de aslında uluslararası iletişimin tek yönlülüğünü konu almaktadırlar. Şurası bir gerçektir ki parayı ve teknolojiyi elinde bulunduranların siyasetin, dolayısıyla iletişimin de yönlendirici tarafı olmaları her şeyden önce kapitalizmin doğası gereğidir. Güçlü taraf, güçsüz taraf üzerinde her zaman daha etkindir. İşleyiş de güçlüden güçsüze doğru gerçekleşir. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişinin 1970'lerin başından itibaren UNESCO'nun da önemli gündem konularından biri olduğu bilinmektedir. UNESCO tarafından hazırlanan ve MacBride Raporu olarak bilinen çalışmanın Amerika'nın şimşeklerini UNESCO'nun üzerine nasıl çektiğinden bu kitabın önceki sayfalarında söz etmiştik. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişi bugün de pek çok akademik ve entelektüel çevrede tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. Ancak ekonomideki ve siyasetteki güç dengesizliği var oldukça uluslararası iletişimde de tekyönlü işleyiş devam edecektir.

Teknoloji sahipliğinin önemi: Uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu kitle iletişim kurum ve araçlarının oluşturduğunu belirtmiştik. Burada ise ileri teknolojinin kimde olduğu önemli bir belirleyicidir. Teknoloji temelinde düşünüldüğünde uluslararası iletişimin akış yönü gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru olmaktadır. Dolayısıyla da kitle iletişim kurum ve araçları açısından güçlü uluslar iletişimin akışına da yön vermektedirler. Dünyadaki beş büyük ajansın büyük devletlere ait olması, en büyük televizyon kanalının (CNN) dünyanın en büyük gücü olan Amerikan sermayesiyle

Karşılıklılık: Karşılıklılık anlamı her şeyden önce iletişim kavramının anlamsal özünde bulunan bir şeydir. Buna göre uluslararası iletişim de karşılılık özelliğine sahip bir edimdir. İletişimin gerçekleşebilmesi tarafların katılımıyla ancak mümkündür. Sonuçta bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Amerika ve Türkiye arasında üst siyasi düzeyde birtakım görüşmeler yapılacaksa, bu yalnızca Amerika'nın isteğiyle olmaz, güçlü taraf olarak Amerika daha belirleyici konumda olsa bile, Türkiye de görüşmeleri ülke çıkarlarına uygun gördüğü için görüşmelerin diğer tarafı olmayı kabul edecektir. Sonuçta hangi taraf daha kazançlı çıkarsa çıksın, karşılıklı ilişki iki tarafın isteğiyle başlamıştır.

Tek yanlılık: İletişimin işleyişi açısından karşılıklılık söz konusu olmakla birlikte, hangi düzeyde olursa olsun her iletişimsel edimde taraflardan biri diğerine göre daha güçlü konumdadır, dolayısıyla da daha belirleyicidir. İletişimin akış yönü de bu güçlülük, güçsüzlük durumuna göre belirlenir. İletişim genellikle gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelere doğru gerçekleşmektedir. 1970'li yıllarda geliştirilen bağımlılık, kültür emperyalizmi, tekyönlü iletişim, merkez çevre kuramları vb. de aslında uluslararası iletişimin tek yönlülüğünü konu almaktadırlar. Şurası bir gerçektir ki parayı ve teknolojiyi elinde bulunduranların siyasetin, dolayısıyla iletişimin de yönlendirici tarafı olmaları her şeyden önce kapitalizmin doğası gereğidir. Güçlü taraf, güçsüz taraf üzerinde her zaman daha etkindir. İşleyiş de güçlüden güçsüze doğru gerçekleşir. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişinin 1970'lerin başından itibaren UNESCO'nun da önemli gündem konularından biri olduğu bilinmektedir. UNESCO tarafından hazırlanan ve MacBride Raporu olarak bilinen çalışmanın Amerika'nın şimşeklerini UNESCO'nun üzerine nasıl çektiğinden bu kitabın önceki sayfalarında söz etmiştik. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişi bugün de pek çok akademik ve entelektüel çevrede tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. Ancak ekonomideki ve siyasetteki güç dengesizliği var oldukça uluslararası iletişimde de tekyönlü işleyiş devam edecektir.

Teknoloji sahipliğinin önemi: Uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu kitle iletişim kurum ve araçlarının oluşturduğunu belirtmiştik. Burada ise ileri teknolojinin kimde olduğu önemli bir belirleyicidir. Teknoloji temelinde düşünüldüğünde uluslararası iletişimin akış yönü gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru olmaktadır. Dolayısıyla da kitle iletişim kurum ve araçları açısından güçlü uluslar iletişimin akışına da yön vermektedirler. Dünyadaki beş büyük ajansın büyük devletlere ait olması, en büyük televizyon kanalının (CNN) dünyanın en büyük gücü olan Amerikan sermayesiyle

261

Karşılıklılık: Karşılıklılık anlamı her şeyden önce iletişim kavramının anlamsal özünde bulunan bir şeydir. Buna göre uluslararası iletişim de karşılılık özelliğine sahip bir edimdir. İletişimin gerçekleşebilmesi tarafların katılımıyla ancak mümkündür. Sonuçta bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Amerika ve Türkiye arasında üst siyasi düzeyde birtakım görüşmeler yapılacaksa, bu yalnızca Amerika'nın isteğiyle olmaz, güçlü taraf olarak Amerika daha belirleyici konumda olsa bile, Türkiye de görüşmeleri ülke çıkarlarına uygun gördüğü için görüşmelerin diğer tarafı olmayı kabul edecektir. Sonuçta hangi taraf daha kazançlı çıkarsa çıksın, karşılıklı ilişki iki tarafın isteğiyle başlamıştır.

Tek yanlılık: İletişimin işleyişi açısından karşılıklılık söz konusu olmakla birlikte, hangi düzeyde olursa olsun her iletişimsel edimde taraflardan biri diğerine göre daha güçlü konumdadır, dolayısıyla da daha belirleyicidir. İletişimin akış yönü de bu güçlülük, güçsüzlük durumuna göre belirlenir. İletişim genellikle gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelere doğru gerçekleşmektedir. 1970'li yıllarda geliştirilen bağımlılık, kültür emperyalizmi, tekyönlü iletişim, merkez çevre kuramları vb. de aslında uluslararası iletişimin tek yönlülüğünü konu almaktadırlar. Şurası bir gerçektir ki parayı ve teknolojiyi elinde bulunduranların siyasetin, dolayısıyla iletişimin de yönlendirici tarafı olmaları her şeyden önce kapitalizmin doğası gereğidir. Güçlü taraf, güçsüz taraf üzerinde her zaman daha etkindir. İşleyiş de güçlüden güçsüze doğru gerçekleşir. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişinin 1970'lerin başından itibaren UNESCO'nun da önemli gündem konularından biri olduğu bilinmektedir. UNESCO tarafından hazırlanan ve MacBride Raporu olarak bilinen çalışmanın Amerika'nın şimşeklerini UNESCO'nun üzerine nasıl çektiğinden bu kitabın önceki sayfalarında söz etmiştik. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişi bugün de pek çok akademik ve entelektüel çevrede tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. Ancak ekonomideki ve siyasetteki güç dengesizliği var oldukça uluslararası iletişimde de tekyönlü işleyiş devam edecektir.

Teknoloji sahipliğinin önemi: Uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu kitle iletişim kurum ve araçlarının oluşturduğunu belirtmiştik. Burada ise ileri teknolojinin kimde olduğu önemli bir belirleyicidir. Teknoloji temelinde düşünüldüğünde uluslararası iletişimin akış yönü gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru olmaktadır. Dolayısıyla da kitle iletişim kurum ve araçları açısından güçlü uluslar iletişimin akışına da yön vermektedirler. Dünyadaki beş büyük ajansın büyük devletlere ait olması, en büyük televizyon kanalının (CNN) dünyanın en büyük gücü olan Amerikan sermayesiyle

261

Karşılıklılık: Karşılıklılık anlamı her şeyden önce iletişim kavramının anlamsal özünde bulunan bir şeydir. Buna göre uluslararası iletişim de karşılılık özelliğine sahip bir edimdir. İletişimin gerçekleşebilmesi tarafların katılımıyla ancak mümkündür. Sonuçta bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Amerika ve Türkiye arasında üst siyasi düzeyde birtakım görüşmeler yapılacaksa, bu yalnızca Amerika'nın isteğiyle olmaz, güçlü taraf olarak Amerika daha belirleyici konumda olsa bile, Türkiye de görüşmeleri ülke çıkarlarına uygun gördüğü için görüşmelerin diğer tarafı olmayı kabul edecektir. Sonuçta hangi taraf daha kazançlı çıkarsa çıksın, karşılıklı ilişki iki tarafın isteğiyle başlamıştır.

Tek yanlılık: İletişimin işleyişi açısından karşılıklılık söz konusu olmakla birlikte, hangi düzeyde olursa olsun her iletişimsel edimde taraflardan biri diğerine göre daha güçlü konumdadır, dolayısıyla da daha belirleyicidir. İletişimin akış yönü de bu güçlülük, güçsüzlük durumuna göre belirlenir. İletişim genellikle gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelere doğru gerçekleşmektedir. 1970'li yıllarda geliştirilen bağımlılık, kültür emperyalizmi, tekyönlü iletişim, merkez çevre kuramları vb. de aslında uluslararası iletişimin tek yönlülüğünü konu almaktadırlar. Şurası bir gerçektir ki parayı ve teknolojiyi elinde bulunduranların siyasetin, dolayısıyla iletişimin de yönlendirici tarafı olmaları her şeyden önce kapitalizmin doğası gereğidir. Güçlü taraf, güçsüz taraf üzerinde her zaman daha etkindir. İşleyiş de güçlüden güçsüze doğru gerçekleşir. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişinin 1970'lerin başından itibaren UNESCO'nun da önemli gündem konularından biri olduğu bilinmektedir. UNESCO tarafından hazırlanan ve MacBride Raporu olarak bilinen çalışmanın Amerika'nın şimşeklerini UNESCO'nun üzerine nasıl çektiğinden bu kitabın önceki sayfalarında söz etmiştik. Uluslararası iletişimin tekyönlü işleyişi bugün de pek çok akademik ve entelektüel çevrede tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. Ancak ekonomideki ve siyasetteki güç dengesizliği var oldukça uluslararası iletişimde de tekyönlü işleyiş devam edecektir.

Teknoloji sahipliğinin önemi: Uluslararası iletişimin önemli bir boyutunu kitle iletişim kurum ve araçlarının oluşturduğunu belirtmiştik. Burada ise ileri teknolojinin kimde olduğu önemli bir belirleyicidir. Teknoloji temelinde düşünüldüğünde uluslararası iletişimin akış yönü gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru olmaktadır. Dolayısıyla da kitle iletişim kurum ve araçları açısından güçlü uluslar iletişimin akışına da yön vermektedirler. Dünyadaki beş büyük ajansın büyük devletlere ait olması, en büyük televizyon kanalının (CNN) dünyanın en büyük gücü olan Amerikan sermayesiyle

261

kurulmuş olması, dünyanın en geniş internet ağlarının sahipliğini yine Amerikalıların yapması vb. örneklerde olduğu gibi.

Çok taraflılık özelliği: Uluslararası iletişimde çoğu zaman iletişimsel edime aynı anda çok sayıda ülke katılabilmektedir. Bu katılımlar bazen grup, bazen de örgüt biçiminde gerçekleşebildiği gibi bazen de belli bir konunun ya da durumun ilgilileri arasında iletişimsel ilişki gerekli olabilmektedir. Örneğin, küresel ısınma sorunu konusunda pek çok ülkenin bir araya gelerek konuyu görüşmeleri, çözüm geliştirmeye çalışmaları gibi.

Uluslararası İletişimin Biçimleri

Uluslararası iletişim genel olarak üç biçimde gerçekleşebilir. Bunlar görüşme, bildirme ve gözetleme olarak belirlenebilir.

Görüşme: Uluslararası iletişim duruma ve iletişimin konusuna göre görüşme biçiminde gerçekleşebilir. Ülkeler arasında her düzeyde ve her konuda görüşme olabilir. Ancak bunların gerçekten görüşme olabilmesi ya da müzakere olarak betimlenebilmesi için tarafların eş düzeyli olmaları, iletişimsel edimin de gerçek anlamda karşılılık içerisinde gerçekleşebilmesi gereklidir. Bu anlamda örneğin, Türkiye ve Romanya arasındaki olası bir görüşme karşılıklı müzakereye dayanır. Çünkü her iki ülke de benzer gelişmişlik düzeyine sahiptir. Birinin diğerine güç uygulaması diye bir durum söz konusu değildir.

Bildirme: Uluslararası iletişimde çok sık rastlanan iletişim biçimlerinden biri de bildirmedir. Burada genellikle güçlü ülkeler, daha zayıf ülkelerle birtakım konuları karşılıklı görüşmek yerine, birtakım bildirimlerde bulunurlar. Bu bildirimler, konunun veya durumun niteliğine göre bazen nota, bazen uyarı, bazen ilgiyi yönlendirmek, bazen öneri biçiminde olabilir. Ama genelde değişmeyen nokta, bildirimin güçlü ülkelerden zayıf ülkelere doğru olmasıdır. Zayıf ülkelerden güçlü ülkelere ise bildirim değil, iletiler ancak sunu ya da arz biçiminde iletilebilir.

Gözetleme: Uluslararası düzlemde çok sık gözlemlenen iletişim biçimlerinden biri de gözetlemedir. Aslında güçlü ya da güçsüz bütün ülkeler bir biçimde birbirlerini gözetlerler. Ancak daha açık biçimde gözetleme güçlü ülkelerden güçsüzlere doğru olur. Ya da aralarında sorun olan ülkelerin gözlemci bir ülke ya da ülkeler tarafından gözetlenmesi söz konusu olabilir. Örneğin, Türkiye-Ermeni ilişkilerinin Amerika Birleşik Devletleri yönetimi tarafından sürekli olarak gözlem altında tutulması gibi. Aynı şekilde Türkiye ve komşu ülke Suriye ilişkilerinin de özellikle bugünlerde Amerika'nın yakın gözetiminde biçimlendirilmesi.

kurulmuş olması, dünyanın en geniş internet ağlarının sahipliğini yine Amerikalıların yapması vb. örneklerde olduğu gibi.

Çok taraflılık özelliği: Uluslararası iletişimde çoğu zaman iletişimsel edime aynı anda çok sayıda ülke katılabilmektedir. Bu katılımlar bazen grup, bazen de örgüt biçiminde gerçekleşebildiği gibi bazen de belli bir konunun ya da durumun ilgilileri arasında iletişimsel ilişki gerekli olabilmektedir. Örneğin, küresel ısınma sorunu konusunda pek çok ülkenin bir araya gelerek konuyu görüşmeleri, çözüm geliştirmeye çalışmaları gibi.

Uluslararası İletişimin Biçimleri

Uluslararası iletişim genel olarak üç biçimde gerçekleşebilir. Bunlar görüşme, bildirme ve gözetleme olarak belirlenebilir.

Görüşme: Uluslararası iletişim duruma ve iletişimin konusuna göre görüşme biçiminde gerçekleşebilir. Ülkeler arasında her düzeyde ve her konuda görüşme olabilir. Ancak bunların gerçekten görüşme olabilmesi ya da müzakere olarak betimlenebilmesi için tarafların eş düzeyli olmaları, iletişimsel edimin de gerçek anlamda karşılılık içerisinde gerçekleşebilmesi gereklidir. Bu anlamda örneğin, Türkiye ve Romanya arasındaki olası bir görüşme karşılıklı müzakereye dayanır. Çünkü her iki ülke de benzer gelişmişlik düzeyine sahiptir. Birinin diğerine güç uygulaması diye bir durum söz konusu değildir.

Bildirme: Uluslararası iletişimde çok sık rastlanan iletişim biçimlerinden biri de bildirmedir. Burada genellikle güçlü ülkeler, daha zayıf ülkelerle birtakım konuları karşılıklı görüşmek yerine, birtakım bildirimlerde bulunurlar. Bu bildirimler, konunun veya durumun niteliğine göre bazen nota, bazen uyarı, bazen ilgiyi yönlendirmek, bazen öneri biçiminde olabilir. Ama genelde değişmeyen nokta, bildirimin güçlü ülkelerden zayıf ülkelere doğru olmasıdır. Zayıf ülkelerden güçlü ülkelere ise bildirim değil, iletiler ancak sunu ya da arz biçiminde iletilebilir.

Gözetleme: Uluslararası düzlemde çok sık gözlemlenen iletişim biçimlerinden biri de gözetlemedir. Aslında güçlü ya da güçsüz bütün ülkeler bir biçimde birbirlerini gözetlerler. Ancak daha açık biçimde gözetleme güçlü ülkelerden güçsüzlere doğru olur. Ya da aralarında sorun olan ülkelerin gözlemci bir ülke ya da ülkeler tarafından gözetlenmesi söz konusu olabilir. Örneğin, Türkiye-Ermeni ilişkilerinin Amerika Birleşik Devletleri yönetimi tarafından sürekli olarak gözlem altında tutulması gibi. Aynı şekilde Türkiye ve komşu ülke Suriye ilişkilerinin de özellikle bugünlerde Amerika'nın yakın gözetiminde biçimlendirilmesi.

262

kurulmuş olması, dünyanın en geniş internet ağlarının sahipliğini yine Amerikalıların yapması vb. örneklerde olduğu gibi.

Çok taraflılık özelliği: Uluslararası iletişimde çoğu zaman iletişimsel edime aynı anda çok sayıda ülke katılabilmektedir. Bu katılımlar bazen grup, bazen de örgüt biçiminde gerçekleşebildiği gibi bazen de belli bir konunun ya da durumun ilgilileri arasında iletişimsel ilişki gerekli olabilmektedir. Örneğin, küresel ısınma sorunu konusunda pek çok ülkenin bir araya gelerek konuyu görüşmeleri, çözüm geliştirmeye çalışmaları gibi.

Uluslararası İletişimin Biçimleri

Uluslararası iletişim genel olarak üç biçimde gerçekleşebilir. Bunlar görüşme, bildirme ve gözetleme olarak belirlenebilir.

Görüşme: Uluslararası iletişim duruma ve iletişimin konusuna göre görüşme biçiminde gerçekleşebilir. Ülkeler arasında her düzeyde ve her konuda görüşme olabilir. Ancak bunların gerçekten görüşme olabilmesi ya da müzakere olarak betimlenebilmesi için tarafların eş düzeyli olmaları, iletişimsel edimin de gerçek anlamda karşılılık içerisinde gerçekleşebilmesi gereklidir. Bu anlamda örneğin, Türkiye ve Romanya arasındaki olası bir görüşme karşılıklı müzakereye dayanır. Çünkü her iki ülke de benzer gelişmişlik düzeyine sahiptir. Birinin diğerine güç uygulaması diye bir durum söz konusu değildir.

Bildirme: Uluslararası iletişimde çok sık rastlanan iletişim biçimlerinden biri de bildirmedir. Burada genellikle güçlü ülkeler, daha zayıf ülkelerle birtakım konuları karşılıklı görüşmek yerine, birtakım bildirimlerde bulunurlar. Bu bildirimler, konunun veya durumun niteliğine göre bazen nota, bazen uyarı, bazen ilgiyi yönlendirmek, bazen öneri biçiminde olabilir. Ama genelde değişmeyen nokta, bildirimin güçlü ülkelerden zayıf ülkelere doğru olmasıdır. Zayıf ülkelerden güçlü ülkelere ise bildirim değil, iletiler ancak sunu ya da arz biçiminde iletilebilir.

Gözetleme: Uluslararası düzlemde çok sık gözlemlenen iletişim biçimlerinden biri de gözetlemedir. Aslında güçlü ya da güçsüz bütün ülkeler bir biçimde birbirlerini gözetlerler. Ancak daha açık biçimde gözetleme güçlü ülkelerden güçsüzlere doğru olur. Ya da aralarında sorun olan ülkelerin gözlemci bir ülke ya da ülkeler tarafından gözetlenmesi söz konusu olabilir. Örneğin, Türkiye-Ermeni ilişkilerinin Amerika Birleşik Devletleri yönetimi tarafından sürekli olarak gözlem altında tutulması gibi. Aynı şekilde Türkiye ve komşu ülke Suriye ilişkilerinin de özellikle bugünlerde Amerika'nın yakın gözetiminde biçimlendirilmesi.

262

Gözetlemede, gözcü ülke ya da devlet hiç değilse görünüşte tarafsız bir tavır takınarak diğer devletler arasındaki ilişkileri gözlemler. İki ülke arasındaki görüşmelere tarafsız bir ülkenin gözlemci olarak katılması. Devletler arası görüşmelere çoğu zaman da birden fazla devlet gözlemci olarak katılabilir. Hatta uluslararası örgütler de gözlemci olarak katılabilirler. Örneğin, Birleşmiş Milletler'in bir görevi de gözlemciliktir. Gözlemci devlet veya örgütler bir tür noter gibidirler. Tarafsız bir tavırla durumları gözetleyip duruma göre üzerlerine düşeni yaparlar.

Uluslararası İletişimin İşlevleri

Uluslararası iletişimin pek çok işlevi vardır. Belli başlıları burada ele alınmaktadır.

Pazar arayışı: Ülkeler veya devletlerarası ilişkilerin temelinde çoğunlukla piyasa arayışları vardır. Ülkeler ürettikleri ürünleri satmak için piyasa bulmaya çalışırlar. Aslında sömürgecilik olgusunun temelinde de büyük oranda bu niyetin olduğu bilinmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu ülkeleriyle yakından ilgilenmesinin altında da petrolün dışında büyük ölçüde piyasa kaygısı yer almaktadır II. Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş sürecinin önemli bir boyutunda ABD'nin piyasa arayışlarının olduğu bir gerçek.

Bilgi toplama: Özellikle günümüz bilgi çağında bilgi önemli bir güç alanı ve aracı haline gelmiş bulunuyor. Bu nedenle de bütün devletler güçleri oranında bir bilgi savaşı içerisindedirler. Başka devletler, ülkeler, toplumlar hakkında bilgi almak, her bir ülkenin kendi sürekliliği ve gücünü koruması açısından önemlidir. Günümüzde bilgisayarın ve uydu iletişiminin de getirdiği akıl almaz olanaklar sayesinde devletler birbirlerini izleyebilmekte. Özellikle dünyanın güç merkezi olan ülkeler, dünyanın geri kalan ülkelerini izleme ve onlar hakkında sürekli bilgi akışını sağlamak için haber ajanslarından, ajanlara, üniversitelerden, internete oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bilgi toplama yollarına başvurmaktadırlar. Batılı kapitalist ülkelerden gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerine bilimsel araştırmalara destek amaçlı kaynak aktarımının temelinde de büyük ölçüde bu amacın olduğunu kimse inkar edemez. Uluslararası düzeyde yürütülmekte olan görünüşte bilimsel işbirliği projelerinin de çoğunun arkasında aynı şekilde bir takım siyasi güçlerin olduğunu somut verilerle ortaya koyan bazı çalışmalar da yapılmış bulunuyor (Saunders,1995).

İdeolojik aktarım: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de ideoloji aktarımının gerçekleştirilmesidir. Dünyanın güçlü ülkeleri kendi egemenlik alanlarını genişletmek, dünyanın geri kalanını kendi uydusu haline getire-

Gözetlemede, gözcü ülke ya da devlet hiç değilse görünüşte tarafsız bir tavır takınarak diğer devletler arasındaki ilişkileri gözlemler. İki ülke arasındaki görüşmelere tarafsız bir ülkenin gözlemci olarak katılması. Devletler arası görüşmelere çoğu zaman da birden fazla devlet gözlemci olarak katılabilir. Hatta uluslararası örgütler de gözlemci olarak katılabilirler. Örneğin, Birleşmiş Milletler'in bir görevi de gözlemciliktir. Gözlemci devlet veya örgütler bir tür noter gibidirler. Tarafsız bir tavırla durumları gözetleyip duruma göre üzerlerine düşeni yaparlar.

Uluslararası İletişimin İşlevleri

Uluslararası iletişimin pek çok işlevi vardır. Belli başlıları burada ele alınmaktadır.

Pazar arayışı: Ülkeler veya devletlerarası ilişkilerin temelinde çoğunlukla piyasa arayışları vardır. Ülkeler ürettikleri ürünleri satmak için piyasa bulmaya çalışırlar. Aslında sömürgecilik olgusunun temelinde de büyük oranda bu niyetin olduğu bilinmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu ülkeleriyle yakından ilgilenmesinin altında da petrolün dışında büyük ölçüde piyasa kaygısı yer almaktadır II. Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş sürecinin önemli bir boyutunda ABD'nin piyasa arayışlarının olduğu bir gerçek.

Bilgi toplama: Özellikle günümüz bilgi çağında bilgi önemli bir güç alanı ve aracı haline gelmiş bulunuyor. Bu nedenle de bütün devletler güçleri oranında bir bilgi savaşı içerisindedirler. Başka devletler, ülkeler, toplumlar hakkında bilgi almak, her bir ülkenin kendi sürekliliği ve gücünü koruması açısından önemlidir. Günümüzde bilgisayarın ve uydu iletişiminin de getirdiği akıl almaz olanaklar sayesinde devletler birbirlerini izleyebilmekte. Özellikle dünyanın güç merkezi olan ülkeler, dünyanın geri kalan ülkelerini izleme ve onlar hakkında sürekli bilgi akışını sağlamak için haber ajanslarından, ajanlara, üniversitelerden, internete oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bilgi toplama yollarına başvurmaktadırlar. Batılı kapitalist ülkelerden gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerine bilimsel araştırmalara destek amaçlı kaynak aktarımının temelinde de büyük ölçüde bu amacın olduğunu kimse inkar edemez. Uluslararası düzeyde yürütülmekte olan görünüşte bilimsel işbirliği projelerinin de çoğunun arkasında aynı şekilde bir takım siyasi güçlerin olduğunu somut verilerle ortaya koyan bazı çalışmalar da yapılmış bulunuyor (Saunders,1995).

İdeolojik aktarım: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de ideoloji aktarımının gerçekleştirilmesidir. Dünyanın güçlü ülkeleri kendi egemenlik alanlarını genişletmek, dünyanın geri kalanını kendi uydusu haline getire-

263

Gözetlemede, gözcü ülke ya da devlet hiç değilse görünüşte tarafsız bir tavır takınarak diğer devletler arasındaki ilişkileri gözlemler. İki ülke arasındaki görüşmelere tarafsız bir ülkenin gözlemci olarak katılması. Devletler arası görüşmelere çoğu zaman da birden fazla devlet gözlemci olarak katılabilir. Hatta uluslararası örgütler de gözlemci olarak katılabilirler. Örneğin, Birleşmiş Milletler'in bir görevi de gözlemciliktir. Gözlemci devlet veya örgütler bir tür noter gibidirler. Tarafsız bir tavırla durumları gözetleyip duruma göre üzerlerine düşeni yaparlar.

Uluslararası İletişimin İşlevleri

Uluslararası iletişimin pek çok işlevi vardır. Belli başlıları burada ele alınmaktadır.

Pazar arayışı: Ülkeler veya devletlerarası ilişkilerin temelinde çoğunlukla piyasa arayışları vardır. Ülkeler ürettikleri ürünleri satmak için piyasa bulmaya çalışırlar. Aslında sömürgecilik olgusunun temelinde de büyük oranda bu niyetin olduğu bilinmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu ülkeleriyle yakından ilgilenmesinin altında da petrolün dışında büyük ölçüde piyasa kaygısı yer almaktadır II. Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş sürecinin önemli bir boyutunda ABD'nin piyasa arayışlarının olduğu bir gerçek.

Bilgi toplama: Özellikle günümüz bilgi çağında bilgi önemli bir güç alanı ve aracı haline gelmiş bulunuyor. Bu nedenle de bütün devletler güçleri oranında bir bilgi savaşı içerisindedirler. Başka devletler, ülkeler, toplumlar hakkında bilgi almak, her bir ülkenin kendi sürekliliği ve gücünü koruması açısından önemlidir. Günümüzde bilgisayarın ve uydu iletişiminin de getirdiği akıl almaz olanaklar sayesinde devletler birbirlerini izleyebilmekte. Özellikle dünyanın güç merkezi olan ülkeler, dünyanın geri kalan ülkelerini izleme ve onlar hakkında sürekli bilgi akışını sağlamak için haber ajanslarından, ajanlara, üniversitelerden, internete oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bilgi toplama yollarına başvurmaktadırlar. Batılı kapitalist ülkelerden gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerine bilimsel araştırmalara destek amaçlı kaynak aktarımının temelinde de büyük ölçüde bu amacın olduğunu kimse inkar edemez. Uluslararası düzeyde yürütülmekte olan görünüşte bilimsel işbirliği projelerinin de çoğunun arkasında aynı şekilde bir takım siyasi güçlerin olduğunu somut verilerle ortaya koyan bazı çalışmalar da yapılmış bulunuyor (Saunders,1995).

İdeolojik aktarım: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de ideoloji aktarımının gerçekleştirilmesidir. Dünyanın güçlü ülkeleri kendi egemenlik alanlarını genişletmek, dünyanın geri kalanını kendi uydusu haline getire-

263

bilmek için gerek kitle iletişim araçları yoluyla, gerek diplomatik ilişkilerle gerekse de çeşitli toplantılar, örgütsel çalışmalar vb. yoluyla sürekli ideoloji aktarımı yaparlar. İdeoloji aktarımında doğrudan düşünce hedef alınmakta, bilinç biçimlendirme yoluyla insanlarda belli bakış açıları yerleştirilmeye çalışılmaktadır. İnsanların bilinçlerinin belli düşünsel yönelimlere göre biçimlendirilmesi ise uzun vadede güçsüz ülkelerin güçlü ülkelere bağımlı hale gelmelerine zemin hazırlamaktadır.

Bağımlılık ilişkisinin güçlendirilmesi: Uluslararası iletişimin önemli işlevlerinden biridir bağımlılık ilişkilerinin pekiştirilmesi. Özellikle güçlü ülkeler dünyadaki siyasal ve ekonomik güç alanlarını korumak ve mümkünse genişletmek için açık ya da örtük bağlarla kendilerine bağlı ülkelerle yakın ilişkilerini sürdürürler. Bu ilişkiyi sıcak iletişimsel ilişki boyutunda sürdürmeyi de tercih ederler. Çünkü günümüz dünyasında güçlü ülkeler arasında da egemenlik alanını elde tutmak açısından bir yarış söz konusudur. Yarışta önde olmak için birtakım baskı, kısıtlılık ve engellemelere başvurmaktansa iletişimi karşılıklı iyi ilişkiler içerisinde sürdürmek çağdaş dünyada çok daha geçerliliği olan bir ilişki biçimidir. İşte burada da uluslararası iletişim boyutu devreye girer. Gramsci'nin "hegemonik ilişki" ve "rıza" kavramları iletişimin tüm boyutlarında olduğu gibi uluslararası iletişim boyutunda da geçerlilik göstermektedir.

Kültürlerarası iletişimin güçlendirilmesi: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de kültürlerarası iletişimin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Dünyada her bir ülkenin kendine özgü bir nüfus yapısı, coğrafi konumu, iklimsel koşulları, bunların yanı sıra sosyoekonomik özellikleri, tarihi, dili vardır ve bütün bunlar kültürel açıdan da özgünlük yaratırlar. Dolayısıyla her bir ülkenin kendine özgü bir kültürü vardır. Dünyada çok sayıda ülke bulunması, çok sayıda da kültürün olması anlamına gelir. Diğer yandan her bir etnik kesimin, ırkın, kabilenin, aşiretin vb. kendine özgü kültürleri vardır. Aynı şekilde dünyada irili ufaklı çok sayıda etnik grup, kabile, topluluk, aşiret, ırk vb. olduğuna göre bu ayrımlara dayalı da çok sayıda farklı kültürün varlığından söz edilebilir (Asante, Miike, Yin, 2008). Uluslararası iletişim olanaklarının gelişmesine koşut olarak dünyanın çeşitli yerlerindeki çeşitli kültürel düzeyler (ulusal, bölgesel, yerel, etnik, ırk vb.) arasında da iletişim olanağı doğdu. Bir başka deyişle uluslararası iletişim ağlarının gelişmesi, dünya üzerinde var olan ve yaşayan kültürel kesitlerin birbirlerinden haberdar olmaları açısından önemli bir katkıdır. Öyle ki şimdilerde özellikle de kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle Afrika'nın en ücra köşelerine, hatta kutuplara kadar ulaşılması ve oralarda kimlerin, hangi yaşam biçimle-

bilmek için gerek kitle iletişim araçları yoluyla, gerek diplomatik ilişkilerle gerekse de çeşitli toplantılar, örgütsel çalışmalar vb. yoluyla sürekli ideoloji aktarımı yaparlar. İdeoloji aktarımında doğrudan düşünce hedef alınmakta, bilinç biçimlendirme yoluyla insanlarda belli bakış açıları yerleştirilmeye çalışılmaktadır. İnsanların bilinçlerinin belli düşünsel yönelimlere göre biçimlendirilmesi ise uzun vadede güçsüz ülkelerin güçlü ülkelere bağımlı hale gelmelerine zemin hazırlamaktadır.

Bağımlılık ilişkisinin güçlendirilmesi: Uluslararası iletişimin önemli işlevlerinden biridir bağımlılık ilişkilerinin pekiştirilmesi. Özellikle güçlü ülkeler dünyadaki siyasal ve ekonomik güç alanlarını korumak ve mümkünse genişletmek için açık ya da örtük bağlarla kendilerine bağlı ülkelerle yakın ilişkilerini sürdürürler. Bu ilişkiyi sıcak iletişimsel ilişki boyutunda sürdürmeyi de tercih ederler. Çünkü günümüz dünyasında güçlü ülkeler arasında da egemenlik alanını elde tutmak açısından bir yarış söz konusudur. Yarışta önde olmak için birtakım baskı, kısıtlılık ve engellemelere başvurmaktansa iletişimi karşılıklı iyi ilişkiler içerisinde sürdürmek çağdaş dünyada çok daha geçerliliği olan bir ilişki biçimidir. İşte burada da uluslararası iletişim boyutu devreye girer. Gramsci'nin "hegemonik ilişki" ve "rıza" kavramları iletişimin tüm boyutlarında olduğu gibi uluslararası iletişim boyutunda da geçerlilik göstermektedir.

Kültürlerarası iletişimin güçlendirilmesi: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de kültürlerarası iletişimin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Dünyada her bir ülkenin kendine özgü bir nüfus yapısı, coğrafi konumu, iklimsel koşulları, bunların yanı sıra sosyoekonomik özellikleri, tarihi, dili vardır ve bütün bunlar kültürel açıdan da özgünlük yaratırlar. Dolayısıyla her bir ülkenin kendine özgü bir kültürü vardır. Dünyada çok sayıda ülke bulunması, çok sayıda da kültürün olması anlamına gelir. Diğer yandan her bir etnik kesimin, ırkın, kabilenin, aşiretin vb. kendine özgü kültürleri vardır. Aynı şekilde dünyada irili ufaklı çok sayıda etnik grup, kabile, topluluk, aşiret, ırk vb. olduğuna göre bu ayrımlara dayalı da çok sayıda farklı kültürün varlığından söz edilebilir (Asante, Miike, Yin, 2008). Uluslararası iletişim olanaklarının gelişmesine koşut olarak dünyanın çeşitli yerlerindeki çeşitli kültürel düzeyler (ulusal, bölgesel, yerel, etnik, ırk vb.) arasında da iletişim olanağı doğdu. Bir başka deyişle uluslararası iletişim ağlarının gelişmesi, dünya üzerinde var olan ve yaşayan kültürel kesitlerin birbirlerinden haberdar olmaları açısından önemli bir katkıdır. Öyle ki şimdilerde özellikle de kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle Afrika'nın en ücra köşelerine, hatta kutuplara kadar ulaşılması ve oralarda kimlerin, hangi yaşam biçimle-

rinin, hangi kültürlerin yaşamış ve yaşamakta olduklarına ilişkin bilgi almak olanaklı hale gelmiş bulunmaktadır.

Küresel bir kültürün yerleştirilmesi: Uluslararası iletişimin bir işlevi de dünya çapında küresel bir kültür yaratılmasına katkı sağlamaktır. 1980'li yıllarda konuşulmaya ve tartışılmaya başlanan küreselleşmenin önemli bir boyutunda da kültürel açıdan kaynaşma veya benzeşme olduğu bilinmektedir. McLuhan 1960'larda dünyanın gelecekte küresel bir köye dönüşeceğini söylerken, bunu daha çok kültürel boyutuyla ele almaktaydı. Kitle iletişim araçları yoluyla küresel düzeyde gerçekleştirilen kültürel aktarımın, dünyadaki kültürel farklılıkları bir araya getirerek, zaman içerisinde küresel bir kültürün gelişmesine ortam hazırlayacağını öngörmekteydi (McLuhan, 2001). Bu gidiş karşısında bir başka ses de 1930'lu yıllarda Frankfurt Okulu çevresinden yükseliyordu. Kitle toplumu ve kitle kültürünün giderek dünyada tekbiçimliliğe yol açacağını, farklıkların ortadan kalkacağını, bunun da demokrasiler açısından büyük tehdit oluşturacağını dile getiriyorlardı (Adorno,2007). Bu iki farklı görüş günümüzde küreselleşme olgusu konusunda da varlığını sürdürmektedir. Bir görüşe göre küreselleşme, dünyanın tek merkezden yönetilmesi olarak ele alınırken, diğer görüş küreselleşmenin, farklılıkların sorun olarak görülmeyeceği, eşitsiz koşullar olarak insanların yaşamlarına etki etmeyeceği, dil, din, ırk, etnik vb. farklılıklar kendi dünyalarında yaşarken, aynı zamanda da herkesin dünya vatandaşı olarak görüleceği vb. olumlu bakışı temsil etmektedir. Asıl olan ise siyasal güç, para ve teknoloji kimdeyse dünyanın gidişinde de onun belirleyici olacağıdır. Günümüzdeki duruma bakıldığında özellikle de kitle iletişim araçları yoluyla dünyanın, Batı kaynaklı bir piyasa kültürüyle kuşatıldığıdır. Hollywood'un en düşük kaliteli filmleri bütün dünyada izlenmekte. Batı kaynaklı program içeriklerine sahip televizyonlar yine tüm dünya ülkelerinde izlenmekte. Amerikan toplumunun orta standarttaki yaşam biçimi, ticari nitelikteki popüler kültürü diziler aracılığıyla tüm dünyaya sunulmakta, bir bakıma da dayatılmaktadır. Dolayısıyla da dünya ticari ortamda üretilen ve kitlelere sunulan ticari bir kültürün ya da yaygın adıyla popüler kültürün kuşatması altında kültürel bir standartlaşmaya doğru hızla gidiyor ve bu gidişte uluslararası iletişimin katkısı oldukça önemli.

Küresel bir dilin yaygınlaştırılması: Uluslararası iletişimin daha etkin sürdürülmesinde kullanılan dilin önemi büyüktür. Bugün yaşanan duruma bakıldığında ise İngilizcenin egemenliği gözlenmektedir. Öyle ki İngilizce okuyup anlayamayanların internet olanaklarından yararlanmaları neredeyse olanaksız duruma gelmiş bulunuyor. Bu da bilgi toplumu ya da iletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında önemli bir iletişim engeli soru-

rinin, hangi kültürlerin yaşamış ve yaşamakta olduklarına ilişkin bilgi almak olanaklı hale gelmiş bulunmaktadır.

Küresel bir kültürün yerleştirilmesi: Uluslararası iletişimin bir işlevi de dünya çapında küresel bir kültür yaratılmasına katkı sağlamaktır. 1980'li yıllarda konuşulmaya ve tartışılmaya başlanan küreselleşmenin önemli bir boyutunda da kültürel açıdan kaynaşma veya benzeşme olduğu bilinmektedir. McLuhan 1960'larda dünyanın gelecekte küresel bir köye dönüşeceğini söylerken, bunu daha çok kültürel boyutuyla ele almaktaydı. Kitle iletişim araçları yoluyla küresel düzeyde gerçekleştirilen kültürel aktarımın, dünyadaki kültürel farklılıkları bir araya getirerek, zaman içerisinde küresel bir kültürün gelişmesine ortam hazırlayacağını öngörmekteydi (McLuhan, 2001). Bu gidiş karşısında bir başka ses de 1930'lu yıllarda Frankfurt Okulu çevresinden yükseliyordu. Kitle toplumu ve kitle kültürünün giderek dünyada tekbiçimliliğe yol açacağını, farklıkların ortadan kalkacağını, bunun da demokrasiler açısından büyük tehdit oluşturacağını dile getiriyorlardı (Adorno,2007). Bu iki farklı görüş günümüzde küreselleşme olgusu konusunda da varlığını sürdürmektedir. Bir görüşe göre küreselleşme, dünyanın tek merkezden yönetilmesi olarak ele alınırken, diğer görüş küreselleşmenin, farklılıkların sorun olarak görülmeyeceği, eşitsiz koşullar olarak insanların yaşamlarına etki etmeyeceği, dil, din, ırk, etnik vb. farklılıklar kendi dünyalarında yaşarken, aynı zamanda da herkesin dünya vatandaşı olarak görüleceği vb. olumlu bakışı temsil etmektedir. Asıl olan ise siyasal güç, para ve teknoloji kimdeyse dünyanın gidişinde de onun belirleyici olacağıdır. Günümüzdeki duruma bakıldığında özellikle de kitle iletişim araçları yoluyla dünyanın, Batı kaynaklı bir piyasa kültürüyle kuşatıldığıdır. Hollywood'un en düşük kaliteli filmleri bütün dünyada izlenmekte. Batı kaynaklı program içeriklerine sahip televizyonlar yine tüm dünya ülkelerinde izlenmekte. Amerikan toplumunun orta standarttaki yaşam biçimi, ticari nitelikteki popüler kültürü diziler aracılığıyla tüm dünyaya sunulmakta, bir bakıma da dayatılmaktadır. Dolayısıyla da dünya ticari ortamda üretilen ve kitlelere sunulan ticari bir kültürün ya da yaygın adıyla popüler kültürün kuşatması altında kültürel bir standartlaşmaya doğru hızla gidiyor ve bu gidişte uluslararası iletişimin katkısı oldukça önemli.

Küresel bir dilin yaygınlaştırılması: Uluslararası iletişimin daha etkin sürdürülmesinde kullanılan dilin önemi büyüktür. Bugün yaşanan duruma bakıldığında ise İngilizcenin egemenliği gözlenmektedir. Öyle ki İngilizce okuyup anlayamayanların internet olanaklarından yararlanmaları neredeyse olanaksız duruma gelmiş bulunuyor. Bu da bilgi toplumu ya da iletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında önemli bir iletişim engeli soru-

265

rinin, hangi kültürlerin yaşamış ve yaşamakta olduklarına ilişkin bilgi almak olanaklı hale gelmiş bulunmaktadır.

Küresel bir kültürün yerleştirilmesi: Uluslararası iletişimin bir işlevi de dünya çapında küresel bir kültür yaratılmasına katkı sağlamaktır. 1980'li yıllarda konuşulmaya ve tartışılmaya başlanan küreselleşmenin önemli bir boyutunda da kültürel açıdan kaynaşma veya benzeşme olduğu bilinmektedir. McLuhan 1960'larda dünyanın gelecekte küresel bir köye dönüşeceğini söylerken, bunu daha çok kültürel boyutuyla ele almaktaydı. Kitle iletişim araçları yoluyla küresel düzeyde gerçekleştirilen kültürel aktarımın, dünyadaki kültürel farklılıkları bir araya getirerek, zaman içerisinde küresel bir kültürün gelişmesine ortam hazırlayacağını öngörmekteydi (McLuhan, 2001). Bu gidiş karşısında bir başka ses de 1930'lu yıllarda Frankfurt Okulu çevresinden yükseliyordu. Kitle toplumu ve kitle kültürünün giderek dünyada tekbiçimliliğe yol açacağını, farklıkların ortadan kalkacağını, bunun da demokrasiler açısından büyük tehdit oluşturacağını dile getiriyorlardı (Adorno,2007). Bu iki farklı görüş günümüzde küreselleşme olgusu konusunda da varlığını sürdürmektedir. Bir görüşe göre küreselleşme, dünyanın tek merkezden yönetilmesi olarak ele alınırken, diğer görüş küreselleşmenin, farklılıkların sorun olarak görülmeyeceği, eşitsiz koşullar olarak insanların yaşamlarına etki etmeyeceği, dil, din, ırk, etnik vb. farklılıklar kendi dünyalarında yaşarken, aynı zamanda da herkesin dünya vatandaşı olarak görüleceği vb. olumlu bakışı temsil etmektedir. Asıl olan ise siyasal güç, para ve teknoloji kimdeyse dünyanın gidişinde de onun belirleyici olacağıdır. Günümüzdeki duruma bakıldığında özellikle de kitle iletişim araçları yoluyla dünyanın, Batı kaynaklı bir piyasa kültürüyle kuşatıldığıdır. Hollywood'un en düşük kaliteli filmleri bütün dünyada izlenmekte. Batı kaynaklı program içeriklerine sahip televizyonlar yine tüm dünya ülkelerinde izlenmekte. Amerikan toplumunun orta standarttaki yaşam biçimi, ticari nitelikteki popüler kültürü diziler aracılığıyla tüm dünyaya sunulmakta, bir bakıma da dayatılmaktadır. Dolayısıyla da dünya ticari ortamda üretilen ve kitlelere sunulan ticari bir kültürün ya da yaygın adıyla popüler kültürün kuşatması altında kültürel bir standartlaşmaya doğru hızla gidiyor ve bu gidişte uluslararası iletişimin katkısı oldukça önemli.

Küresel bir dilin yaygınlaştırılması: Uluslararası iletişimin daha etkin sürdürülmesinde kullanılan dilin önemi büyüktür. Bugün yaşanan duruma bakıldığında ise İngilizcenin egemenliği gözlenmektedir. Öyle ki İngilizce okuyup anlayamayanların internet olanaklarından yararlanmaları neredeyse olanaksız duruma gelmiş bulunuyor. Bu da bilgi toplumu ya da iletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında önemli bir iletişim engeli soru-

265

nuyla karşı karşıya kalınmasına yol açmaktadır. Dünyada, özellikle de sanal ortamda tek dilin egemenliğine son verilerek çok dillilik uygulamasına geçilebilmesi için UNESCO gündeminde de son birkaç yıldan beridir çalışmalar sürdürülmektedir (*UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*,2010). Ama bütün bu eleştiri ve çabalara karşın İngilizcenin gerek kitle iletişim araçlarında yaygın kullanımı gerekse bilimsel çalışmalardaki yoğunluğu, dünyayı giderek tek dilin egemenliğine doğru götürmektedir. Bu süreç elbette diğer dillerin yok olması anlamına gelmez. Çünkü bir yandan da yine kitle iletişim araçları yoluyla dünya üzerinde yaşayan diğer dillerin de, hiç değilse kendi bölgesel ve yerel ortamlarında temsili söz konusudur. Ancak İngilizcenin hızla yaygınlaşarak dünya dili olması, yerel dillerin zaman içerisinde, Türkçede olduğu gibi İngilizce sözcüklerin istilasına uğrayarak saflıklarını yitirmeleri tehlikesiyle karşı karşıya oldukları tehlikesini de taşıyor.

Küresel sermayenin güç kazanması: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de küresel sermayenin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Bu katkı birkaç boyutta gerçekleşmektedir. Bir kere aralarında olumlu ve yakın iletişimsel ilişkiler bulunan ülkeler siyasal ve kültürel işbirliklerinin yanında ekonomik ve ticari ilişkiler de kurar ve geliştirirler. Bu tür işbirlikleri ülkeler arası ürün ve hizmet alış verişinin yanında birtakım firma birleşmeleri biçiminde de gerçekleşir. Ki günümüzde küresel düzeyde ekonominin gidişatını belirleyen de genelde bu şekilde oluşmuş uluslararası düzeyde iş yapan firmalardır. Uluslararası bankacılık sektörü, uluslararası borsa hareketleri küresel sermayenin büyümesi yönündeki katkılarını sürdürmektedirler.

Dünya bugün bir çokuluslu şirketler dönemi yaşamaktadır. 1980'lerle birlikte uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla birlikte bu yöndeki süreç çok daha hızlandı. Küreselleşmeye koşut olarak ulusal sermayeler, ülke sınırlarını zorlamaya başladılar. Bu zorlamalar ve yönelimler ise kısa sürede uluslararası zincirlerin, holdinglerin, tekellerin, kartellerin yayılmasına ortam hazırladı. Bugün gelinen nokta küresel sermayenin dünya çapında egemenliğidir. Özellikle Batılı ülkelerde ulus devlet tartışmalarının son yıllarda hız kazanmasının arkasında da küresel sermayenin son yıllarda kazandığı ivme var. XIX. yüzyılın burjuva kapitalizmi ulus devlet yapıları içerisinde ancak güç kazanabilirdi, dolayısıyla da o dönemde ulus devlet yapıları güçlendi. Günümüz dünyasında ise kapitalizmin yoluna devam etmesi için ulus devlet engelinin ortadan kalkması gerekiyor. Bu nedenledir ki günümüzde ulus devlet karşıtı bir anlayışın yerleştirilmesi, politikaların oluşturulması çabası gözlenmekte. Ve bütün bu gidişatta uluslararası iletişimin katkısı yadsınamaz. Özellikle de uluslararası ya da çokuluslu medya organları yoluyla iş dünyasının birbirinden haberdar olması, çeşitli düzey-

nuyla karşı karşıya kalınmasına yol açmaktadır. Dünyada, özellikle de sanal ortamda tek dilin egemenliğine son verilerek çok dillilik uygulamasına geçilebilmesi için UNESCO gündeminde de son birkaç yıldan beridir çalışmalar sürdürülmektedir (*UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*,2010). Ama bütün bu eleştiri ve çabalara karşın İngilizcenin gerek kitle iletişim araçlarında yaygın kullanımı gerekse bilimsel çalışmalardaki yoğunluğu, dünyayı giderek tek dilin egemenliğine doğru götürmektedir. Bu süreç elbette diğer dillerin yok olması anlamına gelmez. Çünkü bir yandan da yine kitle iletişim araçları yoluyla dünya üzerinde yaşayan diğer dillerin de, hiç değilse kendi bölgesel ve yerel ortamlarında temsili söz konusudur. Ancak İngilizcenin hızla yaygınlaşarak dünya dili olması, yerel dillerin zaman içerisinde, Türkçede olduğu gibi İngilizce sözcüklerin istilasına uğrayarak saflıklarını yitirmeleri tehlikesiyle karşı karşıya oldukları tehlikesini de taşıyor.

Küresel sermayenin güç kazanması: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de küresel sermayenin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Bu katkı birkaç boyutta gerçekleşmektedir. Bir kere aralarında olumlu ve yakın iletişimsel ilişkiler bulunan ülkeler siyasal ve kültürel işbirliklerinin yanında ekonomik ve ticari ilişkiler de kurar ve geliştirirler. Bu tür işbirlikleri ülkeler arası ürün ve hizmet alış verişinin yanında birtakım firma birleşmeleri biçiminde de gerçekleşir. Ki günümüzde küresel düzeyde ekonominin gidişatını belirleyen de genelde bu şekilde oluşmuş uluslararası düzeyde iş yapan firmalardır. Uluslararası bankacılık sektörü, uluslararası borsa hareketleri küresel sermayenin büyümesi yönündeki katkılarını sürdürmektedirler.

Dünya bugün bir çokuluslu şirketler dönemi yaşamaktadır. 1980'lerle birlikte uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla birlikte bu yöndeki süreç çok daha hızlandı. Küreselleşmeye koşut olarak ulusal sermayeler, ülke sınırlarını zorlamaya başladılar. Bu zorlamalar ve yönelimler ise kısa sürede uluslararası zincirlerin, holdinglerin, tekellerin, kartellerin yayılmasına ortam hazırladı. Bugün gelinen nokta küresel sermayenin dünya çapında egemenliğidir. Özellikle Batılı ülkelerde ulus devlet tartışmalarının son yıllarda hız kazanmasının arkasında da küresel sermayenin son yıllarda kazandığı ivme var. XIX. yüzyılın burjuva kapitalizmi ulus devlet yapıları içerisinde ancak güç kazanabilirdi, dolayısıyla da o dönemde ulus devlet yapıları güçlendi. Günümüz dünyasında ise kapitalizmin yoluna devam etmesi için ulus devlet engelinin ortadan kalkması gerekiyor. Bu nedenledir ki günümüzde ulus devlet karşıtı bir anlayışın yerleştirilmesi, politikaların oluşturulması çabası gözlenmekte. Ve bütün bu gidişatta uluslararası iletişimin katkısı yadsınamaz. Özellikle de uluslararası ya da çokuluslu medya organları yoluyla iş dünyasının birbirinden haberdar olması, çeşitli düzey-

nuyla karşı karşıya kalınmasına yol açmaktadır. Dünyada, özellikle de sanal ortamda tek dilin egemenliğine son verilerek çok dillilik uygulamasına geçilebilmesi için UNESCO gündeminde de son birkaç yıldan beridir çalışmalar sürdürülmektedir (*UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*,2010). Ama bütün bu eleştiri ve çabalara karşın İngilizcenin gerek kitle iletişim araçlarında yaygın kullanımı gerekse bilimsel çalışmalardaki yoğunluğu, dünyayı giderek tek dilin egemenliğine doğru götürmektedir. Bu süreç elbette diğer dillerin yok olması anlamına gelmez. Çünkü bir yandan da yine kitle iletişim araçları yoluyla dünya üzerinde yaşayan diğer dillerin de, hiç değilse kendi bölgesel ve yerel ortamlarında temsili söz konusudur. Ancak İngilizcenin hızla yaygınlaşarak dünya dili olması, yerel dillerin zaman içerisinde, Türkçede olduğu gibi İngilizce sözcüklerin istilasına uğrayarak saflıklarını yitirmeleri tehlikesiyle karşı karşıya oldukları tehlikesini de taşıyor.

Küresel sermayenin güç kazanması: Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de küresel sermayenin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Bu katkı birkaç boyutta gerçekleşmektedir. Bir kere aralarında olumlu ve yakın iletişimsel ilişkiler bulunan ülkeler siyasal ve kültürel işbirliklerinin yanında ekonomik ve ticari ilişkiler de kurar ve geliştirirler. Bu tür işbirlikleri ülkeler arası ürün ve hizmet alış verişinin yanında birtakım firma birleşmeleri biçiminde de gerçekleşir. Ki günümüzde küresel düzeyde ekonominin gidişatını belirleyen de genelde bu şekilde oluşmuş uluslararası düzeyde iş yapan firmalardır. Uluslararası bankacılık sektörü, uluslararası borsa hareketleri küresel sermayenin büyümesi yönündeki katkılarını sürdürmektedirler.

Dünya bugün bir çokuluslu şirketler dönemi yaşamaktadır. 1980'lerle birlikte uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla birlikte bu yöndeki süreç çok daha hızlandı. Küreselleşmeye koşut olarak ulusal sermayeler, ülke sınırlarını zorlamaya başladılar. Bu zorlamalar ve yönelimler ise kısa sürede uluslararası zincirlerin, holdinglerin, tekellerin, kartellerin yayılmasına ortam hazırladı. Bugün gelinen nokta küresel sermayenin dünya çapında egemenliğidir. Özellikle Batılı ülkelerde ulus devlet tartışmalarının son yıllarda hız kazanmasının arkasında da küresel sermayenin son yıllarda kazandığı ivme var. XIX. yüzyılın burjuva kapitalizmi ulus devlet yapıları içerisinde ancak güç kazanabilirdi, dolayısıyla da o dönemde ulus devlet yapıları güçlendi. Günümüz dünyasında ise kapitalizmin yoluna devam etmesi için ulus devlet engelinin ortadan kalkması gerekiyor. Bu nedenledir ki günümüzde ulus devlet karşıtı bir anlayışın yerleştirilmesi, politikaların oluşturulması çabası gözlenmekte. Ve bütün bu gidişatta uluslararası iletişimin katkısı yadsınamaz. Özellikle de uluslararası ya da çokuluslu medya organları yoluyla iş dünyasının birbirinden haberdar olması, çeşitli düzey-

lerde güç birliği içerisine girmesi, çok uluslu holdinglerin, zincirlerin kurulması çok daha olanaklı hale gelmektedir. Bütün bunlar sonuçta küresel sermayenin egemen kılınmasına ortam hazırlamaktadır. Küresel sermayenin dünyada egemenliğini kurması ise beraberinde yeni birtakım siyasal yönelimlerin geliştirilmesini getirecektir. Ki günümüzün ulus devlet karşıtı küreselleşme savunu ve eğilimleri de bu yöndeki gidişatın somut göstergeleri olarak görülmelidir.

Küresel iletişim sürecine girilmesi: Uluslararası iletişim, bir yanıyla küresel iletişim için de bir temel oluşturmaktadır. Bir yandan küresel kültürel alanın hızla genişlemekte olması, diğer yandan İngilizcenin giderek küresel dil haline gelmesi, bunların yanında da çokuluslu medya kuruluşlarının dünyayı kuşatmakta olmaları yakın bir gelecekte küresel iletişimin de egemenliğini kuracağı sinyalini vermektedir. Kaldı ki günümüzde özellikle de uydu üzerinden yayın yapan televizyonlar, internet üzerinden yayın yapan gazete ve radyolar, internet iletişim ağı, sanal arama motorları, veri tabanları, 3G teknolojisinin yaygınlaşması, uydu aracılığıyla telefon dinlemeler, internet aracılığıyla insanların her tür hareketlerinin gözlenebilmesi vb. pek çok teknolojik gelişme dünyayı hızla küresel iletişim ortamına yöneltmektedir. Küresel iletişim bir boyutuyla yerküre üzerinde yaşayan insanların zamana ve uzama meydan okurcasına yakınlaşmalarına olanak vermek açısından çok olumlu bir gelişme. Diğer yandan insanların belli güç merkezlerince izlenmesi, gözlenmesi ise bireysel özgürlükler açısından önemli bir engel oluşturabilecektir. Bu da her şeyden önce insan haklarının ihlali anlamına gelir. Bu durum da özelde küresel iletişimin, genelde de küreselleşmenin paradoksu olarak görülebilir. Bu paradoksal süreçlerin insanlığa gelecekte sunacakları mutluluğun ve mutsuzluğun oranları konusunda şimdiden herhangi bir yorum yapmak ise çok da anlamlı olmayabilir.

Özet

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere iletişim mikro düzeyden makro düzeye çok farklı boyutlarda işlemektedir. Ancak pratikte iletişimin boyutları arasında ayrım yapmak o denli de kolay değildir. Özde toplumsal bir ilişki ya da etkileşim biçimi olan iletişimin boyutlarını işleyişte birbirinden soyutlamak olanaksızdır. Hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde bütün boyutlar aslında iç içe işler. Örneğin, iletişimin en makro düzeyi olan uluslararası iletişim boyutunu kişinin kendi kendisiyle iletişim boyutundan da kişilerarası iletişim boyutundan da ayrı düşünmek olanaksızdır. Aynı şey kitle iletişimi açısından da geçerlidir. Örgüt ve grup iletişi-

lerde güç birliği içerisine girmesi, çok uluslu holdinglerin, zincirlerin kurulması çok daha olanaklı hale gelmektedir. Bütün bunlar sonuçta küresel sermayenin egemen kılınmasına ortam hazırlamaktadır. Küresel sermayenin dünyada egemenliğini kurması ise beraberinde yeni birtakım siyasal yönelimlerin geliştirilmesini getirecektir. Ki günümüzün ulus devlet karşıtı küreselleşme savunu ve eğilimleri de bu yöndeki gidişatın somut göstergeleri olarak görülmelidir.

Küresel iletişim sürecine girilmesi: Uluslararası iletişim, bir yanıyla küresel iletişim için de bir temel oluşturmaktadır. Bir yandan küresel kültürel alanın hızla genişlemekte olması, diğer yandan İngilizcenin giderek küresel dil haline gelmesi, bunların yanında da çokuluslu medya kuruluşlarının dünyayı kuşatmakta olmaları yakın bir gelecekte küresel iletişimin de egemenliğini kuracağı sinyalini vermektedir. Kaldı ki günümüzde özellikle de uydu üzerinden yayın yapan televizyonlar, internet üzerinden yayın yapan gazete ve radyolar, internet iletişim ağı, sanal arama motorları, veri tabanları, 3G teknolojisinin yaygınlaşması, uydu aracılığıyla telefon dinlemeler, internet aracılığıyla insanların her tür hareketlerinin gözlenebilmesi vb. pek çok teknolojik gelişme dünyayı hızla küresel iletişim ortamına yöneltmektedir. Küresel iletişim bir boyutuyla yerküre üzerinde yaşayan insanların zamana ve uzama meydan okurcasına yakınlaşmalarına olanak vermek açısından çok olumlu bir gelişme. Diğer yandan insanların belli güç merkezlerince izlenmesi, gözlenmesi ise bireysel özgürlükler açısından önemli bir engel oluşturabilecektir. Bu da her şeyden önce insan haklarının ihlali anlamına gelir. Bu durum da özelde küresel iletişimin, genelde de küreselleşmenin paradoksu olarak görülebilir. Bu paradoksal süreçlerin insanlığa gelecekte sunacakları mutluluğun ve mutsuzluğun oranları konusunda şimdiden herhangi bir yorum yapmak ise çok da anlamlı olmayabilir.

Özet

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere iletişim mikro düzeyden makro düzeye çok farklı boyutlarda işlemektedir. Ancak pratikte iletişimin boyutları arasında ayrım yapmak o denli de kolay değildir. Özde toplumsal bir ilişki ya da etkileşim biçimi olan iletişimin boyutlarını işleyişte birbirinden soyutlamak olanaksızdır. Hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde bütün boyutlar aslında iç içe işler. Örneğin, iletişimin en makro düzeyi olan uluslararası iletişim boyutunu kişinin kendi kendisiyle iletişim boyutundan da kişilerarası iletişim boyutundan da ayrı düşünmek olanaksızdır. Aynı şey kitle iletişimi açısından da geçerlidir. Örgüt ve grup iletişi-

minde de aynı giriftlik söz konusudur. İnsan toplumsal bir varlık olduğuna, iletişim de toplumsal nitelikte insanal bir olgu olduğuna göre bütün boyutların iç içe olması da doğaldır. Diğer yandan günümüzün multimedya iletişim teknolojisi sayesinde iletişim aynı anda hem yüz yüze, hem aracılı, hem kitlesel, hem kişilerarası, hem grup, hem örgütsel vb. düzeyde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla da iletişimin farklı boyutlarını kesin sınırlarla birbirinden ayırmak, biri olmadan diğerini düşünmek olanaklı değildir. Ancak kuramsal analiz düzeyinde bu tür ayrımların yapılmasında da yarar olduğunu belirtelim.

minde de aynı giriftlik söz konusudur. İnsan toplumsal bir varlık olduğuna, iletişim de toplumsal nitelikte insanal bir olgu olduğuna göre bütün boyutların iç içe olması da doğaldır. Diğer yandan günümüzün multimedya iletişim teknolojisi sayesinde iletişim aynı anda hem yüz yüze, hem aracılı, hem kitlesel, hem kişilerarası, hem grup, hem örgütsel vb. düzeyde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla da iletişimin farklı boyutlarını kesin sınırlarla birbirinden ayırmak, biri olmadan diğerini düşünmek olanaklı değildir. Ancak kuramsal analiz düzeyinde bu tür ayrımların yapılmasında da yarar olduğunu belirtelim.

268

minde de aynı giriftlik söz konusudur. İnsan toplumsal bir varlık olduğuna, iletişim de toplumsal nitelikte insanal bir olgu olduğuna göre bütün boyutların iç içe olması da doğaldır. Diğer yandan günümüzün multimedya iletişim teknolojisi sayesinde iletişim aynı anda hem yüz yüze, hem aracılı, hem kitlesel, hem kişilerarası, hem grup, hem örgütsel vb. düzeyde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla da iletişimin farklı boyutlarını kesin sınırlarla birbirinden ayırmak, biri olmadan diğerini düşünmek olanaklı değildir. Ancak kuramsal analiz düzeyinde bu tür ayrımların yapılmasında da yarar olduğunu belirtelim.

268

268

Bölüm III
Kamusal İletişimi

Giriş

Buraya kadar ele alınan konular iletişimin daha çok bilimsel yanıyla ilişkiliydi. İletişim bilimine temel oluşturan kavram ve kuramlar, yer yer yaşamın içinden alınan örneklerle de somutlaştırılarak, bir giriş kitabının gerektirdiği sınırlılık ve basitlikle ele alındı. Kitabın bu son bölümünde ise iletişimin daha çok pratiği ile ilgili bir kesiti olan kamusal iletişim konusu ele alınmaktadır.

İletişimin pratiği ile ilgili olduğu için teknik iletişim veya iletişim uygulamaları kavramlarından biri de kullanılabilirdi. Ancak kamusal iletişim kavramının diğerlerine göre çok daha kapsamlı olması bu kitapta da tercih nedeni oldu.

Diğer yandan teknik iletişim denildiğinde akla genellikle iletişimin teknolojik boyutu gelmektedir. Oysaki günümüzde pek çok ön lisans ve lisans programında okutulmakta olan teknik iletişim dersinin müfredat içeriğini etkili konuşma, yazışma, imaj vb. iletişimin özellikle de bürokraside geçerli olan uygulamalarının oluşturduğu bilinmektedir. Uygulamalı iletişim denildiğinde ise akla teknolojiden soyutlanmış sırf uygulamadan oluşan iletişimsel edimler gelmektedir. Dolayısıyla gerek teknik iletişim gerekse de uygulamalı iletişim kavramları bu bölümde ele alınacak konuları kapsamada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kavramının günümüzde özellikle de iletişimin bürokraside ve de kamusal alanda geçerlilik ve gereklilik gösteren uygulamalarına karşılık gelmek açısından oldukça uygun bir kavram olduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu kavramın son yıllarda iletişim literatüründeki yerinin de giderek popülarite kazandığını görüyoruz. Bu nedenle biz de burada teknik iletişim ya da uygulamalı iletişim gibi kavramlar yerine kamusal iletişim kavramını kullanmayı tercih ettik.

Bölüm III
Kamusal İletişimi

Giriş

Buraya kadar ele alınan konular iletişimin daha çok bilimsel yanıyla ilişkiliydi. İletişim bilimine temel oluşturan kavram ve kuramlar, yer yer yaşamın içinden alınan örneklerle de somutlaştırılarak, bir giriş kitabının gerektirdiği sınırlılık ve basitlikle ele alındı. Kitabın bu son bölümünde ise iletişimin daha çok pratiği ile ilgili bir kesiti olan kamusal iletişim konusu ele alınmaktadır.

İletişimin pratiği ile ilgili olduğu için teknik iletişim veya iletişim uygulamaları kavramlarından biri de kullanılabilirdi. Ancak kamusal iletişim kavramının diğerlerine göre çok daha kapsamlı olması bu kitapta da tercih nedeni oldu.

Diğer yandan teknik iletişim denildiğinde akla genellikle iletişimin teknolojik boyutu gelmektedir. Oysaki günümüzde pek çok ön lisans ve lisans programında okutulmakta olan teknik iletişim dersinin müfredat içeriğini etkili konuşma, yazışma, imaj vb. iletişimin özellikle de bürokraside geçerli olan uygulamalarının oluşturduğu bilinmektedir. Uygulamalı iletişim denildiğinde ise akla teknolojiden soyutlanmış sırf uygulamadan oluşan iletişimsel edimler gelmektedir. Dolayısıyla gerek teknik iletişim gerekse de uygulamalı iletişim kavramları bu bölümde ele alınacak konuları kapsamada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kavramının günümüzde özellikle de iletişimin bürokraside ve de kamusal alanda geçerlilik ve gereklilik gösteren uygulamalarına karşılık gelmek açısından oldukça uygun bir kavram olduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu kavramın son yıllarda iletişim literatüründeki yerinin de giderek popülarite kazandığını görüyoruz. Bu nedenle biz de burada teknik iletişim ya da uygulamalı iletişim gibi kavramlar yerine kamusal iletişim kavramını kullanmayı tercih ettik.

269

Bölüm III
Kamusal İletişimi

Giriş

Buraya kadar ele alınan konular iletişimin daha çok bilimsel yanıyla ilişkiliydi. İletişim bilimine temel oluşturan kavram ve kuramlar, yer yer yaşamın içinden alınan örneklerle de somutlaştırılarak, bir giriş kitabının gerektirdiği sınırlılık ve basitlikle ele alındı. Kitabın bu son bölümünde ise iletişimin daha çok pratiği ile ilgili bir kesiti olan kamusal iletişim konusu ele alınmaktadır.

İletişimin pratiği ile ilgili olduğu için teknik iletişim veya iletişim uygulamaları kavramlarından biri de kullanılabilirdi. Ancak kamusal iletişim kavramının diğerlerine göre çok daha kapsamlı olması bu kitapta da tercih nedeni oldu.

Diğer yandan teknik iletişim denildiğinde akla genellikle iletişimin teknolojik boyutu gelmektedir. Oysaki günümüzde pek çok ön lisans ve lisans programında okutulmakta olan teknik iletişim dersinin müfredat içeriğini etkili konuşma, yazışma, imaj vb. iletişimin özellikle de bürokraside geçerli olan uygulamalarının oluşturduğu bilinmektedir. Uygulamalı iletişim denildiğinde ise akla teknolojiden soyutlanmış sırf uygulamadan oluşan iletişimsel edimler gelmektedir. Dolayısıyla gerek teknik iletişim gerekse de uygulamalı iletişim kavramları bu bölümde ele alınacak konuları kapsamada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kavramının günümüzde özellikle de iletişimin bürokraside ve de kamusal alanda geçerlilik ve gereklilik gösteren uygulamalarına karşılık gelmek açısından oldukça uygun bir kavram olduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu kavramın son yıllarda iletişim literatüründeki yerinin de giderek popülarite kazandığını görüyoruz. Bu nedenle biz de burada teknik iletişim ya da uygulamalı iletişim gibi kavramlar yerine kamusal iletişim kavramını kullanmayı tercih ettik.

269

Bölüm III
Kamusal İletişimi

Giriş

Buraya kadar ele alınan konular iletişimin daha çok bilimsel yanıyla ilişkiliydi. İletişim bilimine temel oluşturan kavram ve kuramlar, yer yer yaşamın içinden alınan örneklerle de somutlaştırılarak, bir giriş kitabının gerektirdiği sınırlılık ve basitlikle ele alındı. Kitabın bu son bölümünde ise iletişimin daha çok pratiği ile ilgili bir kesiti olan kamusal iletişim konusu ele alınmaktadır.

İletişimin pratiği ile ilgili olduğu için teknik iletişim veya iletişim uygulamaları kavramlarından biri de kullanılabilirdi. Ancak kamusal iletişim kavramının diğerlerine göre çok daha kapsamlı olması bu kitapta da tercih nedeni oldu.

Diğer yandan teknik iletişim denildiğinde akla genellikle iletişimin teknolojik boyutu gelmektedir. Oysaki günümüzde pek çok ön lisans ve lisans programında okutulmakta olan teknik iletişim dersinin müfredat içeriğini etkili konuşma, yazışma, imaj vb. iletişimin özellikle de bürokraside geçerli olan uygulamalarının oluşturduğu bilinmektedir. Uygulamalı iletişim denildiğinde ise akla teknolojiden soyutlanmış sırf uygulamadan oluşan iletişimsel edimler gelmektedir. Dolayısıyla gerek teknik iletişim gerekse de uygulamalı iletişim kavramları bu bölümde ele alınacak konuları kapsamada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kavramının günümüzde özellikle de iletişimin bürokraside ve de kamusal alanda geçerlilik ve gereklilik gösteren uygulamalarına karşılık gelmek açısından oldukça uygun bir kavram olduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu kavramın son yıllarda iletişim literatüründeki yerinin de giderek popülarite kazandığını görüyoruz. Bu nedenle biz de burada teknik iletişim ya da uygulamalı iletişim gibi kavramlar yerine kamusal iletişim kavramını kullanmayı tercih ettik.

269

Kavramsallaştırılmış olmasa bile iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesi sürecinde aslında kamusal iletişime ilişkin kaygıların da söz konusu olduğu söylenebilir. Özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük firmaların, kendilerini kamu önünde başarılı biçimde temsil edebilmenin yollarını ararken kamuoyu, halkla ilişkiler, tanıtım gibi olgu ve kavramların peşine düştükleri dikkati çeker. Dolayısıyla söz konusu olgu ve kavramlar bir yandan iletişimin bilimini yapmaya çalışanların ilgilerinin merkezinde yer alırken, diğer yandan da iletişimin pratiği ile ilgilenenlerin hareket noktalarını oluşturmaktaydı. İletişim bilimi dallanıp budaklandıkça halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda, reklam gibi konular da varlık ve etkinlik alanlarını hem kuramsal anlamda hem de pratikte genişleterek süregeldiler. Son yıllarda aynı kulvarda kamusal iletişim kavramının alanda yer aldığı gözlenmektedir. Aslında reklam, propaganda gibi kavramlarla iç içe bir kavram olan kamusal iletişim onların biraz daha esnetilmiş, biraz daha nötr hale getirilmiş biçimi olarak da nitelendirilebilir. Genelde etkili iletişimle birlikte ele alınan kamusal iletişim kavramı büyük ölçüde siyasal iletişim kavramıyla ilişkilidir. Kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşamda olabilecek en etkili biçimde ifade etmeleri çabası üzerine odaklanan kamusal iletişime bu kitabın kapsamında çok temel düzeyde de olsa yer vermeyi gerekli görmekteyiz. Nitekim iletişim dersi alan birinin iletişimin yalnızca temel kavram ve kuramlarından haberdar olması yeterli değildir, bunun yanında kendisini topluluk önünde gereği gibi ifade edebilmesinin de bazı temel kuralları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylece bir iletişim dersinden beklenen pratik yarar da bir ölçüde sağlanmış olur.

Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da aslında iletişimin pratiğinde başarılı olma isteğidir. Öyle görünüyor ki kamusal iletişim tam olarak bir iletişim düzeyi ya da boyutu kategorisi içerisinde yer almasa bile sınırlarını genişleterek iletişimin kuramsal ve pratik alanları içerisinde giderek daha bir yerleşiklik kazanacaktır. Burada, giriş niteliğindeki bir kitabın sınırlılığı içerisinde kamusal iletişimin özelliklerine, yöntem ve tekniklerine ilişkin çok genel bazı bilgiler vermekle yetineceğiz. Bunda özellikle kamusal iletişimin etkili konuşma boyutu üzerinde biraz daha ayrıntılı durmayı tercih ediyoruz. Yazışma ve protokol boyutları daha ayrıntılı çalışma gerektirmektedir. Ayrıca da gerek yazışmalar gerekse de protokol konularında ayrıntılı olarak hazırlanmış çalışmalar varken, burada bu konuları ele almak anlamsız bir yinelemeden öte bir anlam

Kamusal İletişim Nedir?

Kavramsallaştırılmış olmasa bile iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesi sürecinde aslında kamusal iletişime ilişkin kaygıların da söz konusu olduğu söylenebilir. Özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük firmaların, kendilerini kamu önünde başarılı biçimde temsil edebilmenin yollarını ararken kamuoyu, halkla ilişkiler, tanıtım gibi olgu ve kavramların peşine düştükleri dikkati çeker. Dolayısıyla söz konusu olgu ve kavramlar bir yandan iletişimin bilimini yapmaya çalışanların ilgilerinin merkezinde yer alırken, diğer yandan da iletişimin pratiği ile ilgilenenlerin hareket noktalarını oluşturmaktaydı. İletişim bilimi dallanıp budaklandıkça halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda, reklam gibi konular da varlık ve etkinlik alanlarını hem kuramsal anlamda hem de pratikte genişleterek süregeldiler. Son yıllarda aynı kulvarda kamusal iletişim kavramının alanda yer aldığı gözlenmektedir. Aslında reklam, propaganda gibi kavramlarla iç içe bir kavram olan kamusal iletişim onların biraz daha esnetilmiş, biraz daha nötr hale getirilmiş biçimi olarak da nitelendirilebilir. Genelde etkili iletişimle birlikte ele alınan kamusal iletişim kavramı büyük ölçüde siyasal iletişim kavramıyla ilişkilidir. Kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşamda olabilecek en etkili biçimde ifade etmeleri çabası üzerine odaklanan kamusal iletişime bu kitabın kapsamında çok temel düzeyde de olsa yer vermeyi gerekli görmekteyiz. Nitekim iletişim dersi alan birinin iletişimin yalnızca temel kavram ve kuramlarından haberdar olması yeterli değildir, bunun yanında kendisini topluluk önünde gereği gibi ifade edebilmesinin de bazı temel kuralları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylece bir iletişim dersinden beklenen pratik yarar da bir ölçüde sağlanmış olur.

Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da aslında iletişimin pratiğinde başarılı olma isteğidir. Öyle görünüyor ki kamusal iletişim tam olarak bir iletişim düzeyi ya da boyutu kategorisi içerisinde yer almasa bile sınırlarını genişleterek iletişimin kuramsal ve pratik alanları içerisinde giderek daha bir yerleşiklik kazanacaktır. Burada, giriş niteliğindeki bir kitabın sınırlılığı içerisinde kamusal iletişimin özelliklerine, yöntem ve tekniklerine ilişkin çok genel bazı bilgiler vermekle yetineceğiz. Bunda özellikle kamusal iletişimin etkili konuşma boyutu üzerinde biraz daha ayrıntılı durmayı tercih ediyoruz. Yazışma ve protokol boyutları daha ayrıntılı çalışma gerektirmektedir. Ayrıca da gerek yazışmalar gerekse de protokol konularında ayrıntılı olarak hazırlanmış çalışmalar varken, burada bu konuları ele almak anlamsız bir yinelemeden öte bir anlam

270

Kamusal İletişim Nedir?

Kavramsallaştırılmış olmasa bile iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesi sürecinde aslında kamusal iletişime ilişkin kaygıların da söz konusu olduğu söylenebilir. Özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük firmaların, kendilerini kamu önünde başarılı biçimde temsil edebilmenin yollarını ararken kamuoyu, halkla ilişkiler, tanıtım gibi olgu ve kavramların peşine düştükleri dikkati çeker. Dolayısıyla söz konusu olgu ve kavramlar bir yandan iletişimin bilimini yapmaya çalışanların ilgilerinin merkezinde yer alırken, diğer yandan da iletişimin pratiği ile ilgilenenlerin hareket noktalarını oluşturmaktaydı. İletişim bilimi dallanıp budaklandıkça halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda, reklam gibi konular da varlık ve etkinlik alanlarını hem kuramsal anlamda hem de pratikte genişleterek süregeldiler. Son yıllarda aynı kulvarda kamusal iletişim kavramının alanda yer aldığı gözlenmektedir. Aslında reklam, propaganda gibi kavramlarla iç içe bir kavram olan kamusal iletişim onların biraz daha esnetilmiş, biraz daha nötr hale getirilmiş biçimi olarak da nitelendirilebilir. Genelde etkili iletişimle birlikte ele alınan kamusal iletişim kavramı büyük ölçüde siyasal iletişim kavramıyla ilişkilidir. Kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşamda olabilecek en etkili biçimde ifade etmeleri çabası üzerine odaklanan kamusal iletişime bu kitabın kapsamında çok temel düzeyde de olsa yer vermeyi gerekli görmekteyiz. Nitekim iletişim dersi alan birinin iletişimin yalnızca temel kavram ve kuramlarından haberdar olması yeterli değildir, bunun yanında kendisini topluluk önünde gereği gibi ifade edebilmesinin de bazı temel kuralları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylece bir iletişim dersinden beklenen pratik yarar da bir ölçüde sağlanmış olur.

Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da aslında iletişimin pratiğinde başarılı olma isteğidir. Öyle görünüyor ki kamusal iletişim tam olarak bir iletişim düzeyi ya da boyutu kategorisi içerisinde yer almasa bile sınırlarını genişleterek iletişimin kuramsal ve pratik alanları içerisinde giderek daha bir yerleşiklik kazanacaktır. Burada, giriş niteliğindeki bir kitabın sınırlılığı içerisinde kamusal iletişimin özelliklerine, yöntem ve tekniklerine ilişkin çok genel bazı bilgiler vermekle yetineceğiz. Bunda özellikle kamusal iletişimin etkili konuşma boyutu üzerinde biraz daha ayrıntılı durmayı tercih ediyoruz. Yazışma ve protokol boyutları daha ayrıntılı çalışma gerektirmektedir. Ayrıca da gerek yazışmalar gerekse de protokol konularında ayrıntılı olarak hazırlanmış çalışmalar varken, burada bu konuları ele almak anlamsız bir yinelemeden öte bir anlam

270

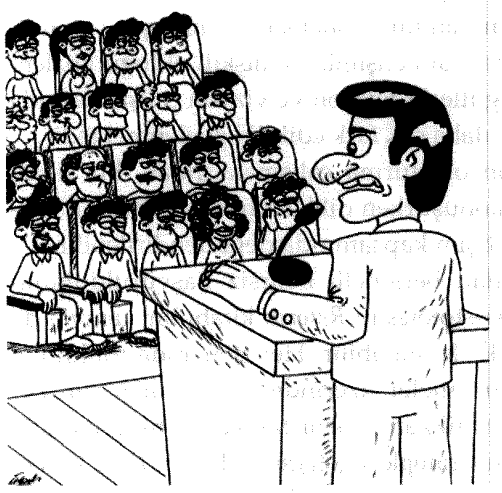
Kamusal İletişim Nedir?

Kavramsallaştırılmış olmasa bile iletişimin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesi sürecinde aslında kamusal iletişime ilişkin kaygıların da söz konusu olduğu söylenebilir. Özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük firmaların, kendilerini kamu önünde başarılı biçimde temsil edebilmenin yollarını ararken kamuoyu, halkla ilişkiler, tanıtım gibi olgu ve kavramların peşine düştükleri dikkati çeker. Dolayısıyla söz konusu olgu ve kavramlar bir yandan iletişimin bilimini yapmaya çalışanların ilgilerinin merkezinde yer alırken, diğer yandan da iletişimin pratiği ile ilgilenenlerin hareket noktalarını oluşturmaktaydı. İletişim bilimi dallanıp budaklandıkça halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda, reklam gibi konular da varlık ve etkinlik alanlarını hem kuramsal anlamda hem de pratikte genişleterek süregeldiler. Son yıllarda aynı kulvarda kamusal iletişim kavramının alanda yer aldığı gözlenmektedir. Aslında reklam, propaganda gibi kavramlarla iç içe bir kavram olan kamusal iletişim onların biraz daha esnetilmiş, biraz daha nötr hale getirilmiş biçimi olarak da nitelendirilebilir. Genelde etkili iletişimle birlikte ele alınan kamusal iletişim kavramı büyük ölçüde siyasal iletişim kavramıyla ilişkilidir. Kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşamda olabilecek en etkili biçimde ifade etmeleri çabası üzerine odaklanan kamusal iletişime bu kitabın kapsamında çok temel düzeyde de olsa yer vermeyi gerekli görmekteyiz. Nitekim iletişim dersi alan birinin iletişimin yalnızca temel kavram ve kuramlarından haberdar olması yeterli değildir, bunun yanında kendisini topluluk önünde gereği gibi ifade edebilmesinin de bazı temel kuralları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylece bir iletişim dersinden beklenen pratik yarar da bir ölçüde sağlanmış olur.

Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da aslında iletişimin pratiğinde başarılı olma isteğidir. Öyle görünüyor ki kamusal iletişim tam olarak bir iletişim düzeyi ya da boyutu kategorisi içerisinde yer almasa bile sınırlarını genişleterek iletişimin kuramsal ve pratik alanları içerisinde giderek daha bir yerleşiklik kazanacaktır. Burada, giriş niteliğindeki bir kitabın sınırlılığı içerisinde kamusal iletişimin özelliklerine, yöntem ve tekniklerine ilişkin çok genel bazı bilgiler vermekle yetineceğiz. Bunda özellikle kamusal iletişimin etkili konuşma boyutu üzerinde biraz daha ayrıntılı durmayı tercih ediyoruz. Yazışma ve protokol boyutları daha ayrıntılı çalışma gerektirmektedir. Ayrıca da gerek yazışmalar gerekse de protokol konularında ayrıntılı olarak hazırlanmış çalışmalar varken, burada bu konuları ele almak anlamsız bir yinelemeden öte bir anlam

270

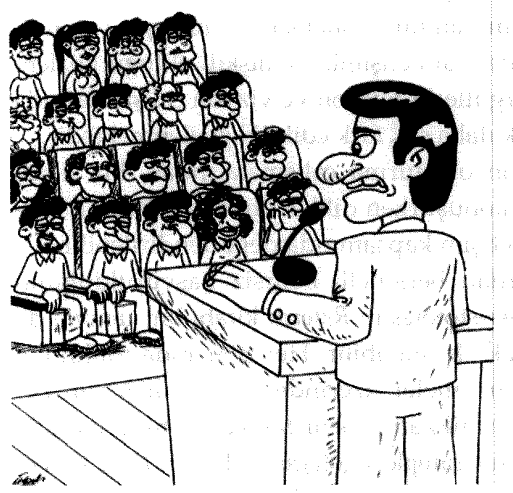
taşımayacaktır. Ama yine de konunun bütünlüğü açısından hem yazışma hem de protokol konuları çok genel değini düzeyinde kalmak üzere ele alınacaktır. Ardından son yıllarda dillerden düşmeyen imaj olgusu üzerinde kısaca durulacaktır. Ancak bunlardan önce kamusal iletişimin ne olduğu, onunla ilişkili olarak da kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutu olan konuşma üzerinde duralım (Adler and Rodman,2008).



Kamusal iletişim özellikle de uygulamalı iletişimle ilgilenenler açısından ilgi çekici bir konu. Kamusal iletişim kavramının iletişim yazınına girişi henüz çok yeni. Türkçe iletişim yazınında ise kavramın henüz pek de kullanılmadığı gözlenmektedir. Kamusal iletişim basitçe kişinin kamusal alandaki iletişim becerisidir. İletişim becerisi iletişimsel edimin pek çok biçimini ve boyutunu içerir. Bunlardan en önemlisi veya en ön planda olanı topluluk önünde etkili konuşma becerisi ya da hitabet yeteneği olmakla birlikte, yazışma becerisi, protokol bilgisi gibi konuların da kamusal iletişim kapsamında ele alınması gerekir. Ayrıca kişinin beden dilini kullanması, giyim kuşam, tavır ve davranışlar da kamusal iletişim becerisinin vazgeçilmezleridir. Bütün bunlar dikkate alınarak denebilir ki kamusal iletişim aslında bir bütün olarak bir imaj yapım işidir.

Son yıllarda imaj yapıcıların uğraş alanlarından biri haline gelen kamusal iletişim aslında bir tür iletişim stratejisi olarak da görülebilir. İmaj yapım ve strateji çalışmalarının önemli bir boyutunu ise doğal olarak reklam ve tanıtım çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle de özellikle son yirmi otuz yıldır imaj yapım ve iletişim stratejileriyle ilgili oldukları iddiasıyla pek çok kişi piyasada iş yapmakta önemli paralar kazanmaktadır. Öyle ki artık neredeyse apartman yönetimine aday olan kişiler bile imaj yapım uzmanlarından destek almaya başladılar. Para ve piyasa boyutu söz konusu olunca asıl amacından ve anlamından da kolayca saptırılan kamusal iletişim olgusu kendilerini iletişimci, stratejist, imaj yapımcı olarak tanımlayan ve tanıtan kişilerin çoğu zaman da ne yazık ki kandırmaya dayalı para kazanma aracı haline gelmiş bulunuyor.

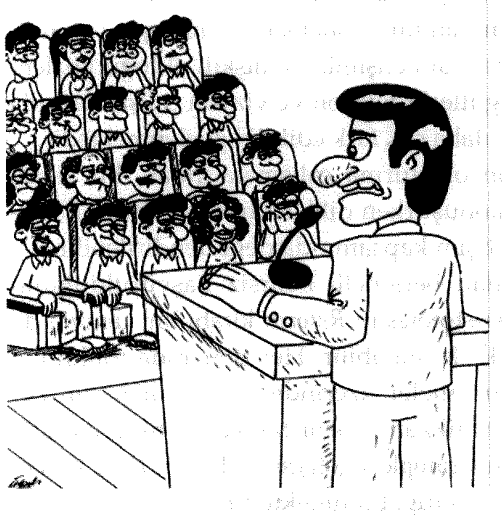
taşımayacaktır. Ama yine de konunun bütünlüğü açısından hem yazışma hem de protokol konuları çok genel değini düzeyinde kalmak üzere ele alınacaktır. Ardından son yıllarda dillerden düşmeyen imaj olgusu üzerinde kısaca durulacaktır. Ancak bunlardan önce kamusal iletişimin ne olduğu, onunla ilişkili olarak da kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutu olan konuşma üzerinde duralım (Adler and Rodman,2008).



Kamusal iletişim özellikle de uygulamalı iletişimle ilgilenenler açısından ilgi çekici bir konu. Kamusal iletişim kavramının iletişim yazınına girişi henüz çok yeni. Türkçe iletişim yazınında ise kavramın henüz pek de kullanılmadığı gözlenmektedir. Kamusal iletişim basitçe kişinin kamusal alandaki iletişim becerisidir. İletişim becerisi iletişimsel edimin pek çok biçimini ve boyutunu içerir. Bunlardan en önemlisi veya en ön planda olanı topluluk önünde etkili konuşma becerisi ya da hitabet yeteneği olmakla birlikte, yazışma becerisi, protokol bilgisi gibi konuların da kamusal iletişim kapsamında ele alınması gerekir. Ayrıca kişinin beden dilini kullanması, giyim kuşam, tavır ve davranışlar da kamusal iletişim becerisinin vazgeçilmezleridir. Bütün bunlar dikkate alınarak denebilir ki kamusal iletişim aslında bir bütün olarak bir imaj yapım işidir.

Son yıllarda imaj yapıcıların uğraş alanlarından biri haline gelen kamusal iletişim aslında bir tür iletişim stratejisi olarak da görülebilir. İmaj yapım ve strateji çalışmalarının önemli bir boyutunu ise doğal olarak reklam ve tanıtım çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle de özellikle son yirmi otuz yıldır imaj yapım ve iletişim stratejileriyle ilgili oldukları iddiasıyla pek çok kişi piyasada iş yapmakta önemli paralar kazanmaktadır. Öyle ki artık neredeyse apartman yönetimine aday olan kişiler bile imaj yapım uzmanlarından destek almaya başladılar. Para ve piyasa boyutu söz konusu olunca asıl amacından ve anlamından da kolayca saptırılan kamusal iletişim olgusu kendilerini iletişimci, stratejist, imaj yapımcı olarak tanımlayan ve tanıtan kişilerin çoğu zaman da ne yazık ki kandırmaya dayalı para kazanma aracı haline gelmiş bulunuyor.

taşımayacaktır. Ama yine de konunun bütünlüğü açısından hem yazışma hem de protokol konuları çok genel değini düzeyinde kalmak üzere ele alınacaktır. Ardından son yıllarda dillerden düşmeyen imaj olgusu üzerinde kısaca durulacaktır. Ancak bunlardan önce kamusal iletişimin ne olduğu, onunla ilişkili olarak da kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutu olan konuşma üzerinde duralım (Adler and Rodman,2008).



Kamusal iletişim özellikle de uygulamalı iletişimle ilgilenenler açısından ilgi çekici bir konu. Kamusal iletişim kavramının iletişim yazınına girişi henüz çok yeni. Türkçe iletişim yazınında ise kavramın henüz pek de kullanılmadığı gözlenmektedir. Kamusal iletişim basitçe kişinin kamusal alandaki iletişim becerisidir. İletişim becerisi iletişimsel edimin pek çok biçimini ve boyutunu içerir. Bunlardan en önemlisi veya en ön planda olanı topluluk önünde etkili konuşma becerisi ya da hitabet yeteneği olmakla birlikte, yazışma becerisi, protokol bilgisi gibi konuların da kamusal iletişim kapsamında ele alınması gerekir. Ayrıca kişinin beden dilini kullanması, giyim kuşam, tavır ve davranışlar da kamusal iletişim becerisinin vazgeçilmezleridir. Bütün bunlar dikkate alınarak denebilir ki kamusal iletişim aslında bir bütün olarak bir imaj yapım işidir.

Son yıllarda imaj yapıcıların uğraş alanlarından biri haline gelen kamusal iletişim aslında bir tür iletişim stratejisi olarak da görülebilir. İmaj yapım ve strateji çalışmalarının önemli bir boyutunu ise doğal olarak reklam ve tanıtım çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle de özellikle son yirmi otuz yıldır imaj yapım ve iletişim stratejileriyle ilgili oldukları iddiasıyla pek çok kişi piyasada iş yapmakta önemli paralar kazanmaktadır. Öyle ki artık neredeyse apartman yönetimine aday olan kişiler bile imaj yapım uzmanlarından destek almaya başladılar. Para ve piyasa boyutu söz konusu olunca asıl amacından ve anlamından da kolayca saptırılan kamusal iletişim olgusu kendilerini iletişimci, stratejist, imaj yapımcı olarak tanımlayan ve tanıtan kişilerin çoğu zaman da ne yazık ki kandırmaya dayalı para kazanma aracı haline gelmiş bulunuyor.

taşımayacaktır. Ama yine de konunun bütünlüğü açısından hem yazışma hem de protokol konuları çok genel değini düzeyinde kalmak üzere ele alınacaktır. Ardından son yıllarda dillerden düşmeyen imaj olgusu üzerinde kısaca durulacaktır. Ancak bunlardan önce kamusal iletişimin ne olduğu, onunla ilişkili olarak da kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutu olan konuşma üzerinde duralım (Adler and Rodman,2008).



Kamusal iletişim özellikle de uygulamalı iletişimle ilgilenenler açısından ilgi çekici bir konu. Kamusal iletişim kavramının iletişim yazınına girişi henüz çok yeni. Türkçe iletişim yazınında ise kavramın henüz pek de kullanılmadığı gözlenmektedir. Kamusal iletişim basitçe kişinin kamusal alandaki iletişim becerisidir. İletişim becerisi iletişimsel edimin pek çok biçimini ve boyutunu içerir. Bunlardan en önemlisi veya en ön planda olanı topluluk önünde etkili konuşma becerisi ya da hitabet yeteneği olmakla birlikte, yazışma becerisi, protokol bilgisi gibi konuların da kamusal iletişim kapsamında ele alınması gerekir. Ayrıca kişinin beden dilini kullanması, giyim kuşam, tavır ve davranışlar da kamusal iletişim becerisinin vazgeçilmezleridir. Bütün bunlar dikkate alınarak denebilir ki kamusal iletişim aslında bir bütün olarak bir imaj yapım işidir.

Son yıllarda imaj yapıcıların uğraş alanlarından biri haline gelen kamusal iletişim aslında bir tür iletişim stratejisi olarak da görülebilir. İmaj yapım ve strateji çalışmalarının önemli bir boyutunu ise doğal olarak reklam ve tanıtım çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle de özellikle son yirmi otuz yıldır imaj yapım ve iletişim stratejileriyle ilgili oldukları iddiasıyla pek çok kişi piyasada iş yapmakta önemli paralar kazanmaktadır. Öyle ki artık neredeyse apartman yönetimine aday olan kişiler bile imaj yapım uzmanlarından destek almaya başladılar. Para ve piyasa boyutu söz konusu olunca asıl amacından ve anlamından da kolayca saptırılan kamusal iletişim olgusu kendilerini iletişimci, stratejist, imaj yapımcı olarak tanımlayan ve tanıtan kişilerin çoğu zaman da ne yazık ki kandırmaya dayalı para kazanma aracı haline gelmiş bulunuyor.

Kamusal iletişim aslında bir yanıyla da siyasal iletişimle yakından ilişkilidir. Siyasal iletişimin ikna ve propaganda kavramlarıyla oldukça örtüşen de bir yanı olduğu dikkati çekmektedir. Siyasi liderlerin ya da siyasi liderliğe aday kişilerin topluluk önünde etkili konuşma, giyim kuşam, tavır, davranış açısından dikkat etmeleri gereken konular, beden dilini kullanma biçimleri, kısacası kamusal alanda yetkin ve etkin bir kişilik sergilemelerinde kamusal iletişim becerisinin ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Konunun halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, yönetişim alanlarıyla yakın ilgisi nedeniyle örgüt iletişimi ve kurumsal iletişimle de ilişkili olduğu gözlenmektedir. Günümüzde kurum ve örgütlerin misyon ve vizyon çalışmalarında kamusal iletişimin öneminin giderek daha çok fark edildiği gözlenmektedir.

Bir kurum yöneticisinin vizyon oluşturma çalışmalarından, bir siyasi parti liderinin kalabalıklar önünde konuşurken dikkat etmesi gereken kurallara kadar pek çok konu kamusal iletişim kapsamında değerlendirilebilir.

Kamusal iletişime eski çağlardan beri belli belirsiz başvurulduğunu tahmin etmek zor değil. Örneğin, Aristoteles'in *Retorik* kitabı bir yanıyla da bir kamusal iletişim çalışması olarak ele alınabilir. Her dönemde toplumların yönetimini elinde bulunduranlar kitleler üzerinde etkili olmak için konuşmayı, onlara seslenmeyi, onların dikkatini belli bir yerde tutmayı istemişler ve buna göre kamusal iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Eski Yunan ve Roma'da agoranın bu amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Tiyatral etkinliklerin de genellikle kamusal iletişim stratejilerinin bir gereği olarak gerçekleştirildiği tahmin edilebilir.

Diğer yandan insanlık tarihinin her döneminde yazışmalar, yazılı iletiler önemli olmuştur. Özellikle de siyasal tarihin önemli bir boyutunu devlet yöneticileri arasındaki diplomatik yazışmaların oluşturduğu bilinmektedir. Çeşitli anlaşmaların, sözleşmelerin, barış mektuplarının, savaş ilanlarını bildiren yazılı notların, ticari amaçlı yazışmaların vb. siyasi ve bürokratik tarihe yön verdiği bilinen bir gerçek.

Kamusal iletişimin önemli bir kesitini de protokol ilişkilerinin oluşturduğu söylenebilir. Her dönemde önemli olmakla birlikte yönetişim stratejilerinin çok daha önem kazandığı günümüzde protokol de kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutunu oluşturmaya başlamıştır. Nasıl ki kişiler etkileyici bir imajla kamusal alanda görünmek, dolayısıyla da etkili olmak isterler, kurumlar ve kurumsal yönetimler de kendilerini, kendi kamusal alanlarına en ilgi çekici, en çarpıcı, en beğenilesi biçimde sunmak isterler. Bu da kurumlar ve kurum yönetimleri açısından bir tür kamusal iletişim becerisidir. Bunun en önemli boyutlarından birini ise protokol oluşturur. Özellikle de üst düzey yönetsel mercilerde bazen küçük bir protokol yanlışının ya da

Kamusal iletişim aslında bir yanıyla da siyasal iletişimle yakından ilişkilidir. Siyasal iletişimin ikna ve propaganda kavramlarıyla oldukça örtüşen de bir yanı olduğu dikkati çekmektedir. Siyasi liderlerin ya da siyasi liderliğe aday kişilerin topluluk önünde etkili konuşma, giyim kuşam, tavır, davranış açısından dikkat etmeleri gereken konular, beden dilini kullanma biçimleri, kısacası kamusal alanda yetkin ve etkin bir kişilik sergilemelerinde kamusal iletişim becerisinin ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Konunun halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, yönetişim alanlarıyla yakın ilgisi nedeniyle örgüt iletişimi ve kurumsal iletişimle de ilişkili olduğu gözlenmektedir. Günümüzde kurum ve örgütlerin misyon ve vizyon çalışmalarında kamusal iletişimin öneminin giderek daha çok fark edildiği gözlenmektedir.

Bir kurum yöneticisinin vizyon oluşturma çalışmalarından, bir siyasi parti liderinin kalabalıklar önünde konuşurken dikkat etmesi gereken kurallara kadar pek çok konu kamusal iletişim kapsamında değerlendirilebilir.

Kamusal iletişime eski çağlardan beri belli belirsiz başvurulduğunu tahmin etmek zor değil. Örneğin, Aristoteles'in *Retorik* kitabı bir yanıyla da bir kamusal iletişim çalışması olarak ele alınabilir. Her dönemde toplumların yönetimini elinde bulunduranlar kitleler üzerinde etkili olmak için konuşmayı, onlara seslenmeyi, onların dikkatini belli bir yerde tutmayı istemişler ve buna göre kamusal iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Eski Yunan ve Roma'da agoranın bu amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Tiyatral etkinliklerin de genellikle kamusal iletişim stratejilerinin bir gereği olarak gerçekleştirildiği tahmin edilebilir.

Diğer yandan insanlık tarihinin her döneminde yazışmalar, yazılı iletiler önemli olmuştur. Özellikle de siyasal tarihin önemli bir boyutunu devlet yöneticileri arasındaki diplomatik yazışmaların oluşturduğu bilinmektedir. Çeşitli anlaşmaların, sözleşmelerin, barış mektuplarının, savaş ilanlarını bildiren yazılı notların, ticari amaçlı yazışmaların vb. siyasi ve bürokratik tarihe yön verdiği bilinen bir gerçek.

Kamusal iletişimin önemli bir kesitini de protokol ilişkilerinin oluşturduğu söylenebilir. Her dönemde önemli olmakla birlikte yönetişim stratejilerinin çok daha önem kazandığı günümüzde protokol de kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutunu oluşturmaya başlamıştır. Nasıl ki kişiler etkileyici bir imajla kamusal alanda görünmek, dolayısıyla da etkili olmak isterler, kurumlar ve kurumsal yönetimler de kendilerini, kendi kamusal alanlarına en ilgi çekici, en çarpıcı, en beğenilesi biçimde sunmak isterler. Bu da kurumlar ve kurum yönetimleri açısından bir tür kamusal iletişim becerisidir. Bunun en önemli boyutlarından birini ise protokol oluşturur. Özellikle de üst düzey yönetsel mercilerde bazen küçük bir protokol yanlışının ya da

272

Kamusal iletişim aslında bir yanıyla da siyasal iletişimle yakından ilişkilidir. Siyasal iletişimin ikna ve propaganda kavramlarıyla oldukça örtüşen de bir yanı olduğu dikkati çekmektedir. Siyasi liderlerin ya da siyasi liderliğe aday kişilerin topluluk önünde etkili konuşma, giyim kuşam, tavır, davranış açısından dikkat etmeleri gereken konular, beden dilini kullanma biçimleri, kısacası kamusal alanda yetkin ve etkin bir kişilik sergilemelerinde kamusal iletişim becerisinin ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Konunun halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, yönetişim alanlarıyla yakın ilgisi nedeniyle örgüt iletişimi ve kurumsal iletişimle de ilişkili olduğu gözlenmektedir. Günümüzde kurum ve örgütlerin misyon ve vizyon çalışmalarında kamusal iletişimin öneminin giderek daha çok fark edildiği gözlenmektedir.

Bir kurum yöneticisinin vizyon oluşturma çalışmalarından, bir siyasi parti liderinin kalabalıklar önünde konuşurken dikkat etmesi gereken kurallara kadar pek çok konu kamusal iletişim kapsamında değerlendirilebilir.

Kamusal iletişime eski çağlardan beri belli belirsiz başvurulduğunu tahmin etmek zor değil. Örneğin, Aristoteles'in *Retorik* kitabı bir yanıyla da bir kamusal iletişim çalışması olarak ele alınabilir. Her dönemde toplumların yönetimini elinde bulunduranlar kitleler üzerinde etkili olmak için konuşmayı, onlara seslenmeyi, onların dikkatini belli bir yerde tutmayı istemişler ve buna göre kamusal iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Eski Yunan ve Roma'da agoranın bu amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Tiyatral etkinliklerin de genellikle kamusal iletişim stratejilerinin bir gereği olarak gerçekleştirildiği tahmin edilebilir.

Diğer yandan insanlık tarihinin her döneminde yazışmalar, yazılı iletiler önemli olmuştur. Özellikle de siyasal tarihin önemli bir boyutunu devlet yöneticileri arasındaki diplomatik yazışmaların oluşturduğu bilinmektedir. Çeşitli anlaşmaların, sözleşmelerin, barış mektuplarının, savaş ilanlarını bildiren yazılı notların, ticari amaçlı yazışmaların vb. siyasi ve bürokratik tarihe yön verdiği bilinen bir gerçek.

Kamusal iletişimin önemli bir kesitini de protokol ilişkilerinin oluşturduğu söylenebilir. Her dönemde önemli olmakla birlikte yönetişim stratejilerinin çok daha önem kazandığı günümüzde protokol de kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutunu oluşturmaya başlamıştır. Nasıl ki kişiler etkileyici bir imajla kamusal alanda görünmek, dolayısıyla da etkili olmak isterler, kurumlar ve kurumsal yönetimler de kendilerini, kendi kamusal alanlarına en ilgi çekici, en çarpıcı, en beğenilesi biçimde sunmak isterler. Bu da kurumlar ve kurum yönetimleri açısından bir tür kamusal iletişim becerisidir. Bunun en önemli boyutlarından birini ise protokol oluşturur. Özellikle de üst düzey yönetsel mercilerde bazen küçük bir protokol yanlışının ya da

272

Kamusal iletişim aslında bir yanıyla da siyasal iletişimle yakından ilişkilidir. Siyasal iletişimin ikna ve propaganda kavramlarıyla oldukça örtüşen de bir yanı olduğu dikkati çekmektedir. Siyasi liderlerin ya da siyasi liderliğe aday kişilerin topluluk önünde etkili konuşma, giyim kuşam, tavır, davranış açısından dikkat etmeleri gereken konular, beden dilini kullanma biçimleri, kısacası kamusal alanda yetkin ve etkin bir kişilik sergilemelerinde kamusal iletişim becerisinin ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Konunun halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, yönetişim alanlarıyla yakın ilgisi nedeniyle örgüt iletişimi ve kurumsal iletişimle de ilişkili olduğu gözlenmektedir. Günümüzde kurum ve örgütlerin misyon ve vizyon çalışmalarında kamusal iletişimin öneminin giderek daha çok fark edildiği gözlenmektedir.

Bir kurum yöneticisinin vizyon oluşturma çalışmalarından, bir siyasi parti liderinin kalabalıklar önünde konuşurken dikkat etmesi gereken kurallara kadar pek çok konu kamusal iletişim kapsamında değerlendirilebilir.

Kamusal iletişime eski çağlardan beri belli belirsiz başvurulduğunu tahmin etmek zor değil. Örneğin, Aristoteles'in *Retorik* kitabı bir yanıyla da bir kamusal iletişim çalışması olarak ele alınabilir. Her dönemde toplumların yönetimini elinde bulunduranlar kitleler üzerinde etkili olmak için konuşmayı, onlara seslenmeyi, onların dikkatini belli bir yerde tutmayı istemişler ve buna göre kamusal iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Eski Yunan ve Roma'da agoranın bu amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Tiyatral etkinliklerin de genellikle kamusal iletişim stratejilerinin bir gereği olarak gerçekleştirildiği tahmin edilebilir.

Diğer yandan insanlık tarihinin her döneminde yazışmalar, yazılı iletiler önemli olmuştur. Özellikle de siyasal tarihin önemli bir boyutunu devlet yöneticileri arasındaki diplomatik yazışmaların oluşturduğu bilinmektedir. Çeşitli anlaşmaların, sözleşmelerin, barış mektuplarının, savaş ilanlarını bildiren yazılı notların, ticari amaçlı yazışmaların vb. siyasi ve bürokratik tarihe yön verdiği bilinen bir gerçek.

Kamusal iletişimin önemli bir kesitini de protokol ilişkilerinin oluşturduğu söylenebilir. Her dönemde önemli olmakla birlikte yönetişim stratejilerinin çok daha önem kazandığı günümüzde protokol de kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutunu oluşturmaya başlamıştır. Nasıl ki kişiler etkileyici bir imajla kamusal alanda görünmek, dolayısıyla da etkili olmak isterler, kurumlar ve kurumsal yönetimler de kendilerini, kendi kamusal alanlarına en ilgi çekici, en çarpıcı, en beğenilesi biçimde sunmak isterler. Bu da kurumlar ve kurum yönetimleri açısından bir tür kamusal iletişim becerisidir. Bunun en önemli boyutlarından birini ise protokol oluşturur. Özellikle de üst düzey yönetsel mercilerde bazen küçük bir protokol yanlışının ya da

272

aksaklığının kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına neden olduğuna çoğumuz tanık olmuşuzdur. Öyle ki bu konuda yanlışlıkların ve aksamaların en aza indirilmesi için devlet protokolünü ayrıntılı biçimde anlatan kitapların hazırlandığı bilinmektedir. Türkiye'de Dışişleri Bakanlığı tarafından oldukça kapsamlı bir protokol kitabı hazırlanıp üst düzey kurum ve yönetimlerin ilgisine sunulduğunu da burada belirtelim.

Kamusal iletişimin kapsamı oldukça geniştir. Seçim meydanlarında seçmenlerine seslenen siyasi parti liderinin yaptığı şey de kamusal iletişimdir, ürününü satmaya çalışan satıcının yaptığı şey de. Bir devlet başkanının başka bir devlet başkanına yazdığı mektup da bir kamusal iletişimdir, kurumsal bir organizasyonda konukların karşılanma biçimi, yerlerinin gösterilmesi, yiyecek içecek sunumu yapılması da bir tür kamusal iletişim becerisidir. Her ikisi de hedef kişi veya kitlelerini etkilemek, belli bir konuda ikna etmek için çaba gösterirler. İletişimsel ilişki ne denli etkili kurulursa, ikna da o denli olanaklı duruma gelir. Örneğin, resmi piyasanın dışında zincirleme biçimde işleyen bazı pazarlama türlerinde süreç tümüyle ikna üzerine kurulur. Burada satıcı, olabilecek en etkili iletişim stratejilerini kullanarak ürününü satmaya çalışır. Bu da bir tür kamusal iletişimdir. Amway, Oriflame, Avon gibi pek çok firma ürünlerini mikro düzeyde işleyen zincirleme pazarlama yöntemiyle pazarlarlar. Satıcılar bir yandan ürün pazarlaması yaparken diğer yandan pazarlama ağı için üye bulmaya çalışırlar. Çeşitli toplantılar yaparak, ürünleri tanıtarak yoğun bir çabayla insanları hem ürünleri kullanmaya hem de satışını yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Örneğin, bu pazarlama yöntemini ilk kez Türkiye'ye 1990'ların başında Amway firması getirdiğinde sürece katılan insanlar yaşamlarında mucizeler olacağına, büyük paralar kazanarak kısa sürede zengin olacaklarına inandırılmışlardı. Bunun nedeni ise etkileyici seminerler ve toplantılarda yapılan etkili konuşmalardı.

Diğer yandan bir sempozyumda yapılan bir bilimsel sunum da bir tür kamusal iletişimdir. Derslikte ders anlatan öğretmen de bir tür kamusal iletişim yapmaktadır. Başbakanın televizyonda "ulusa sesleniş", "icraatın içinden" tarzı programlarda hükümetin çalışmalarıyla ilgili olarak yaptığı bilgilendirici konuşmalar da bir tür kamusal iletişimdir.

Kamusal iletişim siyasal iletişimde, reklamcılıkta, tanıtımda, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin insanlara tanıtımında ve benimsetilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Çağdaş eğitim-öğretim teknikleri içerisinde de kamusal iletişimin önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da kamusal iletişimde başarılı

aksaklığının kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına neden olduğuna çoğumuz tanık olmuşuzdur. Öyle ki bu konuda yanlışlıkların ve aksamaların en aza indirilmesi için devlet protokolünü ayrıntılı biçimde anlatan kitapların hazırlandığı bilinmektedir. Türkiye'de Dışişleri Bakanlığı tarafından oldukça kapsamlı bir protokol kitabı hazırlanıp üst düzey kurum ve yönetimlerin ilgisine sunulduğunu da burada belirtelim.

Kamusal iletişimin kapsamı oldukça geniştir. Seçim meydanlarında seçmenlerine seslenen siyasi parti liderinin yaptığı şey de kamusal iletişimdir, ürününü satmaya çalışan satıcının yaptığı şey de. Bir devlet başkanının başka bir devlet başkanına yazdığı mektup da bir kamusal iletişimdir, kurumsal bir organizasyonda konukların karşılanma biçimi, yerlerinin gösterilmesi, yiyecek içecek sunumu yapılması da bir tür kamusal iletişim becerisidir. Her ikisi de hedef kişi veya kitlelerini etkilemek, belli bir konuda ikna etmek için çaba gösterirler. İletişimsel ilişki ne denli etkili kurulursa, ikna da o denli olanaklı duruma gelir. Örneğin, resmi piyasanın dışında zincirleme biçimde işleyen bazı pazarlama türlerinde süreç tümüyle ikna üzerine kurulur. Burada satıcı, olabilecek en etkili iletişim stratejilerini kullanarak ürününü satmaya çalışır. Bu da bir tür kamusal iletişimdir. Amway, Oriflame, Avon gibi pek çok firma ürünlerini mikro düzeyde işleyen zincirleme pazarlama yöntemiyle pazarlarlar. Satıcılar bir yandan ürün pazarlaması yaparken diğer yandan pazarlama ağı için üye bulmaya çalışırlar. Çeşitli toplantılar yaparak, ürünleri tanıtarak yoğun bir çabayla insanları hem ürünleri kullanmaya hem de satışını yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Örneğin, bu pazarlama yöntemini ilk kez Türkiye'ye 1990'ların başında Amway firması getirdiğinde sürece katılan insanlar yaşamlarında mucizeler olacağına, büyük paralar kazanarak kısa sürede zengin olacaklarına inandırılmışlardı. Bunun nedeni ise etkileyici seminerler ve toplantılarda yapılan etkili konuşmalardı.

Diğer yandan bir sempozyumda yapılan bir bilimsel sunum da bir tür kamusal iletişimdir. Derslikte ders anlatan öğretmen de bir tür kamusal iletişim yapmaktadır. Başbakanın televizyonda "ulusa sesleniş", "icraatın içinden" tarzı programlarda hükümetin çalışmalarıyla ilgili olarak yaptığı bilgilendirici konuşmalar da bir tür kamusal iletişimdir.

Kamusal iletişim siyasal iletişimde, reklamcılıkta, tanıtımda, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin insanlara tanıtımında ve benimsetilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Çağdaş eğitim-öğretim teknikleri içerisinde de kamusal iletişimin önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da kamusal iletişimde başarılı

273

aksaklığının kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına neden olduğuna çoğumuz tanık olmuşuzdur. Öyle ki bu konuda yanlışlıkların ve aksamaların en aza indirilmesi için devlet protokolünü ayrıntılı biçimde anlatan kitapların hazırlandığı bilinmektedir. Türkiye'de Dışişleri Bakanlığı tarafından oldukça kapsamlı bir protokol kitabı hazırlanıp üst düzey kurum ve yönetimlerin ilgisine sunulduğunu da burada belirtelim.

Kamusal iletişimin kapsamı oldukça geniştir. Seçim meydanlarında seçmenlerine seslenen siyasi parti liderinin yaptığı şey de kamusal iletişimdir, ürününü satmaya çalışan satıcının yaptığı şey de. Bir devlet başkanının başka bir devlet başkanına yazdığı mektup da bir kamusal iletişimdir, kurumsal bir organizasyonda konukların karşılanma biçimi, yerlerinin gösterilmesi, yiyecek içecek sunumu yapılması da bir tür kamusal iletişim becerisidir. Her ikisi de hedef kişi veya kitlelerini etkilemek, belli bir konuda ikna etmek için çaba gösterirler. İletişimsel ilişki ne denli etkili kurulursa, ikna da o denli olanaklı duruma gelir. Örneğin, resmi piyasanın dışında zincirleme biçimde işleyen bazı pazarlama türlerinde süreç tümüyle ikna üzerine kurulur. Burada satıcı, olabilecek en etkili iletişim stratejilerini kullanarak ürününü satmaya çalışır. Bu da bir tür kamusal iletişimdir. Amway, Oriflame, Avon gibi pek çok firma ürünlerini mikro düzeyde işleyen zincirleme pazarlama yöntemiyle pazarlarlar. Satıcılar bir yandan ürün pazarlaması yaparken diğer yandan pazarlama ağı için üye bulmaya çalışırlar. Çeşitli toplantılar yaparak, ürünleri tanıtarak yoğun bir çabayla insanları hem ürünleri kullanmaya hem de satışını yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Örneğin, bu pazarlama yöntemini ilk kez Türkiye'ye 1990'ların başında Amway firması getirdiğinde sürece katılan insanlar yaşamlarında mucizeler olacağına, büyük paralar kazanarak kısa sürede zengin olacaklarına inandırılmışlardı. Bunun nedeni ise etkileyici seminerler ve toplantılarda yapılan etkili konuşmalardı.

Diğer yandan bir sempozyumda yapılan bir bilimsel sunum da bir tür kamusal iletişimdir. Derslikte ders anlatan öğretmen de bir tür kamusal iletişim yapmaktadır. Başbakanın televizyonda "ulusa sesleniş", "icraatın içinden" tarzı programlarda hükümetin çalışmalarıyla ilgili olarak yaptığı bilgilendirici konuşmalar da bir tür kamusal iletişimdir.

Kamusal iletişim siyasal iletişimde, reklamcılıkta, tanıtımda, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin insanlara tanıtımında ve benimsetilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Çağdaş eğitim-öğretim teknikleri içerisinde de kamusal iletişimin önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da kamusal iletişimde başarılı

273

aksaklığının kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına neden olduğuna çoğumuz tanık olmuşuzdur. Öyle ki bu konuda yanlışlıkların ve aksamaların en aza indirilmesi için devlet protokolünü ayrıntılı biçimde anlatan kitapların hazırlandığı bilinmektedir. Türkiye'de Dışişleri Bakanlığı tarafından oldukça kapsamlı bir protokol kitabı hazırlanıp üst düzey kurum ve yönetimlerin ilgisine sunulduğunu da burada belirtelim.

Kamusal iletişimin kapsamı oldukça geniştir. Seçim meydanlarında seçmenlerine seslenen siyasi parti liderinin yaptığı şey de kamusal iletişimdir, ürününü satmaya çalışan satıcının yaptığı şey de. Bir devlet başkanının başka bir devlet başkanına yazdığı mektup da bir kamusal iletişimdir, kurumsal bir organizasyonda konukların karşılanma biçimi, yerlerinin gösterilmesi, yiyecek içecek sunumu yapılması da bir tür kamusal iletişim becerisidir. Her ikisi de hedef kişi veya kitlelerini etkilemek, belli bir konuda ikna etmek için çaba gösterirler. İletişimsel ilişki ne denli etkili kurulursa, ikna da o denli olanaklı duruma gelir. Örneğin, resmi piyasanın dışında zincirleme biçimde işleyen bazı pazarlama türlerinde süreç tümüyle ikna üzerine kurulur. Burada satıcı, olabilecek en etkili iletişim stratejilerini kullanarak ürününü satmaya çalışır. Bu da bir tür kamusal iletişimdir. Amway, Oriflame, Avon gibi pek çok firma ürünlerini mikro düzeyde işleyen zincirleme pazarlama yöntemiyle pazarlarlar. Satıcılar bir yandan ürün pazarlaması yaparken diğer yandan pazarlama ağı için üye bulmaya çalışırlar. Çeşitli toplantılar yaparak, ürünleri tanıtarak yoğun bir çabayla insanları hem ürünleri kullanmaya hem de satışını yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Örneğin, bu pazarlama yöntemini ilk kez Türkiye'ye 1990'ların başında Amway firması getirdiğinde sürece katılan insanlar yaşamlarında mucizeler olacağına, büyük paralar kazanarak kısa sürede zengin olacaklarına inandırılmışlardı. Bunun nedeni ise etkileyici seminerler ve toplantılarda yapılan etkili konuşmalardı.

Diğer yandan bir sempozyumda yapılan bir bilimsel sunum da bir tür kamusal iletişimdir. Derslikte ders anlatan öğretmen de bir tür kamusal iletişim yapmaktadır. Başbakanın televizyonda "ulusa sesleniş", "icraatın içinden" tarzı programlarda hükümetin çalışmalarıyla ilgili olarak yaptığı bilgilendirici konuşmalar da bir tür kamusal iletişimdir.

Kamusal iletişim siyasal iletişimde, reklamcılıkta, tanıtımda, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin insanlara tanıtımında ve benimsetilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Çağdaş eğitim-öğretim teknikleri içerisinde de kamusal iletişimin önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Pek çok kurum ve kuruluşun son yıllarda bünyelerinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler birimlerini geliştirmeleri, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatan da kamusal iletişimde başarılı

273

olma isteğidir. Öyle görünüyor ki kamusal iletişim tam olarak bir iletişim düzeyi ya da boyutu kategorisi içerisinde yer almasa bile sınırlarını genişleterek iletişimin kuramsal ve pratik alanları içerisinde giderek daha bir yerleşiklik kazanacaktır. Burada, giriş niteliğindeki bir kitabın sınırlılığı içerisinde kamusal iletişimin özelliklerine, yöntem ve tekniklerine ilişkin çok genel bazı bilgiler vermekle yetineceğiz.

Burada özellikle kamusal iletişimin etkili konuşma boyutu üzerinde biraz daha ayrıntılı durmayı tercih ediyoruz. Yazışma ve protokol boyutları daha ayrıntılı çalışma gerektirmektedir. Ayrıca da gerek yazışmalar gerekse de protokol konularında ayrıntılı olarak hazırlanmış çalışmalar varken, burada bu konuları ele almak anlamsız bir yinelemeden öte bir anlam taşımayacaktır. Ama yine de konunun bütünlüğü açısından hem yazışma hem de protokol konuları çok genel değini düzeyinde kalmak üzere ele alınacaktır. Ardından son yıllarda dillerden düşmeyen imaj olgusu üzerinde kısaca durulacaktır. Ancak bunlardan önce kamusal iletişim becerisinin önemli bir boyutu olan konuşma üzerinde duralım.

Kamusal İletişim Becerisi Olarak Konuşma

Kamusal iletişimde bir taraf (kişi, grup vb.) diğer taraf üzerinde, belli bir konuda bir tavır alış, tutum oluşturma veya davranış geliştirme yönünde etkili olmayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda kamusal iletişimde en sık kullanılan yöntem konuşmadır. Bu, çoğunlukla hedef olarak belirlenen grup veya topluluk karşısında konuşmaktır. Ama duruma göre iletişimin öznesi konumundaki kişi veya kişiler bunu bir kitle iletişim aracı yoluyla (radyo, televizyon, internet, tele konferans vb.) aracılığıyla da yapabilirler. Ama aracılı kamusal iletişimde de konuşmacıyla dinleyen arasında interaktif bir ilişkinin olmasına dikkat edilir. Örneğin, zaman zaman televizyon aracılığıyla verilen dersler ya da kurslarda interaktif iletişim biçimine rastlamak mümkün. Kamusal iletişimde en büyük iş konuşmacıya, yani iletişimin planlayıcısı olan tarafa düşer. İletişimin beklenen sonucu vermesi için dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Cohen, Benesty, Gannot: 2010).

Konuşmacı: Kamusal iletişimde beklenen etkinin yaratılmasında konuşmacının rolü önemlidir. Konuşmacı ya da sunucu retoriğin olanaklarını da kullanarak olabildiğince renkli, akıcı, canlı, bilgilendirici, ama aynı zamanda da eğlendirici bir konuşma hazırlamalıdır. Bunun en önemli önkoşulu ise konuşmacının, yapacağı konuşmanın, sunacağı konunun önemine inanmasıdır. Diğer bir önkoşul ise konuşmacının, üzerinde konuşacağı konu hakkında kendi bilgi birikimine güvenmesidir. Konuşmacının konuyu içselleştirmesi konuşmanın etkili olması açısından önemlidir. Bunların yanı sıra konuşmacının fizik görünümü, tavır ve davranışları, giyim kuşamı, jest ve

mimikleri, insanlara yaklaşımı önemlidir. Elbette ki her erkeğin Apollon, her kadının da Aphrodite olması beklenemez. Ancak giyime kuşamına gösterdiği özenle, sempatik tavırlarıyla, düzgün ve akıcı konuşmasıyla her konuşmacı erkek ya da kadın kendisini dinletmeyi başarabilir.

Konu: Konunun ilginçliği veya sıradanlığı da kamusal iletişimin etkisini belirleyici etmenlerden biridir. Her şeyden önce belirlenen konunun, seçilen hedefe uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Konunun hedefle örtüşmesi, hedefin gereksinimlerine yanıt vermesi önemlidir. Yoksul mahallenin çamurlu sokaklarında, derme çatma evlerde yaşayan yoksul insanları toplayıp havyarın yararları konusunda bilgilendirmeye çalışmanız havaya konuşmaktan öte bir anlam taşımaz, etki ise sıfırın altındadır. Çünkü havyar havaya anlatılmış, konuşmada verilen iletiler de havaya uçup gitmiştir. Dolayısıyla da konunun hedefin ilgisini çekmesi kamusal iletişimin başarısı açısından önemlidir. Diğer yandan konunun konuşmacının ilgisini çekmesi gerekir.

Konuşmacı ya da iletişimin planlayıcısı, kendisi için ilginç olmayan bir konuda aynı zamanda yeterli bilgiye de sahip olmayabilir. Bu da onun sunumu üzerinde olumsuz etki yapar. En başarılı konuşmacı, konusuyla bütünleşen, konusuna egemen olan, konusunu içten hissederek, yaşayarak aktarabilen konuşmacıdır. Kişi önce kendisi inanmalıdır ki, başkalarını da inandırabilsin; kendisi bilmelidir ki, başkalarında da bilme, öğrenme isteği yaratabilsin. Kendisi ilgilenmelidir ki başkalarının ilgilenmesini de sağlayabilsin.

Özgüven yüksekliği: Konuşmacının kendine güvenmesi, etkili bir konuşma yapabilmesi, dolayısıyla da etkin bir kamusal iletişim edimi gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir. Burada güven yalnızca kişinin aktaracağı konuyu iyi bilmesiyle de sınırlı değildir. Konuşmacı sosyal özgüveni olan biri olmalıdır. Toplum içerisinde rahat hareket edebilen, kendisini başka insanların gerisinde görmeyen, orasıyla burasıyla meşgul olarak cesareti kırılmayan, izleyicilerin sürekli onun bir yerlerini izledikleri duygusunu kendisinden uzak tutabilen, kendisi olabilen ve kendisi olmaktan da keyif alan kişi her ortamda düşündüklerini rahatça aktarabilen, dolayısıyla da etkili iletişim kurabilen kişidir. Bu da kamusal iletişim açısından oldukça önemlidir.

Amaçta netlik: Kamusal iletişimi başlatan kişi amacını çok iyi belirlemelidir. Kimlerle, hangi amaçla iletişim kurmak istediği, ne konuda neden konuşmayı tercih ettiği sorularını önce kendi kafasında net olarak yanıtlamış olmalıdır. Bir grubun karşısına çıktınız, onları bilgilendireceksiniz, ama hangi konuda ve neden bilgilendirmeniz gerektiğini tam olarak bilmeyeceksiniz. İşte bu durumda o iletişimden beklediğiniz sonucu almanız olanaksızdır. Derse, 'nasılsa bir şeyler bulur anlatırım' düşüncesiyle giren öğretmenin öğrenciye aktaracağı hiçbir bilgi olmadığından emin olabilirsiniz.

mimikleri, insanlara yaklaşımı önemlidir. Elbette ki her erkeğin Apollon, her kadının da Aphrodite olması beklenemez. Ancak giyime kuşamına gösterdiği özenle, sempatik tavırlarıyla, düzgün ve akıcı konuşmasıyla her konuşmacı erkek ya da kadın kendisini dinletmeyi başarabilir.

Konu: Konunun ilginçliği veya sıradanlığı da kamusal iletişimin etkisini belirleyici etmenlerden biridir. Her şeyden önce belirlenen konunun, seçilen hedefe uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Konunun hedefle örtüşmesi, hedefin gereksinimlerine yanıt vermesi önemlidir. Yoksul mahallenin çamurlu sokaklarında, derme çatma evlerde yaşayan yoksul insanları toplayıp havyarın yararları konusunda bilgilendirmeye çalışmanız havaya konuşmaktan öte bir anlam taşımaz, etki ise sıfırın altındadır. Çünkü havyar havaya anlatılmış, konuşmada verilen iletiler de havaya uçup gitmiştir. Dolayısıyla da konunun hedefin ilgisini çekmesi kamusal iletişimin başarısı açısından önemlidir. Diğer yandan konunun konuşmacının ilgisini çekmesi gerekir.

Konuşmacı ya da iletişimin planlayıcısı, kendisi için ilginç olmayan bir konuda aynı zamanda yeterli bilgiye de sahip olmayabilir. Bu da onun sunumu üzerinde olumsuz etki yapar. En başarılı konuşmacı, konusuyla bütünleşen, konusuna egemen olan, konusunu içten hissederek, yaşayarak aktarabilen konuşmacıdır. Kişi önce kendisi inanmalıdır ki, başkalarını da inandırabilsin; kendisi bilmelidir ki, başkalarında da bilme, öğrenme isteği yaratabilsin. Kendisi ilgilenmelidir ki başkalarının ilgilenmesini de sağlayabilsin.

Özgüven yüksekliği: Konuşmacının kendine güvenmesi, etkili bir konuşma yapabilmesi, dolayısıyla da etkin bir kamusal iletişim edimi gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir. Burada güven yalnızca kişinin aktaracağı konuyu iyi bilmesiyle de sınırlı değildir. Konuşmacı sosyal özgüveni olan biri olmalıdır. Toplum içerisinde rahat hareket edebilen, kendisini başka insanların gerisinde görmeyen, orasıyla burasıyla meşgul olarak cesareti kırılmayan, izleyicilerin sürekli onun bir yerlerini izledikleri duygusunu kendisinden uzak tutabilen, kendisi olabilen ve kendisi olmaktan da keyif alan kişi her ortamda düşündüklerini rahatça aktarabilen, dolayısıyla da etkili iletişim kurabilen kişidir. Bu da kamusal iletişim açısından oldukça önemlidir.

Amaçta netlik: Kamusal iletişimi başlatan kişi amacını çok iyi belirlemelidir. Kimlerle, hangi amaçla iletişim kurmak istediği, ne konuda neden konuşmayı tercih ettiği sorularını önce kendi kafasında net olarak yanıtlamış olmalıdır. Bir grubun karşısına çıktınız, onları bilgilendireceksiniz, ama hangi konuda ve neden bilgilendirmeniz gerektiğini tam olarak bilmeyeceksiniz. İşte bu durumda o iletişimden beklediğiniz sonucu almanız olanaksızdır. Derse, 'nasılsa bir şeyler bulur anlatırım' düşüncesiyle giren öğretmenin öğrenciye aktaracağı hiçbir bilgi olmadığından emin olabilirsiniz.

275

mimikleri, insanlara yaklaşımı önemlidir. Elbette ki her erkeğin Apollon, her kadının da Aphrodite olması beklenemez. Ancak giyime kuşamına gösterdiği özenle, sempatik tavırlarıyla, düzgün ve akıcı konuşmasıyla her konuşmacı erkek ya da kadın kendisini dinletmeyi başarabilir.

Konu: Konunun ilginçliği veya sıradanlığı da kamusal iletişimin etkisini belirleyici etmenlerden biridir. Her şeyden önce belirlenen konunun, seçilen hedefe uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Konunun hedefle örtüşmesi, hedefin gereksinimlerine yanıt vermesi önemlidir. Yoksul mahallenin çamurlu sokaklarında, derme çatma evlerde yaşayan yoksul insanları toplayıp havyarın yararları konusunda bilgilendirmeye çalışmanız havaya konuşmaktan öte bir anlam taşımaz, etki ise sıfırın altındadır. Çünkü havyar havaya anlatılmış, konuşmada verilen iletiler de havaya uçup gitmiştir. Dolayısıyla da konunun hedefin ilgisini çekmesi kamusal iletişimin başarısı açısından önemlidir. Diğer yandan konunun konuşmacının ilgisini çekmesi gerekir.

Konuşmacı ya da iletişimin planlayıcısı, kendisi için ilginç olmayan bir konuda aynı zamanda yeterli bilgiye de sahip olmayabilir. Bu da onun sunumu üzerinde olumsuz etki yapar. En başarılı konuşmacı, konusuyla bütünleşen, konusuna egemen olan, konusunu içten hissederek, yaşayarak aktarabilen konuşmacıdır. Kişi önce kendisi inanmalıdır ki, başkalarını da inandırabilsin; kendisi bilmelidir ki, başkalarında da bilme, öğrenme isteği yaratabilsin. Kendisi ilgilenmelidir ki başkalarının ilgilenmesini de sağlayabilsin.

Özgüven yüksekliği: Konuşmacının kendine güvenmesi, etkili bir konuşma yapabilmesi, dolayısıyla da etkin bir kamusal iletişim edimi gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir. Burada güven yalnızca kişinin aktaracağı konuyu iyi bilmesiyle de sınırlı değildir. Konuşmacı sosyal özgüveni olan biri olmalıdır. Toplum içerisinde rahat hareket edebilen, kendisini başka insanların gerisinde görmeyen, orasıyla burasıyla meşgul olarak cesareti kırılmayan, izleyicilerin sürekli onun bir yerlerini izledikleri duygusunu kendisinden uzak tutabilen, kendisi olabilen ve kendisi olmaktan da keyif alan kişi her ortamda düşündüklerini rahatça aktarabilen, dolayısıyla da etkili iletişim kurabilen kişidir. Bu da kamusal iletişim açısından oldukça önemlidir.

Amaçta netlik: Kamusal iletişimi başlatan kişi amacını çok iyi belirlemelidir. Kimlerle, hangi amaçla iletişim kurmak istediği, ne konuda neden konuşmayı tercih ettiği sorularını önce kendi kafasında net olarak yanıtlamış olmalıdır. Bir grubun karşısına çıktınız, onları bilgilendireceksiniz, ama hangi konuda ve neden bilgilendirmeniz gerektiğini tam olarak bilmeyeceksiniz. İşte bu durumda o iletişimden beklediğiniz sonucu almanız olanaksızdır. Derse, 'nasılsa bir şeyler bulur anlatırım' düşüncesiyle giren öğretmenin öğrenciye aktaracağı hiçbir bilgi olmadığından emin olabilirsiniz.

275

Amaçlar genel ve özel olmak üzere de belirlenebilir. Sözgelimi, yeni çıkan bir kremin yararları üzerine coşkulu bir konuşma yapmakta olan hekimin genel amacı insanları yeni çıkan bir ürün hakkında bilgilendirerek hekimlik görevini layıkıyla yapmaktır. Özel amacı ise o kremi üreten firmadan yüksek prim almak olabilir.

Tezin güçlü olması: Konuşmacının, hedef kitle üzerinde ikna edici olabilmesinin temel koşullarından biri de konuşmanın içeriğini oluşturan konunun güçlü bir tezle sunulmasıdır. Konuşmacının tezi yeterince net değilse, insanları ikna etmesi de yeterince kolay olmaz. Konuşmacı tezinin zayıf ve güçlü yanlarını çok iyi analiz etmeli. Böylece gelecek sorulara hazırlıklı olması mümkün olur. Bu da ikna açısından oldukça önemli bir noktadır.

Hedefe ilişkin bilgi: İletişimin planlayıcısı olan taraf ya da konuşmacı, hedef kitle hakkında bilgi toplar. Böylece hedefin kimlerden oluştuğu, olası tavır ve davranışlarının ne olacağı, risk ve avantajlar konusunda önceden bilgilenmek, konuşmacının ortama egemen olması ve karşılıklı iletişim kurabilmesi açısından büyük önem taşır. Sözgelimi yakınını yitiren birine başsağlığı dilekleri yerine bayram tebrikleri iletmek ya da işsizlikle, yoksullukla, açlıkla başa çıkmaya çalışan gecekondu semtine giderek insanları semt kahvesine toplayıp onlara yüksek siyaset anlatarak entelektüel caka satmak beklenen sonucu getirmeyeceği gibi, tersi bir tepkiye de yol açabilir. Bu nedenle örneğin, seçime hazırlanan bir siyasetçi mitingler düzenleyeceği, toplantılar yapacağı yerlerdeki hedef kitleye ilişkin ayrıntılı inceleme ve analizler yaptıktan sonra konuşmasının içeriğini oluşturmalı, üzerinde duracağı öncelikli konuları hedef kitlenin ilgi ve gereksinimlerini dikkate alarak saptamalıdır. Konuşmacı bilmelidir ki hemen her hedef kitle içerisinde üç tip izleyicinin veya dinleyicinin olması olasıdır. Bazı izleyiciler, söyleneni aynen alır ve sorgulamadan kabul eder. Bir kısım izleyici veya dinleyici verilen iletilere temkinli yaklaşır. Söylenenleri aynen alıp kabul etmeden önce kendi zihin süzgecinden geçirir, kafasında muhasebe eder ve gerekli görürse algılar, gerekli görmezse algı alanının kapsamı dışında bırakır. Bir izleyici veya dinleyici tipi de baştan muhalefettir. Bunlar toplantı alanlarına ya hiç gelmezler ya da karşı tepki koymak üzere gelirler. Konuşmacının bütün bunları kestirmesi ve konuşmasının içeriksel örgüsünü ona göre oluşturması iletişimsel edimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Bunun için de konuşmacı iletişimsel etkinliği başlatmadan önce hedef kitle üzerinde ayrıntılı bir inceleme yapmalıdır. Kimlerden hangi tepkilerin geleceğini, kimlerden yüzde yüz destek alacağını bilmesi konuşmacının bilinmez bir serüvene atılmasını önler. Böylece konuşmacı olası bütün durumlara önceden hazırlıklı olarak sunumunu çok daha güvenle gerçekleştirir. Bu da konuşmacının hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlü olmasını sağlar.

Amaçlar genel ve özel olmak üzere de belirlenebilir. Sözgelimi, yeni çıkan bir kremin yararları üzerine coşkulu bir konuşma yapmakta olan hekimin genel amacı insanları yeni çıkan bir ürün hakkında bilgilendirerek hekimlik görevini layıkıyla yapmaktır. Özel amacı ise o kremi üreten firmadan yüksek prim almak olabilir.

Tezin güçlü olması: Konuşmacının, hedef kitle üzerinde ikna edici olabilmesinin temel koşullarından biri de konuşmanın içeriğini oluşturan konunun güçlü bir tezle sunulmasıdır. Konuşmacının tezi yeterince net değilse, insanları ikna etmesi de yeterince kolay olmaz. Konuşmacı tezinin zayıf ve güçlü yanlarını çok iyi analiz etmeli. Böylece gelecek sorulara hazırlıklı olması mümkün olur. Bu da ikna açısından oldukça önemli bir noktadır.

Hedefe ilişkin bilgi: İletişimin planlayıcısı olan taraf ya da konuşmacı, hedef kitle hakkında bilgi toplar. Böylece hedefin kimlerden oluştuğu, olası tavır ve davranışlarının ne olacağı, risk ve avantajlar konusunda önceden bilgilenmek, konuşmacının ortama egemen olması ve karşılıklı iletişim kurabilmesi açısından büyük önem taşır. Sözgelimi yakınını yitiren birine başsağlığı dilekleri yerine bayram tebrikleri iletmek ya da işsizlikle, yoksullukla, açlıkla başa çıkmaya çalışan gecekondu semtine giderek insanları semt kahvesine toplayıp onlara yüksek siyaset anlatarak entelektüel caka satmak beklenen sonucu getirmeyeceği gibi, tersi bir tepkiye de yol açabilir. Bu nedenle örneğin, seçime hazırlanan bir siyasetçi mitingler düzenleyeceği, toplantılar yapacağı yerlerdeki hedef kitleye ilişkin ayrıntılı inceleme ve analizler yaptıktan sonra konuşmasının içeriğini oluşturmalı, üzerinde duracağı öncelikli konuları hedef kitlenin ilgi ve gereksinimlerini dikkate alarak saptamalıdır. Konuşmacı bilmelidir ki hemen her hedef kitle içerisinde üç tip izleyicinin veya dinleyicinin olması olasıdır. Bazı izleyiciler, söyleneni aynen alır ve sorgulamadan kabul eder. Bir kısım izleyici veya dinleyici verilen iletilere temkinli yaklaşır. Söylenenleri aynen alıp kabul etmeden önce kendi zihin süzgecinden geçirir, kafasında muhasebe eder ve gerekli görürse algılar, gerekli görmezse algı alanının kapsamı dışında bırakır. Bir izleyici veya dinleyici tipi de baştan muhalefettir. Bunlar toplantı alanlarına ya hiç gelmezler ya da karşı tepki koymak üzere gelirler. Konuşmacının bütün bunları kestirmesi ve konuşmasının içeriksel örgüsünü ona göre oluşturması iletişimsel edimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Bunun için de konuşmacı iletişimsel etkinliği başlatmadan önce hedef kitle üzerinde ayrıntılı bir inceleme yapmalıdır. Kimlerden hangi tepkilerin geleceğini, kimlerden yüzde yüz destek alacağını bilmesi konuşmacının bilinmez bir serüvene atılmasını önler. Böylece konuşmacı olası bütün durumlara önceden hazırlıklı olarak sunumunu çok daha güvenle gerçekleştirir. Bu da konuşmacının hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlü olmasını sağlar.

276

Amaçlar genel ve özel olmak üzere de belirlenebilir. Sözgelimi, yeni çıkan bir kremin yararları üzerine coşkulu bir konuşma yapmakta olan hekimin genel amacı insanları yeni çıkan bir ürün hakkında bilgilendirerek hekimlik görevini layıkıyla yapmaktır. Özel amacı ise o kremi üreten firmadan yüksek prim almak olabilir.

Tezin güçlü olması: Konuşmacının, hedef kitle üzerinde ikna edici olabilmesinin temel koşullarından biri de konuşmanın içeriğini oluşturan konunun güçlü bir tezle sunulmasıdır. Konuşmacının tezi yeterince net değilse, insanları ikna etmesi de yeterince kolay olmaz. Konuşmacı tezinin zayıf ve güçlü yanlarını çok iyi analiz etmeli. Böylece gelecek sorulara hazırlıklı olması mümkün olur. Bu da ikna açısından oldukça önemli bir noktadır.

Hedefe ilişkin bilgi: İletişimin planlayıcısı olan taraf ya da konuşmacı, hedef kitle hakkında bilgi toplar. Böylece hedefin kimlerden oluştuğu, olası tavır ve davranışlarının ne olacağı, risk ve avantajlar konusunda önceden bilgilenmek, konuşmacının ortama egemen olması ve karşılıklı iletişim kurabilmesi açısından büyük önem taşır. Sözgelimi yakınını yitiren birine başsağlığı dilekleri yerine bayram tebrikleri iletmek ya da işsizlikle, yoksullukla, açlıkla başa çıkmaya çalışan gecekondu semtine giderek insanları semt kahvesine toplayıp onlara yüksek siyaset anlatarak entelektüel caka satmak beklenen sonucu getirmeyeceği gibi, tersi bir tepkiye de yol açabilir. Bu nedenle örneğin, seçime hazırlanan bir siyasetçi mitingler düzenleyeceği, toplantılar yapacağı yerlerdeki hedef kitleye ilişkin ayrıntılı inceleme ve analizler yaptıktan sonra konuşmasının içeriğini oluşturmalı, üzerinde duracağı öncelikli konuları hedef kitlenin ilgi ve gereksinimlerini dikkate alarak saptamalıdır. Konuşmacı bilmelidir ki hemen her hedef kitle içerisinde üç tip izleyicinin veya dinleyicinin olması olasıdır. Bazı izleyiciler, söyleneni aynen alır ve sorgulamadan kabul eder. Bir kısım izleyici veya dinleyici verilen iletilere temkinli yaklaşır. Söylenenleri aynen alıp kabul etmeden önce kendi zihin süzgecinden geçirir, kafasında muhasebe eder ve gerekli görürse algılar, gerekli görmezse algı alanının kapsamı dışında bırakır. Bir izleyici veya dinleyici tipi de baştan muhalefettir. Bunlar toplantı alanlarına ya hiç gelmezler ya da karşı tepki koymak üzere gelirler. Konuşmacının bütün bunları kestirmesi ve konuşmasının içeriksel örgüsünü ona göre oluşturması iletişimsel edimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Bunun için de konuşmacı iletişimsel etkinliği başlatmadan önce hedef kitle üzerinde ayrıntılı bir inceleme yapmalıdır. Kimlerden hangi tepkilerin geleceğini, kimlerden yüzde yüz destek alacağını bilmesi konuşmacının bilinmez bir serüvene atılmasını önler. Böylece konuşmacı olası bütün durumlara önceden hazırlıklı olarak sunumunu çok daha güvenle gerçekleştirir. Bu da konuşmacının hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlü olmasını sağlar.

276

Amaçlar genel ve özel olmak üzere de belirlenebilir. Sözgelimi, yeni çıkan bir kremin yararları üzerine coşkulu bir konuşma yapmakta olan hekimin genel amacı insanları yeni çıkan bir ürün hakkında bilgilendirerek hekimlik görevini layıkıyla yapmaktır. Özel amacı ise o kremi üreten firmadan yüksek prim almak olabilir.

Tezin güçlü olması: Konuşmacının, hedef kitle üzerinde ikna edici olabilmesinin temel koşullarından biri de konuşmanın içeriğini oluşturan konunun güçlü bir tezle sunulmasıdır. Konuşmacının tezi yeterince net değilse, insanları ikna etmesi de yeterince kolay olmaz. Konuşmacı tezinin zayıf ve güçlü yanlarını çok iyi analiz etmeli. Böylece gelecek sorulara hazırlıklı olması mümkün olur. Bu da ikna açısından oldukça önemli bir noktadır.

Hedefe ilişkin bilgi: İletişimin planlayıcısı olan taraf ya da konuşmacı, hedef kitle hakkında bilgi toplar. Böylece hedefin kimlerden oluştuğu, olası tavır ve davranışlarının ne olacağı, risk ve avantajlar konusunda önceden bilgilenmek, konuşmacının ortama egemen olması ve karşılıklı iletişim kurabilmesi açısından büyük önem taşır. Sözgelimi yakınını yitiren birine başsağlığı dilekleri yerine bayram tebrikleri iletmek ya da işsizlikle, yoksullukla, açlıkla başa çıkmaya çalışan gecekondu semtine giderek insanları semt kahvesine toplayıp onlara yüksek siyaset anlatarak entelektüel caka satmak beklenen sonucu getirmeyeceği gibi, tersi bir tepkiye de yol açabilir. Bu nedenle örneğin, seçime hazırlanan bir siyasetçi mitingler düzenleyeceği, toplantılar yapacağı yerlerdeki hedef kitleye ilişkin ayrıntılı inceleme ve analizler yaptıktan sonra konuşmasının içeriğini oluşturmalı, üzerinde duracağı öncelikli konuları hedef kitlenin ilgi ve gereksinimlerini dikkate alarak saptamalıdır. Konuşmacı bilmelidir ki hemen her hedef kitle içerisinde üç tip izleyicinin veya dinleyicinin olması olasıdır. Bazı izleyiciler, söyleneni aynen alır ve sorgulamadan kabul eder. Bir kısım izleyici veya dinleyici verilen iletilere temkinli yaklaşır. Söylenenleri aynen alıp kabul etmeden önce kendi zihin süzgecinden geçirir, kafasında muhasebe eder ve gerekli görürse algılar, gerekli görmezse algı alanının kapsamı dışında bırakır. Bir izleyici veya dinleyici tipi de baştan muhalefettir. Bunlar toplantı alanlarına ya hiç gelmezler ya da karşı tepki koymak üzere gelirler. Konuşmacının bütün bunları kestirmesi ve konuşmasının içeriksel örgüsünü ona göre oluşturması iletişimsel edimin etkililiği açısından büyük önem taşır. Bunun için de konuşmacı iletişimsel etkinliği başlatmadan önce hedef kitle üzerinde ayrıntılı bir inceleme yapmalıdır. Kimlerden hangi tepkilerin geleceğini, kimlerden yüzde yüz destek alacağını bilmesi konuşmacının bilinmez bir serüvene atılmasını önler. Böylece konuşmacı olası bütün durumlara önceden hazırlıklı olarak sunumunu çok daha güvenle gerçekleştirir. Bu da konuşmacının hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlü olmasını sağlar.

276

İzleyicinin ya da hedefin demografik yapısı: Kamusal iletişimin beklenen etkiyi yaratabilmesi için konuşmacı izleyicinin demografik yapısını önceden çok iyi analiz etmelidir. Demografik yapı ise hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyokültürel, sosyoekonomik, eğitsel vb. özelliklerinden oluşmaktadır. Böylece konuşmacı konuşmasının içeriğinde nasıl bir denge tutturması gerektiğini de anlamış olur. Sözgelimi, çoğunluğu kadınlardan oluşan bir kitleye yapılacak konuşmada örneklerin futbol, güreş, boks, araba yarışları, motosikletler vb. konularda verilmesi çok uygun olmayabilir. Ya da çoğunluğunu çocukların oluşturduğu bir topluluk karşısında, eğlence olsun diye Fadime'yle Temel'in cinsel yaşamlarına ilişkin öyküler veya fıkralar anlatmak bir kamusal iletişim başarısı olarak görülemez.

Hedef kitlenin büyüklüğü: Hedef kitlenin büyüklüğü iletişimin verimliliği açısından oldukça önemlidir. Küçük gruplara konuşmak, büyük gruplara konuşmaktan daha kolaydır. Çünkü küçük gruplarda konuşmacı ile dinleyiciler arasında daha yakın bir iletişim kurulabilir. Gruptaki insanlar iletişimsel edime çok daha etkin katılabilirler. Bu da iletişimin başarısını artırır. Oysa çok sayıda insandan oluşan kocaman kitleler önünde yapılan konuşmanın etkili olabilmesi için olabildiğince kitlenin tümüne seslenmek gerekir. Bu da hem konuşmanın içeriğinin genel dinleyiciye seslenir nitelikte olması, hem de konuşmacının sesini, tonlamaları, vurguları, jest ve mimiklerini etkili biçimde kullanmasıyla olanaklıdır.

Ama bazı durumlarda da küçük gruba konuşmak konuşmacı için büyük kitleye konuşmaktan daha zor olabilir. Küçük grupta karşılıklı iletişimin olanaklı olması, izler kitlenin konuşmacıyla yakın temasta bulunabilmesi beraberinde konunun daha ayrıntılı sorgulanmasını, çok daha özel ve ayrıntılı soruların sorulmasını olanaklı kılar. Bu da konuşmacının, konusuna her açıdan hakim olmasını gerektirir.

Empati: Empati iletişimin tüm boyutları ve biçimleri açısından olmazsa olmaz bir ögedir. İletişimsel edimin başarılı olabilmesi için taraflar arasında empati olması gereklidir. Özellikle de iletişimin başlatıcısı konumundaki kişi veya kişilerin hedef kitleleriyle empati kurmaları, iletişimin etkililiği açısından zorunlu koşuldur. Kamusal iletişim açısından da aynı şey geçerlidir. Konuşmacı, konuşma metnini oluştururken, konuşma edimini gerçekleştirirken nasıl bir hedef kitleyle karşı karşıya olduğunu bilmek zorundadır. Kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onların bilişsel, duygusal ve ruhsal yapıları konusunda hiç değilse birtakım öngörülerde bulunması, kamusal iletişimin başarısı açısından büyük önem taşır.

Sempati: Hiç kimse karşısında asık suratlı, mesafeli, soğuk, kasıntılı, kibirli, etrafa küçümseyici bakışlarla bakan, kendisini dünyanın merkezinde gördüğü her halinden belli bir konuşmacıya tahammül göstermez. Bu ne-

İzleyicinin ya da hedefin demografik yapısı: Kamusal iletişimin beklenen etkiyi yaratabilmesi için konuşmacı izleyicinin demografik yapısını önceden çok iyi analiz etmelidir. Demografik yapı ise hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyokültürel, sosyoekonomik, eğitsel vb. özelliklerinden oluşmaktadır. Böylece konuşmacı konuşmasının içeriğinde nasıl bir denge tutturması gerektiğini de anlamış olur. Sözgelimi, çoğunluğu kadınlardan oluşan bir kitleye yapılacak konuşmada örneklerin futbol, güreş, boks, araba yarışları, motosikletler vb. konularda verilmesi çok uygun olmayabilir. Ya da çoğunluğunu çocukların oluşturduğu bir topluluk karşısında, eğlence olsun diye Fadime'yle Temel'in cinsel yaşamlarına ilişkin öyküler veya fıkralar anlatmak bir kamusal iletişim başarısı olarak görülemez.

Hedef kitlenin büyüklüğü: Hedef kitlenin büyüklüğü iletişimin verimliliği açısından oldukça önemlidir. Küçük gruplara konuşmak, büyük gruplara konuşmaktan daha kolaydır. Çünkü küçük gruplarda konuşmacı ile dinleyiciler arasında daha yakın bir iletişim kurulabilir. Gruptaki insanlar iletişimsel edime çok daha etkin katılabilirler. Bu da iletişimin başarısını artırır. Oysa çok sayıda insandan oluşan kocaman kitleler önünde yapılan konuşmanın etkili olabilmesi için olabildiğince kitlenin tümüne seslenmek gerekir. Bu da hem konuşmanın içeriğinin genel dinleyiciye seslenir nitelikte olması, hem de konuşmacının sesini, tonlamaları, vurguları, jest ve mimiklerini etkili biçimde kullanmasıyla olanaklıdır.

Ama bazı durumlarda da küçük gruba konuşmak konuşmacı için büyük kitleye konuşmaktan daha zor olabilir. Küçük grupta karşılıklı iletişimin olanaklı olması, izler kitlenin konuşmacıyla yakın temasta bulunabilmesi beraberinde konunun daha ayrıntılı sorgulanmasını, çok daha özel ve ayrıntılı soruların sorulmasını olanaklı kılar. Bu da konuşmacının, konusuna her açıdan hakim olmasını gerektirir.

Empati: Empati iletişimin tüm boyutları ve biçimleri açısından olmazsa olmaz bir ögedir. İletişimsel edimin başarılı olabilmesi için taraflar arasında empati olması gereklidir. Özellikle de iletişimin başlatıcısı konumundaki kişi veya kişilerin hedef kitleleriyle empati kurmaları, iletişimin etkililiği açısından zorunlu koşuldur. Kamusal iletişim açısından da aynı şey geçerlidir. Konuşmacı, konuşma metnini oluştururken, konuşma edimini gerçekleştirirken nasıl bir hedef kitleyle karşı karşıya olduğunu bilmek zorundadır. Kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onların bilişsel, duygusal ve ruhsal yapıları konusunda hiç değilse birtakım öngörülerde bulunması, kamusal iletişimin başarısı açısından büyük önem taşır.

Sempati: Hiç kimse karşısında asık suratlı, mesafeli, soğuk, kasıntılı, kibirli, etrafa küçümseyici bakışlarla bakan, kendisini dünyanın merkezinde gördüğü her halinden belli bir konuşmacıya tahammül göstermez. Bu ne-

277

İzleyicinin ya da hedefin demografik yapısı: Kamusal iletişimin beklenen etkiyi yaratabilmesi için konuşmacı izleyicinin demografik yapısını önceden çok iyi analiz etmelidir. Demografik yapı ise hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyokültürel, sosyoekonomik, eğitsel vb. özelliklerinden oluşmaktadır. Böylece konuşmacı konuşmasının içeriğinde nasıl bir denge tutturması gerektiğini de anlamış olur. Sözgelimi, çoğunluğu kadınlardan oluşan bir kitleye yapılacak konuşmada örneklerin futbol, güreş, boks, araba yarışları, motosikletler vb. konularda verilmesi çok uygun olmayabilir. Ya da çoğunluğunu çocukların oluşturduğu bir topluluk karşısında, eğlence olsun diye Fadime'yle Temel'in cinsel yaşamlarına ilişkin öyküler veya fıkralar anlatmak bir kamusal iletişim başarısı olarak görülemez.

Hedef kitlenin büyüklüğü: Hedef kitlenin büyüklüğü iletişimin verimliliği açısından oldukça önemlidir. Küçük gruplara konuşmak, büyük gruplara konuşmaktan daha kolaydır. Çünkü küçük gruplarda konuşmacı ile dinleyiciler arasında daha yakın bir iletişim kurulabilir. Gruptaki insanlar iletişimsel edime çok daha etkin katılabilirler. Bu da iletişimin başarısını artırır. Oysa çok sayıda insandan oluşan kocaman kitleler önünde yapılan konuşmanın etkili olabilmesi için olabildiğince kitlenin tümüne seslenmek gerekir. Bu da hem konuşmanın içeriğinin genel dinleyiciye seslenir nitelikte olması, hem de konuşmacının sesini, tonlamaları, vurguları, jest ve mimiklerini etkili biçimde kullanmasıyla olanaklıdır.

Ama bazı durumlarda da küçük gruba konuşmak konuşmacı için büyük kitleye konuşmaktan daha zor olabilir. Küçük grupta karşılıklı iletişimin olanaklı olması, izler kitlenin konuşmacıyla yakın temasta bulunabilmesi beraberinde konunun daha ayrıntılı sorgulanmasını, çok daha özel ve ayrıntılı soruların sorulmasını olanaklı kılar. Bu da konuşmacının, konusuna her açıdan hakim olmasını gerektirir.

Empati: Empati iletişimin tüm boyutları ve biçimleri açısından olmazsa olmaz bir ögedir. İletişimsel edimin başarılı olabilmesi için taraflar arasında empati olması gereklidir. Özellikle de iletişimin başlatıcısı konumundaki kişi veya kişilerin hedef kitleleriyle empati kurmaları, iletişimin etkililiği açısından zorunlu koşuldur. Kamusal iletişim açısından da aynı şey geçerlidir. Konuşmacı, konuşma metnini oluştururken, konuşma edimini gerçekleştirirken nasıl bir hedef kitleyle karşı karşıya olduğunu bilmek zorundadır. Kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onların bilişsel, duygusal ve ruhsal yapıları konusunda hiç değilse birtakım öngörülerde bulunması, kamusal iletişimin başarısı açısından büyük önem taşır.

Sempati: Hiç kimse karşısında asık suratlı, mesafeli, soğuk, kasıntılı, kibirli, etrafa küçümseyici bakışlarla bakan, kendisini dünyanın merkezinde gördüğü her halinden belli bir konuşmacıya tahammül göstermez. Bu ne-

277

İzleyicinin ya da hedefin demografik yapısı: Kamusal iletişimin beklenen etkiyi yaratabilmesi için konuşmacı izleyicinin demografik yapısını önceden çok iyi analiz etmelidir. Demografik yapı ise hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyokültürel, sosyoekonomik, eğitsel vb. özelliklerinden oluşmaktadır. Böylece konuşmacı konuşmasının içeriğinde nasıl bir denge tutturması gerektiğini de anlamış olur. Sözgelimi, çoğunluğu kadınlardan oluşan bir kitleye yapılacak konuşmada örneklerin futbol, güreş, boks, araba yarışları, motosikletler vb. konularda verilmesi çok uygun olmayabilir. Ya da çoğunluğunu çocukların oluşturduğu bir topluluk karşısında, eğlence olsun diye Fadime'yle Temel'in cinsel yaşamlarına ilişkin öyküler veya fıkralar anlatmak bir kamusal iletişim başarısı olarak görülemez.

Hedef kitlenin büyüklüğü: Hedef kitlenin büyüklüğü iletişimin verimliliği açısından oldukça önemlidir. Küçük gruplara konuşmak, büyük gruplara konuşmaktan daha kolaydır. Çünkü küçük gruplarda konuşmacı ile dinleyiciler arasında daha yakın bir iletişim kurulabilir. Gruptaki insanlar iletişimsel edime çok daha etkin katılabilirler. Bu da iletişimin başarısını artırır. Oysa çok sayıda insandan oluşan kocaman kitleler önünde yapılan konuşmanın etkili olabilmesi için olabildiğince kitlenin tümüne seslenmek gerekir. Bu da hem konuşmanın içeriğinin genel dinleyiciye seslenir nitelikte olması, hem de konuşmacının sesini, tonlamaları, vurguları, jest ve mimiklerini etkili biçimde kullanmasıyla olanaklıdır.

Ama bazı durumlarda da küçük gruba konuşmak konuşmacı için büyük kitleye konuşmaktan daha zor olabilir. Küçük grupta karşılıklı iletişimin olanaklı olması, izler kitlenin konuşmacıyla yakın temasta bulunabilmesi beraberinde konunun daha ayrıntılı sorgulanmasını, çok daha özel ve ayrıntılı soruların sorulmasını olanaklı kılar. Bu da konuşmacının, konusuna her açıdan hakim olmasını gerektirir.

Empati: Empati iletişimin tüm boyutları ve biçimleri açısından olmazsa olmaz bir ögedir. İletişimsel edimin başarılı olabilmesi için taraflar arasında empati olması gereklidir. Özellikle de iletişimin başlatıcısı konumundaki kişi veya kişilerin hedef kitleleriyle empati kurmaları, iletişimin etkililiği açısından zorunlu koşuldur. Kamusal iletişim açısından da aynı şey geçerlidir. Konuşmacı, konuşma metnini oluştururken, konuşma edimini gerçekleştirirken nasıl bir hedef kitleyle karşı karşıya olduğunu bilmek zorundadır. Kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onların bilişsel, duygusal ve ruhsal yapıları konusunda hiç değilse birtakım öngörülerde bulunması, kamusal iletişimin başarısı açısından büyük önem taşır.

Sempati: Hiç kimse karşısında asık suratlı, mesafeli, soğuk, kasıntılı, kibirli, etrafa küçümseyici bakışlarla bakan, kendisini dünyanın merkezinde gördüğü her halinden belli bir konuşmacıya tahammül göstermez. Bu ne-

277

denle özellikle kamusal iletişimde konuşmacı eğer hedef kitleyi bir konuda ikna etmek, bir konuyu onlara aktararak algılamalarını, buna göre de yeni bir tavır alış, tutum ve davranış biçimi değişikliğine yönelmelerini istiyorsa, onlarla sempatik bir ilişki kurmalıdır. İletişimsel edimin etkin biçimde başlaması için konuşmacının öncelikle hedef kitle tarafından benimsenmesi, içselleştirilmesi gereklidir. Sempatik tavır ve davranışlarla konuşmacı hedef kitlede, kendisini dinleme isteği uyandırmalıdır. Bunun için de güleç bir yüz, sempatik tavır ve davranışlar, espriler, sevecen bakışlar, sevgi dolu bir ses tonu, alçakgönüllü tavırlar konuşmacıya, hedef kitlenin karşısına çıktığı ilk anda puan kazandırmaya başlar. Sonrasında ise hedef kitlenin ilgisini konuşmanın konusuna yönlendirmek çok daha kolay olur.

Değerler, inançlar, tutumlar: Hedef kitlenin değerleri, inançları, tutumları iletişimin başarısı açısından önemlidir. Konuşmacı eğer çok dindar bir gruba seslenirken dinin eleştirisine yönelik örnekler verirse, grupta tepki çeker ve iletişim de başarısız olur. Oysa değer ve inançları bilerek hareket ederse bu anlamda herhangi bir sorun yaşanmaz (Adler and Rodman, 2008:357). Örneğin, toplumun çoğunluğunun dini duygularının hassaslaştığı Ramazan ayında muhalefet partilerinin, hükümetin içki yasağını eleştirmeleri halinde halktan, bekledikleri desteği almaları çok da mümkün olmaz. Diğer yandan halkın dini inanç duyarlılığını kullanarak içi boş abartılı propaganda konuşmaları yapmak da aynı biçimde halkın karşı tepkisinin alınmasına yol açabilir.

Kamusal İletişim Tasarımında İzlenecek Aşamalar

Bir kamusal iletişimsel edimin (konuşma, tanıtım veya reklam kampanyası, bilgilendirme toplantısı, seminer, sempozyum vb.) başarılı olabilmesi için çok iyi tasarlanması gerekir. Kamusal iletişimin tasarımı ise belli aşamaların izlenmesiyle ancak olanaklıdır.

Zaman ve uzam: İletişimsel edimin ne zaman ve nerede gerçekleştirileceğini planlamak önemlidir. Yaz mevsiminin kavurucu sıcaklarında, tatil beldesindeki bir otelde yeni tasarlanmış kürk manto tanıtım toplantısı planlamak sağduyu sahibi hiçbir iletişimcinin yapacağı bir şey olamaz. Ya da seçimden büyük yenilgi alarak çıkmış bir siyasi partinin genel başkanını, seçimin hemen ertesi günü ziyaret ederek iddialı propaganda stratejilerimizden söz etmenin sonucu da hezimet olabilir.

Beklentileri dikkate almak: Kamusal iletişimsel etkinliğin tasarlanmasındaki ikinci aşama beklentilerin saptanmasıdır. Kamusal iletişimsel etkinliği başlatmak isteyen kesim bu etkinlikten ne beklediğini açıkça ortaya koymalıdır. Ardından söz konusu iletişimsel etkinliğin karşı tarafındaki kesimin, yani hedef kitlenin beklentileri, istekleri, gereksinimleri saptanma-

denle özellikle kamusal iletişimde konuşmacı eğer hedef kitleyi bir konuda ikna etmek, bir konuyu onlara aktararak algılamalarını, buna göre de yeni bir tavır alış, tutum ve davranış biçimi değişikliğine yönelmelerini istiyorsa, onlarla sempatik bir ilişki kurmalıdır. İletişimsel edimin etkin biçimde başlaması için konuşmacının öncelikle hedef kitle tarafından benimsenmesi, içselleştirilmesi gereklidir. Sempatik tavır ve davranışlarla konuşmacı hedef kitlede, kendisini dinleme isteği uyandırmalıdır. Bunun için de güleç bir yüz, sempatik tavır ve davranışlar, espriler, sevecen bakışlar, sevgi dolu bir ses tonu, alçakgönüllü tavırlar konuşmacıya, hedef kitlenin karşısına çıktığı ilk anda puan kazandırmaya başlar. Sonrasında ise hedef kitlenin ilgisini konuşmanın konusuna yönlendirmek çok daha kolay olur.

Değerler, inançlar, tutumlar: Hedef kitlenin değerleri, inançları, tutumları iletişimin başarısı açısından önemlidir. Konuşmacı eğer çok dindar bir gruba seslenirken dinin eleştirisine yönelik örnekler verirse, grupta tepki çeker ve iletişim de başarısız olur. Oysa değer ve inançları bilerek hareket ederse bu anlamda herhangi bir sorun yaşanmaz (Adler and Rodman, 2008:357). Örneğin, toplumun çoğunluğunun dini duygularının hassaslaştığı Ramazan ayında muhalefet partilerinin, hükümetin içki yasağını eleştirmeleri halinde halktan, bekledikleri desteği almaları çok da mümkün olmaz. Diğer yandan halkın dini inanç duyarlılığını kullanarak içi boş abartılı propaganda konuşmaları yapmak da aynı biçimde halkın karşı tepkisinin alınmasına yol açabilir.

Kamusal İletişim Tasarımında İzlenecek Aşamalar

Bir kamusal iletişimsel edimin (konuşma, tanıtım veya reklam kampanyası, bilgilendirme toplantısı, seminer, sempozyum vb.) başarılı olabilmesi için çok iyi tasarlanması gerekir. Kamusal iletişimin tasarımı ise belli aşamaların izlenmesiyle ancak olanaklıdır.

Zaman ve uzam: İletişimsel edimin ne zaman ve nerede gerçekleştirileceğini planlamak önemlidir. Yaz mevsiminin kavurucu sıcaklarında, tatil beldesindeki bir otelde yeni tasarlanmış kürk manto tanıtım toplantısı planlamak sağduyu sahibi hiçbir iletişimcinin yapacağı bir şey olamaz. Ya da seçimden büyük yenilgi alarak çıkmış bir siyasi partinin genel başkanını, seçimin hemen ertesi günü ziyaret ederek iddialı propaganda stratejilerimizden söz etmenin sonucu da hezimet olabilir.

Beklentileri dikkate almak: Kamusal iletişimsel etkinliğin tasarlanmasındaki ikinci aşama beklentilerin saptanmasıdır. Kamusal iletişimsel etkinliği başlatmak isteyen kesim bu etkinlikten ne beklediğini açıkça ortaya koymalıdır. Ardından söz konusu iletişimsel etkinliğin karşı tarafındaki kesimin, yani hedef kitlenin beklentileri, istekleri, gereksinimleri saptanma-

lıdır. Bunun için de hedef kitle üzerinde bir beklenti ve gereksinim araştırması yapılması başarılı bir iletişimsel tasarım için önemlidir. Çoğu zaman hedef kitle üzerinde doğrudan gözlem yoluyla araştırma yapmak mümkün olmayabilir. Bu durumda da hedef kitlenin içerisinde bulunduğu koşullar, yaşam biçimi, gereksinimleri, beklentileri, hedefleri, amaçları konusunda bilgi alınabilecek olası yan kaynaklara (kişiler, kitaplar, belgeseller, yerel yönetim envanterleri, istatistikler, internet vb.) başvurulabilir. Hedef kitlenin gereksinim ve beklentileri saptandıktan sonra hazırlanacak konuşmanın, gerçekleştirilecek iletişimsel etkinliğin hedef kitleye seslenir bir içerikte ve de formatta hazırlanması çok daha kolaydır.

Bilgi toplama: Kamusal iletişimi organize edecek kişi veya kişilerin konuşulacak konuyla, gerçekleştirilecek etkinlikle ve hedef kitleyle ilgili bilgi toplamaları gerekir. Bunun için internet siteleri, kütüphaneler, arşivler, veri tabanları vb. bilgi ve belge depolayan yerlerde araştırma yapmak gerekir. Konuşmanın olabildiğince bilimsel kanıt, gözlem ve sonuçlara dayandırılması, hedef kitle üzerinde yaratacağı etkinin yüksek olmasında önemlidir.

Görüşmeler: Kamusal iletişimsel tasarımın bir diğer aşaması da görüşmelerdir. İletişimin konusu olacak konu hakkında bilgi toplamanın önemli bir boyutu da ilgili kişilerle görüşmeler yapmaktır. Bunların genellikle derinlemesine görüşmeler olması, bilgilenme açısından çok önemlidir. Örneğin, bir siyasi parti liderinin seçim öncesinde ziyaret edeceği semtlerde öncesinde semt sakinlerinin hiç değilse bazılarıyla birebir görüşmeler yapmak, semt sakinlerinin genel durumu, beklentileri, gereksinimleri vb. hakkında bilgi almak ziyaretin beklenen etkiyi yapması açısından önemlidir. Doğalgaz donanımının bulunmadığı bir kasaba veya köy halkına iktidara geldiklerinde doğalgaz fiyatlarını düşüreceklerini söyleyen bir politikacıya dinleyicilerden gelen tepkinin alaycı bir gülümsemeden öte bir şey olmayacağını tahmin etmek zor olmasa gerek. Her ortama uygun iletiler vermenin yollarından biri o ortamdaki insanlar üzerinde gözlem yapmak, onları tanımak, bunun da en geçerli yolu onları, kendilerinden dinlemektir. Diğer yandan konuşmanın konusunu oluşturan sorunlar ve çözüm önerileri hakkında yetkin kişilerle görüşmeler yapmak, bilgilerine başvurmak da içeriksel olarak tatmin edici ve etki yaratacak bir konuşma yapmak veya etkinlik gerçekleştirmek açısından büyük önem taşır.

Bireysel gözlemler: Konuşmacı sunmak istediği konuyla ilgili olarak kendi gözlemlerine de yer verebilir. Bazen belli bir konuda kestirimlerde bulunmak için çok ayrıntılı araştırmalar yapmaya gerek olmayabilir. Bazen de o konuyla ilgili araştırma yapmak olanaksızdır. Bu durumlarda konuşmacının kendi gözlemlerini referans göstermesinde hiçbir sakınca yoktur. Diğer yandan konuşmacı konuşmasını hazırlarken, mümkünse hedef kitle

lıdır. Bunun için de hedef kitle üzerinde bir beklenti ve gereksinim araştırması yapılması başarılı bir iletişimsel tasarım için önemlidir. Çoğu zaman hedef kitle üzerinde doğrudan gözlem yoluyla araştırma yapmak mümkün olmayabilir. Bu durumda da hedef kitlenin içerisinde bulunduğu koşullar, yaşam biçimi, gereksinimleri, beklentileri, hedefleri, amaçları konusunda bilgi alınabilecek olası yan kaynaklara (kişiler, kitaplar, belgeseller, yerel yönetim envanterleri, istatistikler, internet vb.) başvurulabilir. Hedef kitlenin gereksinim ve beklentileri saptandıktan sonra hazırlanacak konuşmanın, gerçekleştirilecek iletişimsel etkinliğin hedef kitleye seslenir bir içerikte ve de formatta hazırlanması çok daha kolaydır.

Bilgi toplama: Kamusal iletişimi organize edecek kişi veya kişilerin konuşulacak konuyla, gerçekleştirilecek etkinlikle ve hedef kitleyle ilgili bilgi toplamaları gerekir. Bunun için internet siteleri, kütüphaneler, arşivler, veri tabanları vb. bilgi ve belge depolayan yerlerde araştırma yapmak gerekir. Konuşmanın olabildiğince bilimsel kanıt, gözlem ve sonuçlara dayandırılması, hedef kitle üzerinde yaratacağı etkinin yüksek olmasında önemlidir.

Görüşmeler: Kamusal iletişimsel tasarımın bir diğer aşaması da görüşmelerdir. İletişimin konusu olacak konu hakkında bilgi toplamanın önemli bir boyutu da ilgili kişilerle görüşmeler yapmaktır. Bunların genellikle derinlemesine görüşmeler olması, bilgilenme açısından çok önemlidir. Örneğin, bir siyasi parti liderinin seçim öncesinde ziyaret edeceği semtlerde öncesinde semt sakinlerinin hiç değilse bazılarıyla birebir görüşmeler yapmak, semt sakinlerinin genel durumu, beklentileri, gereksinimleri vb. hakkında bilgi almak ziyaretin beklenen etkiyi yapması açısından önemlidir. Doğalgaz donanımının bulunmadığı bir kasaba veya köy halkına iktidara geldiklerinde doğalgaz fiyatlarını düşüreceklerini söyleyen bir politikacıya dinleyicilerden gelen tepkinin alaycı bir gülümsemeden öte bir şey olmayacağını tahmin etmek zor olmasa gerek. Her ortama uygun iletiler vermenin yollarından biri o ortamdaki insanlar üzerinde gözlem yapmak, onları tanımak, bunun da en geçerli yolu onları, kendilerinden dinlemektir. Diğer yandan konuşmanın konusunu oluşturan sorunlar ve çözüm önerileri hakkında yetkin kişilerle görüşmeler yapmak, bilgilerine başvurmak da içeriksel olarak tatmin edici ve etki yaratacak bir konuşma yapmak veya etkinlik gerçekleştirmek açısından büyük önem taşır.

Bireysel gözlemler: Konuşmacı sunmak istediği konuyla ilgili olarak kendi gözlemlerine de yer verebilir. Bazen belli bir konuda kestirimlerde bulunmak için çok ayrıntılı araştırmalar yapmaya gerek olmayabilir. Bazen de o konuyla ilgili araştırma yapmak olanaksızdır. Bu durumlarda konuşmacının kendi gözlemlerini referans göstermesinde hiçbir sakınca yoktur. Diğer yandan konuşmacı konuşmasını hazırlarken, mümkünse hedef kitle

279

lıdır. Bunun için de hedef kitle üzerinde bir beklenti ve gereksinim araştırması yapılması başarılı bir iletişimsel tasarım için önemlidir. Çoğu zaman hedef kitle üzerinde doğrudan gözlem yoluyla araştırma yapmak mümkün olmayabilir. Bu durumda da hedef kitlenin içerisinde bulunduğu koşullar, yaşam biçimi, gereksinimleri, beklentileri, hedefleri, amaçları konusunda bilgi alınabilecek olası yan kaynaklara (kişiler, kitaplar, belgeseller, yerel yönetim envanterleri, istatistikler, internet vb.) başvurulabilir. Hedef kitlenin gereksinim ve beklentileri saptandıktan sonra hazırlanacak konuşmanın, gerçekleştirilecek iletişimsel etkinliğin hedef kitleye seslenir bir içerikte ve de formatta hazırlanması çok daha kolaydır.

Bilgi toplama: Kamusal iletişimi organize edecek kişi veya kişilerin konuşulacak konuyla, gerçekleştirilecek etkinlikle ve hedef kitleyle ilgili bilgi toplamaları gerekir. Bunun için internet siteleri, kütüphaneler, arşivler, veri tabanları vb. bilgi ve belge depolayan yerlerde araştırma yapmak gerekir. Konuşmanın olabildiğince bilimsel kanıt, gözlem ve sonuçlara dayandırılması, hedef kitle üzerinde yaratacağı etkinin yüksek olmasında önemlidir.

Görüşmeler: Kamusal iletişimsel tasarımın bir diğer aşaması da görüşmelerdir. İletişimin konusu olacak konu hakkında bilgi toplamanın önemli bir boyutu da ilgili kişilerle görüşmeler yapmaktır. Bunların genellikle derinlemesine görüşmeler olması, bilgilenme açısından çok önemlidir. Örneğin, bir siyasi parti liderinin seçim öncesinde ziyaret edeceği semtlerde öncesinde semt sakinlerinin hiç değilse bazılarıyla birebir görüşmeler yapmak, semt sakinlerinin genel durumu, beklentileri, gereksinimleri vb. hakkında bilgi almak ziyaretin beklenen etkiyi yapması açısından önemlidir. Doğalgaz donanımının bulunmadığı bir kasaba veya köy halkına iktidara geldiklerinde doğalgaz fiyatlarını düşüreceklerini söyleyen bir politikacıya dinleyicilerden gelen tepkinin alaycı bir gülümsemeden öte bir şey olmayacağını tahmin etmek zor olmasa gerek. Her ortama uygun iletiler vermenin yollarından biri o ortamdaki insanlar üzerinde gözlem yapmak, onları tanımak, bunun da en geçerli yolu onları, kendilerinden dinlemektir. Diğer yandan konuşmanın konusunu oluşturan sorunlar ve çözüm önerileri hakkında yetkin kişilerle görüşmeler yapmak, bilgilerine başvurmak da içeriksel olarak tatmin edici ve etki yaratacak bir konuşma yapmak veya etkinlik gerçekleştirmek açısından büyük önem taşır.

Bireysel gözlemler: Konuşmacı sunmak istediği konuyla ilgili olarak kendi gözlemlerine de yer verebilir. Bazen belli bir konuda kestirimlerde bulunmak için çok ayrıntılı araştırmalar yapmaya gerek olmayabilir. Bazen de o konuyla ilgili araştırma yapmak olanaksızdır. Bu durumlarda konuşmacının kendi gözlemlerini referans göstermesinde hiçbir sakınca yoktur. Diğer yandan konuşmacı konuşmasını hazırlarken, mümkünse hedef kitle

279

hakkında bilgi sahibi olabileceği, birtakım izlenimler edinebileceği ortamlarda bulunması ve doğrudan gözlem yapması da beklenen sonuca ulaşması açısından önemlidir.

Alan araştırması: Pek çok konuda en çok başvurulan araştırma tekniklerinden biri de alan araştırmasıdır. Alan araştırması ya sormaca yoluyla ya da derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem vb. teknikler uygulanarak yapılır. Alan araştırması iki boyutta uygulanır. Bir yanda konuşmanın hedefi olan kitlenin özelliklerini anlamak açısından yapılması gerekir. Diğer yandan ise konuşmanın konusunu bilimsel verilerle desteklemek için alan araştırması tekniklerine başvurulur. Dolayısıyla da konuşmacı konuşmasını hazırlarken bilimsel veri toplama yollarından yararlanmayı göz ardı etmemelidir.

Belgeler üzerinde gözlem: Kamusal iletişimsel edimin tasarımında önemli bir aşama da ilgili belgeler üzerinde gözlem yapmaktır. Bunun için de konuşmacı konuşmasını hazırlarken daha önce aynı konuda yapılmış başka konuşmalara ilişkin de bir tarama yapmalıdır. Bunun için basın üzerinde gözlem önemli bir noktadır. Konuyla ilgili basında çıkan haberlerin, yazıların, son gelişmelerin izlenmesi, konuşmada gereksiz yinelemelere gidilmesini önlemek açısından önemli olacağı gibi, konuşmanın daha sağlam dayanaklara dayandırılması açısından da önem taşır. Böylece konuşmacı Amerika'nın ilk kez kendisi tarafından keşfedilmediğini, ama kendi yaptığı keşfin diğerlerinden ayrılan, diğerlerine üstün gelen yanlarını çok daha kolaylıkla tartışma olanağı bulur.

Konuşmanın hazırlanması: Yukarıdaki tüm aşamaların izlenmesinin ardından yapılacak şey konuşmanın hazırlanmasıdır. Konuşmanın hazırlanmasında ise üç önemli aşama söz konusudur. Giriş, gelişme ve sonuç. Burada giriş konuşmacının amacını ve tezini içerir. Gelişme konunun ayrıntılı olarak ele alınmasıdır. Sonuç ise bulguların değerlendirilmesi ve önerilerden oluşur. Bütün bu aşamaların dikkate alınarak konuşmanın hazırlanması için şu aşamalar izlenir.

Bunlardan birincisi konuşmaya çarpıcı bir giriş yapılmasıdır. Bunun için bazen çok önemli bir olay, ünlü bir düşünürden çok önemli bir söz, çarpıcı bir atasözü, bir deyim, bazen çarpıcı bir espriyle konuşmaya giriş yapılabilir.

İkinci olarak konuşmanın giriş kısmında konuşmacı böyle bir konuşma yapmaktaki amacını açıkça ortaya koyar. "Bugün, burada sizlerin karşısındayım, çünkü..." gibi tümce başlangıcıyla amacını belirtir.

Üçüncü olarak konuşma metninin giriş kısmında konuşmanın konusuna ilişkin temel tez verilir. Konuşmacı burada kendi tezini güçlü bir vurguyla ve açık bir ifadeyle ortaya koyar. "Benim bu konudaki iddiam şudur..." ya da "bu konuda şöyle düşünüyorum..." vb. tümce başlangıçlarıyla konuşmacı tezini açıkça ortaya koyar.

hakkında bilgi sahibi olabileceği, birtakım izlenimler edinebileceği ortamlarda bulunması ve doğrudan gözlem yapması da beklenen sonuca ulaşması açısından önemlidir.

Alan araştırması: Pek çok konuda en çok başvurulan araştırma tekniklerinden biri de alan araştırmasıdır. Alan araştırması ya sormaca yoluyla ya da derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem vb. teknikler uygulanarak yapılır. Alan araştırması iki boyutta uygulanır. Bir yanda konuşmanın hedefi olan kitlenin özelliklerini anlamak açısından yapılması gerekir. Diğer yandan ise konuşmanın konusunu bilimsel verilerle desteklemek için alan araştırması tekniklerine başvurulur. Dolayısıyla da konuşmacı konuşmasını hazırlarken bilimsel veri toplama yollarından yararlanmayı göz ardı etmemelidir.

Belgeler üzerinde gözlem: Kamusal iletişimsel edimin tasarımında önemli bir aşama da ilgili belgeler üzerinde gözlem yapmaktır. Bunun için de konuşmacı konuşmasını hazırlarken daha önce aynı konuda yapılmış başka konuşmalara ilişkin de bir tarama yapmalıdır. Bunun için basın üzerinde gözlem önemli bir noktadır. Konuyla ilgili basında çıkan haberlerin, yazıların, son gelişmelerin izlenmesi, konuşmada gereksiz yinelemelere gidilmesini önlemek açısından önemli olacağı gibi, konuşmanın daha sağlam dayanaklara dayandırılması açısından da önem taşır. Böylece konuşmacı Amerika'nın ilk kez kendisi tarafından keşfedilmediğini, ama kendi yaptığı keşfin diğerlerinden ayrılan, diğerlerine üstün gelen yanlarını çok daha kolaylıkla tartışma olanağı bulur.

Konuşmanın hazırlanması: Yukarıdaki tüm aşamaların izlenmesinin ardından yapılacak şey konuşmanın hazırlanmasıdır. Konuşmanın hazırlanmasında ise üç önemli aşama söz konusudur. Giriş, gelişme ve sonuç. Burada giriş konuşmacının amacını ve tezini içerir. Gelişme konunun ayrıntılı olarak ele alınmasıdır. Sonuç ise bulguların değerlendirilmesi ve önerilerden oluşur. Bütün bu aşamaların dikkate alınarak konuşmanın hazırlanması için şu aşamalar izlenir.

Bunlardan birincisi konuşmaya çarpıcı bir giriş yapılmasıdır. Bunun için bazen çok önemli bir olay, ünlü bir düşünürden çok önemli bir söz, çarpıcı bir atasözü, bir deyim, bazen çarpıcı bir espriyle konuşmaya giriş yapılabilir.

İkinci olarak konuşmanın giriş kısmında konuşmacı böyle bir konuşma yapmaktaki amacını açıkça ortaya koyar. "Bugün, burada sizlerin karşısındayım, çünkü..." gibi tümce başlangıcıyla amacını belirtir.

Üçüncü olarak konuşma metninin giriş kısmında konuşmanın konusuna ilişkin temel tez verilir. Konuşmacı burada kendi tezini güçlü bir vurguyla ve açık bir ifadeyle ortaya koyar. "Benim bu konudaki iddiam şudur..." ya da "bu konuda şöyle düşünüyorum..." vb. tümce başlangıçlarıyla konuşmacı tezini açıkça ortaya koyar.

hakkında bilgi sahibi olabileceği, birtakım izlenimler edinebileceği ortamlarda bulunması ve doğrudan gözlem yapması da beklenen sonuca ulaşması açısından önemlidir.

Alan araştırması: Pek çok konuda en çok başvurulan araştırma tekniklerinden biri de alan araştırmasıdır. Alan araştırması ya sormaca yoluyla ya da derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem vb. teknikler uygulanarak yapılır. Alan araştırması iki boyutta uygulanır. Bir yanda konuşmanın hedefi olan kitlenin özelliklerini anlamak açısından yapılması gerekir. Diğer yandan ise konuşmanın konusunu bilimsel verilerle desteklemek için alan araştırması tekniklerine başvurulur. Dolayısıyla da konuşmacı konuşmasını hazırlarken bilimsel veri toplama yollarından yararlanmayı göz ardı etmemelidir.

Belgeler üzerinde gözlem: Kamusal iletişimsel edimin tasarımında önemli bir aşama da ilgili belgeler üzerinde gözlem yapmaktır. Bunun için de konuşmacı konuşmasını hazırlarken daha önce aynı konuda yapılmış başka konuşmalara ilişkin de bir tarama yapmalıdır. Bunun için basın üzerinde gözlem önemli bir noktadır. Konuyla ilgili basında çıkan haberlerin, yazıların, son gelişmelerin izlenmesi, konuşmada gereksiz yinelemelere gidilmesini önlemek açısından önemli olacağı gibi, konuşmanın daha sağlam dayanaklara dayandırılması açısından da önem taşır. Böylece konuşmacı Amerika'nın ilk kez kendisi tarafından keşfedilmediğini, ama kendi yaptığı keşfin diğerlerinden ayrılan, diğerlerine üstün gelen yanlarını çok daha kolaylıkla tartışma olanağı bulur.

Konuşmanın hazırlanması: Yukarıdaki tüm aşamaların izlenmesinin ardından yapılacak şey konuşmanın hazırlanmasıdır. Konuşmanın hazırlanmasında ise üç önemli aşama söz konusudur. Giriş, gelişme ve sonuç. Burada giriş konuşmacının amacını ve tezini içerir. Gelişme konunun ayrıntılı olarak ele alınmasıdır. Sonuç ise bulguların değerlendirilmesi ve önerilerden oluşur. Bütün bu aşamaların dikkate alınarak konuşmanın hazırlanması için şu aşamalar izlenir.

Bunlardan birincisi konuşmaya çarpıcı bir giriş yapılmasıdır. Bunun için bazen çok önemli bir olay, ünlü bir düşünürden çok önemli bir söz, çarpıcı bir atasözü, bir deyim, bazen çarpıcı bir espriyle konuşmaya giriş yapılabilir.

İkinci olarak konuşmanın giriş kısmında konuşmacı böyle bir konuşma yapmaktaki amacını açıkça ortaya koyar. "Bugün, burada sizlerin karşısındayım, çünkü..." gibi tümce başlangıcıyla amacını belirtir.

Üçüncü olarak konuşma metninin giriş kısmında konuşmanın konusuna ilişkin temel tez verilir. Konuşmacı burada kendi tezini güçlü bir vurguyla ve açık bir ifadeyle ortaya koyar. "Benim bu konudaki iddiam şudur..." ya da "bu konuda şöyle düşünüyorum..." vb. tümce başlangıçlarıyla konuşmacı tezini açıkça ortaya koyar.

Dördüncü olarak konuşmanın gelişme kısmının hazırlanmasına geçilir. Burada konuşmacı konuyla ilgili gözlemlerini, verilerini, görüşlerini dayanaklarıyla birlikte ortaya koyar. Konunun ayrıntılı olarak masaya yatırılması demektir gelişme kısmı. Bir cerrahın, hastayı ameliyat masasında ameliyat etmesi örneğinde olduğu gibi. Ameliyat, hastanın hastalıklı bölgesi üzerinde ayrıntılı çalışmadır. Tıpkı bunun gibi konuşmacı da konuşmasının gelişme bölümünde konuyu tüm ayrıntılarıyla ele alır ve işler.

Beşinci aşama ise konuşmanın sonuç kesimini oluşturur. Burada cerrahi operasyonu tamamlayan cerrahın hastanın yaralarını dikiş atarak kapatması işleminde olduğu gibi konuşmacı da konunun ayrıntılarından çıkarak bulguların genel bir değerlendirmesini yapma aşamasına geçer. Konuşmasının kısa ve derli toplu bir özetini sunduktan sonra etkili bir ya da birkaç sonuç tümcesiyle izleyici üzerinde bir sarsma etkisi yapmalıdır. Cerrahın, ameliyat işleminin tüm aşamalarının tamamlanmasının ardından hastasını narkozun etkisinden çıkarması işleminde olduğu gibi, konuşmacı da uyarıcı birkaç sonuç tümcesinin ardından sorunun çözümüne ilişkin öneriler yaparak konuşmasını tamamlar.

Altıncı aşama ise konuşmacıyla izleyiciler arasında karşılıklı görüş alışverişidir. Burada yine cerrah örneğine dönelim. Hastasını uyandırarak narkozun etkisinden çıkaran cerrahın hastasına birkaç önerisi vardır. Bu arada hastanın da bazı soruları olacaktır. Tamamlanmış bir operasyonun ardından cerrah ve hastanın karşılıklı olarak durum değerlendirmesi yapmaları. Tıpkı bunun gibi konuşmacı da konuşma metnini hazırlarken olası soru-yanıt faslına ilişkin kestirimlerde bulunmalıdır. Sorulması olası soruların yanıtlarına ilişkin olarak önceden birtakım notlar alınması, beklenmedik sorulara da hazırlıklı olunması iletişimsel edimin başarısı açısından bir gerekliliktir. Burada yapılan konuşmanın etkisinin azalmaması için soru-yanıt faslının fazla uzatılmamasında yarar var. Konuşmacının, sınırlı sayıda soru alarak, en fazla on ya da on beş dakikalık bir soru-yanıt kesitinin ardından izleyenlere iyi dileklerini ileterek konuşmanın sonlandırma planını yapması iletişimsel edimin başarıyla sonuçlanması açısından önemlidir.

Konuşma metni hazırlandıktan ve konuşma tasarımı yapıldıktan sonra geriye sunumun etkili bir konuşmayla yapılması kalır. Burada konuşmacının sunum performansı, konuşma tarz ve üslubu büyük önem taşır.

Etkili Konuşma

Etkili konuşma ve yüksek performanslı sunum konuşmacının dinleyici üzerinde etki yaratması açısından büyük önem taşır. Bazen dinleyicinin en zor konularda bile etkili bir konuşmayla kolayca ikna edilmesi mümkün

Dördüncü olarak konuşmanın gelişme kısmının hazırlanmasına geçilir. Burada konuşmacı konuyla ilgili gözlemlerini, verilerini, görüşlerini dayanaklarıyla birlikte ortaya koyar. Konunun ayrıntılı olarak masaya yatırılması demektir gelişme kısmı. Bir cerrahın, hastayı ameliyat masasında ameliyat etmesi örneğinde olduğu gibi. Ameliyat, hastanın hastalıklı bölgesi üzerinde ayrıntılı çalışmadır. Tıpkı bunun gibi konuşmacı da konuşmasının gelişme bölümünde konuyu tüm ayrıntılarıyla ele alır ve işler.

Beşinci aşama ise konuşmanın sonuç kesimini oluşturur. Burada cerrahi operasyonu tamamlayan cerrahın hastanın yaralarını dikiş atarak kapatması işleminde olduğu gibi konuşmacı da konunun ayrıntılarından çıkarak bulguların genel bir değerlendirmesini yapma aşamasına geçer. Konuşmasının kısa ve derli toplu bir özetini sunduktan sonra etkili bir ya da birkaç sonuç tümcesiyle izleyici üzerinde bir sarsma etkisi yapmalıdır. Cerrahın, ameliyat işleminin tüm aşamalarının tamamlanmasının ardından hastasını narkozun etkisinden çıkarması işleminde olduğu gibi, konuşmacı da uyarıcı birkaç sonuç tümcesinin ardından sorunun çözümüne ilişkin öneriler yaparak konuşmasını tamamlar.

Altıncı aşama ise konuşmacıyla izleyiciler arasında karşılıklı görüş alışverişidir. Burada yine cerrah örneğine dönelim. Hastasını uyandırarak narkozun etkisinden çıkaran cerrahın hastasına birkaç önerisi vardır. Bu arada hastanın da bazı soruları olacaktır. Tamamlanmış bir operasyonun ardından cerrah ve hastanın karşılıklı olarak durum değerlendirmesi yapmaları. Tıpkı bunun gibi konuşmacı da konuşma metnini hazırlarken olası soru-yanıt faslına ilişkin kestirimlerde bulunmalıdır. Sorulması olası soruların yanıtlarına ilişkin olarak önceden birtakım notlar alınması, beklenmedik sorulara da hazırlıklı olunması iletişimsel edimin başarısı açısından bir gerekliliktir. Burada yapılan konuşmanın etkisinin azalmaması için soru-yanıt faslının fazla uzatılmamasında yarar var. Konuşmacının, sınırlı sayıda soru alarak, en fazla on ya da on beş dakikalık bir soru-yanıt kesitinin ardından izleyenlere iyi dileklerini ileterek konuşmanın sonlandırma planını yapması iletişimsel edimin başarıyla sonuçlanması açısından önemlidir.

Konuşma metni hazırlandıktan ve konuşma tasarımı yapıldıktan sonra geriye sunumun etkili bir konuşmayla yapılması kalır. Burada konuşmacının sunum performansı, konuşma tarz ve üslubu büyük önem taşır.

Etkili Konuşma

Etkili konuşma ve yüksek performanslı sunum konuşmacının dinleyici üzerinde etki yaratması açısından büyük önem taşır. Bazen dinleyicinin en zor konularda bile etkili bir konuşmayla kolayca ikna edilmesi mümkün

281

Dördüncü olarak konuşmanın gelişme kısmının hazırlanmasına geçilir. Burada konuşmacı konuyla ilgili gözlemlerini, verilerini, görüşlerini dayanaklarıyla birlikte ortaya koyar. Konunun ayrıntılı olarak masaya yatırılması demektir gelişme kısmı. Bir cerrahın, hastayı ameliyat masasında ameliyat etmesi örneğinde olduğu gibi. Ameliyat, hastanın hastalıklı bölgesi üzerinde ayrıntılı çalışmadır. Tıpkı bunun gibi konuşmacı da konuşmasının gelişme bölümünde konuyu tüm ayrıntılarıyla ele alır ve işler.

Beşinci aşama ise konuşmanın sonuç kesimini oluşturur. Burada cerrahi operasyonu tamamlayan cerrahın hastanın yaralarını dikiş atarak kapatması işleminde olduğu gibi konuşmacı da konunun ayrıntılarından çıkarak bulguların genel bir değerlendirmesini yapma aşamasına geçer. Konuşmasının kısa ve derli toplu bir özetini sunduktan sonra etkili bir ya da birkaç sonuç tümcesiyle izleyici üzerinde bir sarsma etkisi yapmalıdır. Cerrahın, ameliyat işleminin tüm aşamalarının tamamlanmasının ardından hastasını narkozun etkisinden çıkarması işleminde olduğu gibi, konuşmacı da uyarıcı birkaç sonuç tümcesinin ardından sorunun çözümüne ilişkin öneriler yaparak konuşmasını tamamlar.

Altıncı aşama ise konuşmacıyla izleyiciler arasında karşılıklı görüş alışverişidir. Burada yine cerrah örneğine dönelim. Hastasını uyandırarak narkozun etkisinden çıkaran cerrahın hastasına birkaç önerisi vardır. Bu arada hastanın da bazı soruları olacaktır. Tamamlanmış bir operasyonun ardından cerrah ve hastanın karşılıklı olarak durum değerlendirmesi yapmaları. Tıpkı bunun gibi konuşmacı da konuşma metnini hazırlarken olası soru-yanıt faslına ilişkin kestirimlerde bulunmalıdır. Sorulması olası soruların yanıtlarına ilişkin olarak önceden birtakım notlar alınması, beklenmedik sorulara da hazırlıklı olunması iletişimsel edimin başarısı açısından bir gerekliliktir. Burada yapılan konuşmanın etkisinin azalmaması için soru-yanıt faslının fazla uzatılmamasında yarar var. Konuşmacının, sınırlı sayıda soru alarak, en fazla on ya da on beş dakikalık bir soru-yanıt kesitinin ardından izleyenlere iyi dileklerini ileterek konuşmanın sonlandırma planını yapması iletişimsel edimin başarıyla sonuçlanması açısından önemlidir.

Konuşma metni hazırlandıktan ve konuşma tasarımı yapıldıktan sonra geriye sunumun etkili bir konuşmayla yapılması kalır. Burada konuşmacının sunum performansı, konuşma tarz ve üslubu büyük önem taşır.

Etkili Konuşma

Etkili konuşma ve yüksek performanslı sunum konuşmacının dinleyici üzerinde etki yaratması açısından büyük önem taşır. Bazen dinleyicinin en zor konularda bile etkili bir konuşmayla kolayca ikna edilmesi mümkün

281

olabilmektedir. Bir konuşmanın etkili biçimde yapılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır.

Bunlardan birincisi ve en önemlisi konuşmacının konuya hakimiyetidir. Eğer konuşma konusu edilecek konu hakkında konuşmacının kafasında her şey netse gerisi süslemedir. Ne konuşacağından emin bir kişi konuşma sırasında elleriyle, ayaklarıyla meşgul olmaz. Bedenini rahat bırakıp beynine odaklanır. Kontrol beyinde olduğu takdirde beden beyne uyum sağlar. Konusuna hakim bir konuşmacının bedeni beynini izler, onunla uyumlu biçimde hareket eder. Oysa konuşacağı konu hakkında kafası net olmayan konuşmacı güvensizliğin, bilgi eksikliğinin getirdiği gerginlikle beynine odaklanmak yerine elini kolunu, ayaklarını nereye koyacağını bir türlü bilemez. İzleyicinin güvensiz ve ümitsiz bakışları onu daha da rahatsız eder. Kendisini izleyicilerin göz hapsindeymiş gibi hissederek öylesine gerilir ki, konuşamaz hale bile gelebilir. Televizyon ekranlarında kravatıyla, kalemiyle oynayıp duran, elleri için uygun bir yer bulmakta güçlük çeken konuşmacılara sıkça tanık olmuşuzdur. Bunun temel nedeni konuşmacının konuya odaklanmak yerine verdiği görüntüye odaklanmasıdır. Fizik görünüm, beden dili elbette önemlidir, ancak asıl önemli olan konuşulacak konu ve konuşma tarzıdır. Beden dilini ve fiziksel görünümü destek kuvvet olarak görmek, göz ardı etmemek, ama gereğinden fazla da abartıp merkezi bir yere konumlandırmamak etkili konuşma açısından önemlidir. Beden dili ve fiziksel görünümün gereğinden fazla abartılması ve izleyicinin dikkatine gereğinden fazla sunulması, izleyicinin konuşmaya yönelik dikkatinin dağılmasına da neden olabilir. Konuşmacının, nasıl göründüğüyle, el kol hareketleriyle, mimikleriyle gereğinden fazla ilgilenmesi hem onun konuşmaya yoğunlaşması açısından, hem de izleyicinin dikkatinin konuşmaya yönelmesi açısından sakınca doğurur. Bu nedenle de etkili bir konuşma için özen gösterilmesi gereken öncelikli nokta, konuşmacının konusuna, dolayısıyla da konuşmasına odaklanmasıdır.

İkincisi ve belki de birincisi kadar önemli olan bir nokta da konuşmacının özgüvenidir. Konuşmacının özgüveni ne denli yüksekse, konuşmasını etkili biçimde yapması da o denli kolaydır. Özgüveni yüksek bir konuşmacı izleyicilerin gözlerine bakarak konuşur. Konuşmasını yaparken izleyicilerin bakışlarını kontrol altında tutar. Böylece hem izleyiciye kendi özgüvenini yansıtır, hem de izleyicinin ilgisini canlı tutar. Konuşmacının göz hapsinde olduğunu bilen izleyici başka şeylerle ilgilenmeye kalkışmaz, ilgisini başka şeylere yöneltmekten sakınır. Yanındakilerle konuşma girişiminde bulunmaz. İlgisini ve dikkatini konuşmacı üzerinde toplamaya gayret eder.

Üçüncüsü, konuşmacının diksiyonudur. Konuşmacının sözcükleri düzgün telaffuz etmesi, anlaşılır biçimde sunması, dili düzgün kullanması hedef

olabilmektedir. Bir konuşmanın etkili biçimde yapılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır.

Bunlardan birincisi ve en önemlisi konuşmacının konuya hakimiyetidir. Eğer konuşma konusu edilecek konu hakkında konuşmacının kafasında her şey netse gerisi süslemedir. Ne konuşacağından emin bir kişi konuşma sırasında elleriyle, ayaklarıyla meşgul olmaz. Bedenini rahat bırakıp beynine odaklanır. Kontrol beyinde olduğu takdirde beden beyne uyum sağlar. Konusuna hakim bir konuşmacının bedeni beynini izler, onunla uyumlu biçimde hareket eder. Oysa konuşacağı konu hakkında kafası net olmayan konuşmacı güvensizliğin, bilgi eksikliğinin getirdiği gerginlikle beynine odaklanmak yerine elini kolunu, ayaklarını nereye koyacağını bir türlü bilemez. İzleyicinin güvensiz ve ümitsiz bakışları onu daha da rahatsız eder. Kendisini izleyicilerin göz hapsindeymiş gibi hissederek öylesine gerilir ki, konuşamaz hale bile gelebilir. Televizyon ekranlarında kravatıyla, kalemiyle oynayıp duran, elleri için uygun bir yer bulmakta güçlük çeken konuşmacılara sıkça tanık olmuşuzdur. Bunun temel nedeni konuşmacının konuya odaklanmak yerine verdiği görüntüye odaklanmasıdır. Fizik görünüm, beden dili elbette önemlidir, ancak asıl önemli olan konuşulacak konu ve konuşma tarzıdır. Beden dilini ve fiziksel görünümü destek kuvvet olarak görmek, göz ardı etmemek, ama gereğinden fazla da abartıp merkezi bir yere konumlandırmamak etkili konuşma açısından önemlidir. Beden dili ve fiziksel görünümün gereğinden fazla abartılması ve izleyicinin dikkatine gereğinden fazla sunulması, izleyicinin konuşmaya yönelik dikkatinin dağılmasına da neden olabilir. Konuşmacının, nasıl göründüğüyle, el kol hareketleriyle, mimikleriyle gereğinden fazla ilgilenmesi hem onun konuşmaya yoğunlaşması açısından, hem de izleyicinin dikkatinin konuşmaya yönelmesi açısından sakınca doğurur. Bu nedenle de etkili bir konuşma için özen gösterilmesi gereken öncelikli nokta, konuşmacının konusuna, dolayısıyla da konuşmasına odaklanmasıdır.

İkincisi ve belki de birincisi kadar önemli olan bir nokta da konuşmacının özgüvenidir. Konuşmacının özgüveni ne denli yüksekse, konuşmasını etkili biçimde yapması da o denli kolaydır. Özgüveni yüksek bir konuşmacı izleyicilerin gözlerine bakarak konuşur. Konuşmasını yaparken izleyicilerin bakışlarını kontrol altında tutar. Böylece hem izleyiciye kendi özgüvenini yansıtır, hem de izleyicinin ilgisini canlı tutar. Konuşmacının göz hapsinde olduğunu bilen izleyici başka şeylerle ilgilenmeye kalkışmaz, ilgisini başka şeylere yöneltmekten sakınır. Yanındakilerle konuşma girişiminde bulunmaz. İlgisini ve dikkatini konuşmacı üzerinde toplamaya gayret eder.

Üçüncüsü, konuşmacının diksiyonudur. Konuşmacının sözcükleri düzgün telaffuz etmesi, anlaşılır biçimde sunması, dili düzgün kullanması hedef

282

olabilmektedir. Bir konuşmanın etkili biçimde yapılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır.

Bunlardan birincisi ve en önemlisi konuşmacının konuya hakimiyetidir. Eğer konuşma konusu edilecek konu hakkında konuşmacının kafasında her şey netse gerisi süslemedir. Ne konuşacağından emin bir kişi konuşma sırasında elleriyle, ayaklarıyla meşgul olmaz. Bedenini rahat bırakıp beynine odaklanır. Kontrol beyinde olduğu takdirde beden beyne uyum sağlar. Konusuna hakim bir konuşmacının bedeni beynini izler, onunla uyumlu biçimde hareket eder. Oysa konuşacağı konu hakkında kafası net olmayan konuşmacı güvensizliğin, bilgi eksikliğinin getirdiği gerginlikle beynine odaklanmak yerine elini kolunu, ayaklarını nereye koyacağını bir türlü bilemez. İzleyicinin güvensiz ve ümitsiz bakışları onu daha da rahatsız eder. Kendisini izleyicilerin göz hapsindeymiş gibi hissederek öylesine gerilir ki, konuşamaz hale bile gelebilir. Televizyon ekranlarında kravatıyla, kalemiyle oynayıp duran, elleri için uygun bir yer bulmakta güçlük çeken konuşmacılara sıkça tanık olmuşuzdur. Bunun temel nedeni konuşmacının konuya odaklanmak yerine verdiği görüntüye odaklanmasıdır. Fizik görünüm, beden dili elbette önemlidir, ancak asıl önemli olan konuşulacak konu ve konuşma tarzıdır. Beden dilini ve fiziksel görünümü destek kuvvet olarak görmek, göz ardı etmemek, ama gereğinden fazla da abartıp merkezi bir yere konumlandırmamak etkili konuşma açısından önemlidir. Beden dili ve fiziksel görünümün gereğinden fazla abartılması ve izleyicinin dikkatine gereğinden fazla sunulması, izleyicinin konuşmaya yönelik dikkatinin dağılmasına da neden olabilir. Konuşmacının, nasıl göründüğüyle, el kol hareketleriyle, mimikleriyle gereğinden fazla ilgilenmesi hem onun konuşmaya yoğunlaşması açısından, hem de izleyicinin dikkatinin konuşmaya yönelmesi açısından sakınca doğurur. Bu nedenle de etkili bir konuşma için özen gösterilmesi gereken öncelikli nokta, konuşmacının konusuna, dolayısıyla da konuşmasına odaklanmasıdır.

İkincisi ve belki de birincisi kadar önemli olan bir nokta da konuşmacının özgüvenidir. Konuşmacının özgüveni ne denli yüksekse, konuşmasını etkili biçimde yapması da o denli kolaydır. Özgüveni yüksek bir konuşmacı izleyicilerin gözlerine bakarak konuşur. Konuşmasını yaparken izleyicilerin bakışlarını kontrol altında tutar. Böylece hem izleyiciye kendi özgüvenini yansıtır, hem de izleyicinin ilgisini canlı tutar. Konuşmacının göz hapsinde olduğunu bilen izleyici başka şeylerle ilgilenmeye kalkışmaz, ilgisini başka şeylere yöneltmekten sakınır. Yanındakilerle konuşma girişiminde bulunmaz. İlgisini ve dikkatini konuşmacı üzerinde toplamaya gayret eder.

Üçüncüsü, konuşmacının diksiyonudur. Konuşmacının sözcükleri düzgün telaffuz etmesi, anlaşılır biçimde sunması, dili düzgün kullanması hedef

282

kitlede, özellikle de ilk etki açısından oldukça önemlidir. Düzgün konuşma ve başarılı diksiyon konuşmacının hedef kitlede saygı uyandırması, egemenlik kurması açısından oldukça önemlidir. Aksanlı konuşmak, sokak diliyle sunum yapmak hedef kitlenin konuşmacıyı küçümsemesine, dolayısıyla da konuştuklarını dikkate almamasına yol açabilir. Bu nedenle de konuşmacının, konuşmasının daha ilk tümcelerinden itibaren, diksiyonuyla, dili kullanma biçimiyle hedef kitleden daha üstün olduğunu ortaya koyması gerekir.

Dördüncüsü, konuşmacının ses tonu ve sesini kullanma biçimidir. Her kadın bülbül sesli olamayabilir. Her erkek de Pavarotti olmadığına göre insanın kendi sesini, hiç değilse karşısındakini rahatsız etmeyecek biçimde ayarlaması olanaklıdır. Kişi isterse en rahatsız edici sesten bile okşayıcı, dinlenilebilir bir ses tonu elde edebilir. Biraz kontrol, biraz ayar durumu kurtarmaya yeterlidir.

Beşincisi, konuşmacının giyim kuşamıdır. İlk olumlu imaj açısından giyim kuşam önemlidir. Konuşmacının şıklığıyla, kullandığı kokuyla, temiz pak görünümüyle ilk anda hedef kitle üzerinde yaratacağı etki, uyandıracağı saygı, kendisine yönelen saygı dolu ve hayranca bakışlar hem konuşmacının daha özgüvenli olarak konuşmasına başlamasına, hem de hedef kitlenin konuşmacıyı daha bir önemseyerek dinlemesi açısından önemlidir.

Altıncısı, beden dilinin etkili kullanımıdır. Konuşmacı jestleriyle, mimikleriyle çevresine sempati de dağıtabilir, öfke de kusabilir. Eğer konuşmacı etkili bir konuşma yapmak ve beklediği sonuçları almak istiyorsa jestlerini ve mimiklerini sevecenliğe, sempatiye doğru ayarlamalıdır. Herkes herkesi sevmek zorunda değil. Herkes sevgi ve şefkat dolu olmak zorunda da değil. Ama eğer iletişimsel bir edim gerçekleştirmek istiyorsa, üstelik de bu edimin amacı karşı tarafı ikna etmekse, konuşmacı bilmelidir ki bunu ancak sevecenlik ve sempatiyle yapabilir. Konuşmacı bilmelidir ki hiç kimse ekşi bir surat görmeyi, kaba tavırlara maruz kalmayı, itilip kakılmayı hak etmez ve de istemez.

Dürüstlük ve içtenlik de etkili konuşmanın koşullarından biridir. Konuşmacı eğer karşısındakileri dürüstlüğüne ve içtenliğine inandırabilirse, konuşmasının dinlenilmesi, söylediklerinin dikkate alınması, dolayısıyla da konuşmadan beklenen sonucun alınması çok daha kolay olur.

Bir konuşmanın etkili olmasında broşür, grafik, afiş, hatta kısa film gösterimleri vb. görsel malzemenin kullanımı da önemlidir. Böylece dinleme edimi izleme edimiyle, yani görsellikle de desteklenmiş olur. Ki bu, iletişimsel edimin beklenen etkiyi yapması açısından oldukça önemlidir.

Etkili konuşma için ayrıca bilgilendirmenin gereği gibi yapılması, konuşmanın uygun açıklamalarla yönlendirilmesi, tekrarın kullanımında dik-

kitlede, özellikle de ilk etki açısından oldukça önemlidir. Düzgün konuşma ve başarılı diksiyon konuşmacının hedef kitlede saygı uyandırması, egemenlik kurması açısından oldukça önemlidir. Aksanlı konuşmak, sokak diliyle sunum yapmak hedef kitlenin konuşmacıyı küçümsemesine, dolayısıyla da konuştuklarını dikkate almamasına yol açabilir. Bu nedenle de konuşmacının, konuşmasının daha ilk tümcelerinden itibaren, diksiyonuyla, dili kullanma biçimiyle hedef kitleden daha üstün olduğunu ortaya koyması gerekir.

Dördüncüsü, konuşmacının ses tonu ve sesini kullanma biçimidir. Her kadın bülbül sesli olamayabilir. Her erkek de Pavarotti olmadığına göre insanın kendi sesini, hiç değilse karşısındakini rahatsız etmeyecek biçimde ayarlaması olanaklıdır. Kişi isterse en rahatsız edici sesten bile okşayıcı, dinlenilebilir bir ses tonu elde edebilir. Biraz kontrol, biraz ayar durumu kurtarmaya yeterlidir.

Beşincisi, konuşmacının giyim kuşamıdır. İlk olumlu imaj açısından giyim kuşam önemlidir. Konuşmacının şıklığıyla, kullandığı kokuyla, temiz pak görünümüyle ilk anda hedef kitle üzerinde yaratacağı etki, uyandıracağı saygı, kendisine yönelen saygı dolu ve hayranca bakışlar hem konuşmacının daha özgüvenli olarak konuşmasına başlamasına, hem de hedef kitlenin konuşmacıyı daha bir önemseyerek dinlemesi açısından önemlidir.

Altıncısı, beden dilinin etkili kullanımıdır. Konuşmacı jestleriyle, mimikleriyle çevresine sempati de dağıtabilir, öfke de kusabilir. Eğer konuşmacı etkili bir konuşma yapmak ve beklediği sonuçları almak istiyorsa jestlerini ve mimiklerini sevecenliğe, sempatiye doğru ayarlamalıdır. Herkes herkesi sevmek zorunda değil. Herkes sevgi ve şefkat dolu olmak zorunda da değil. Ama eğer iletişimsel bir edim gerçekleştirmek istiyorsa, üstelik de bu edimin amacı karşı tarafı ikna etmekse, konuşmacı bilmelidir ki bunu ancak sevecenlik ve sempatiyle yapabilir. Konuşmacı bilmelidir ki hiç kimse ekşi bir surat görmeyi, kaba tavırlara maruz kalmayı, itilip kakılmayı hak etmez ve de istemez.

Dürüstlük ve içtenlik de etkili konuşmanın koşullarından biridir. Konuşmacı eğer karşısındakileri dürüstlüğüne ve içtenliğine inandırabilirse, konuşmasının dinlenilmesi, söylediklerinin dikkate alınması, dolayısıyla da konuşmadan beklenen sonucun alınması çok daha kolay olur.

Bir konuşmanın etkili olmasında broşür, grafik, afiş, hatta kısa film gösterimleri vb. görsel malzemenin kullanımı da önemlidir. Böylece dinleme edimi izleme edimiyle, yani görsellikle de desteklenmiş olur. Ki bu, iletişimsel edimin beklenen etkiyi yapması açısından oldukça önemlidir.

Etkili konuşma için ayrıca bilgilendirmenin gereği gibi yapılması, konuşmanın uygun açıklamalarla yönlendirilmesi, tekrarın kullanımında dik-

283

kitlede, özellikle de ilk etki açısından oldukça önemlidir. Düzgün konuşma ve başarılı diksiyon konuşmacının hedef kitlede saygı uyandırması, egemenlik kurması açısından oldukça önemlidir. Aksanlı konuşmak, sokak diliyle sunum yapmak hedef kitlenin konuşmacıyı küçümsemesine, dolayısıyla da konuştuklarını dikkate almamasına yol açabilir. Bu nedenle de konuşmacının, konuşmasının daha ilk tümcelerinden itibaren, diksiyonuyla, dili kullanma biçimiyle hedef kitleden daha üstün olduğunu ortaya koyması gerekir.

Dördüncüsü, konuşmacının ses tonu ve sesini kullanma biçimidir. Her kadın bülbül sesli olamayabilir. Her erkek de Pavarotti olmadığına göre insanın kendi sesini, hiç değilse karşısındakini rahatsız etmeyecek biçimde ayarlaması olanaklıdır. Kişi isterse en rahatsız edici sesten bile okşayıcı, dinlenilebilir bir ses tonu elde edebilir. Biraz kontrol, biraz ayar durumu kurtarmaya yeterlidir.

Beşincisi, konuşmacının giyim kuşamıdır. İlk olumlu imaj açısından giyim kuşam önemlidir. Konuşmacının şıklığıyla, kullandığı kokuyla, temiz pak görünümüyle ilk anda hedef kitle üzerinde yaratacağı etki, uyandıracağı saygı, kendisine yönelen saygı dolu ve hayranca bakışlar hem konuşmacının daha özgüvenli olarak konuşmasına başlamasına, hem de hedef kitlenin konuşmacıyı daha bir önemseyerek dinlemesi açısından önemlidir.

Altıncısı, beden dilinin etkili kullanımıdır. Konuşmacı jestleriyle, mimikleriyle çevresine sempati de dağıtabilir, öfke de kusabilir. Eğer konuşmacı etkili bir konuşma yapmak ve beklediği sonuçları almak istiyorsa jestlerini ve mimiklerini sevecenliğe, sempatiye doğru ayarlamalıdır. Herkes herkesi sevmek zorunda değil. Herkes sevgi ve şefkat dolu olmak zorunda da değil. Ama eğer iletişimsel bir edim gerçekleştirmek istiyorsa, üstelik de bu edimin amacı karşı tarafı ikna etmekse, konuşmacı bilmelidir ki bunu ancak sevecenlik ve sempatiyle yapabilir. Konuşmacı bilmelidir ki hiç kimse ekşi bir surat görmeyi, kaba tavırlara maruz kalmayı, itilip kakılmayı hak etmez ve de istemez.

Dürüstlük ve içtenlik de etkili konuşmanın koşullarından biridir. Konuşmacı eğer karşısındakileri dürüstlüğüne ve içtenliğine inandırabilirse, konuşmasının dinlenilmesi, söylediklerinin dikkate alınması, dolayısıyla da konuşmadan beklenen sonucun alınması çok daha kolay olur.

Bir konuşmanın etkili olmasında broşür, grafik, afiş, hatta kısa film gösterimleri vb. görsel malzemenin kullanımı da önemlidir. Böylece dinleme edimi izleme edimiyle, yani görsellikle de desteklenmiş olur. Ki bu, iletişimsel edimin beklenen etkiyi yapması açısından oldukça önemlidir.

Etkili konuşma için ayrıca bilgilendirmenin gereği gibi yapılması, konuşmanın uygun açıklamalarla yönlendirilmesi, tekrarın kullanımında dik-

283

katli ve ölçülü olunması, vurguların netliği, anlaşılır bir dilin kullanımı vb. üsluba ilişkin noktaların dikkate alınması gerekir.

Bir konuşmanın beklenen etkiyi yapması için konuşmaya uzlaşmacı bir tavırla başlanması gerekir. Çatışma ve kavgalara olabildiğince fırsat vermemek bu açıdan önemlidir. Çoğu uluslararası diplomatik ilişkinin yanlış üslup kullanımı nedeniyle olumlu ilişki süreçlerine dönüşemediği, tam tersine çatışma, hatta savaş nedeni bile olduğunu bilmeyen yok. Aynı şekilde Türkiye'de de siyasal partiler arasında olumsuz ve uygunsuz üslup nedeniyle çoğu zaman en basit konuların bile uzlaşma zemininde görüşülüp tartışılamaması siyasetin sıradanı haline gelmiş bulunuyor. O halde üslup, etkili konuşma ediminin vazgeçilmezidir. Bu anlamda etkili bir üslup ise olumlu iletilerle örülmüş bir konuşma ve onu süsleyen nazik tavır ve davranışlar olarak nitelendirilebilir.

Konuşma Türleri

Etkili iletişimde, dolayısıyla da etkili bir konuşmada uygun konuşma türünün belirlenmesi de önemlidir. Konuşma türleri iletişimi başlatan kişi veya kişilerin amaçlarına göre biçimlenir. Buna göre belli başlı konuşma türleri eleştirel konuşma, ikna edici konuşma, bilgilendirici konuşma, emir tarzı konuşma olarak sınıflandırılabilir. Bir konuşmanın yeterince etkili olabilmesi için, konuşmacının, konuşmasını hangi türde yapacağını çok iyi saptaması gerekir.

İkna edici konuşma: İkna edici konuşma için olgu sunumu, değer sunumu ve politika belirlemenin önemi büyüktür. İkna dolaylı veya dolaysız yürütülen bir edimdir. Dolaylı ikna bazı durumlarda doğrudan iknaya göre daha etkili olabilir. Çünkü insanlar dolaylı iknada kendilerinin ikna edilmeye çalışıldığını çoğu zaman fark etmeden ikna konusu edilen duruma onay verebilirler. Sözgelimi milletvekili adayının köy kahvesinde yaptığı konuşmada, seçimi kazandığı takdirde köylü için yapacaklarını anlatması ve köylüden açıkça oy istemesi doğrudan ikna yöntemidir. Ama milletvekili adayının, seçimleri dile getirmeksizin bayram tebriklerinde, düğünlerde, ölümlerde köylüyle bir arada olması, hastalık vb. durumlarda köylünün yardımına koşması köylünün seçimlerde tercihini ondan yana kullanmasında çok daha etkili olabilir. Aynı şekilde yeni çıkan bir ürünün tanıtımını reklam formatında yapmaktansa, söz konusu ürünün belli bir miktarını promosyon olarak hedef kitleye ücretsiz dağıtarak kullanıp görmelerini sağlamak, çoğu zaman doğrudan reklam veya tanıtımın yapacağından çok daha etkili bir ikna süreci gerçekleşmesini sağlayabilir. Hizmet veya ürün hakkında insanlara ayrıntılı bilgi verilmesi, güçlü ve zayıf yanların dürüstçe anlatılması, alım veya kullanımın getireceği avantajların ayrıntılı olarak ortaya konulma-

katli ve ölçülü olunması, vurguların netliği, anlaşılır bir dilin kullanımı vb. üsluba ilişkin noktaların dikkate alınması gerekir.

Bir konuşmanın beklenen etkiyi yapması için konuşmaya uzlaşmacı bir tavırla başlanması gerekir. Çatışma ve kavgalara olabildiğince fırsat vermemek bu açıdan önemlidir. Çoğu uluslararası diplomatik ilişkinin yanlış üslup kullanımı nedeniyle olumlu ilişki süreçlerine dönüşemediği, tam tersine çatışma, hatta savaş nedeni bile olduğunu bilmeyen yok. Aynı şekilde Türkiye'de de siyasal partiler arasında olumsuz ve uygunsuz üslup nedeniyle çoğu zaman en basit konuların bile uzlaşma zemininde görüşülüp tartışılamaması siyasetin sıradanı haline gelmiş bulunuyor. O halde üslup, etkili konuşma ediminin vazgeçilmezidir. Bu anlamda etkili bir üslup ise olumlu iletilerle örülmüş bir konuşma ve onu süsleyen nazik tavır ve davranışlar olarak nitelendirilebilir.

Konuşma Türleri

Etkili iletişimde, dolayısıyla da etkili bir konuşmada uygun konuşma türünün belirlenmesi de önemlidir. Konuşma türleri iletişimi başlatan kişi veya kişilerin amaçlarına göre biçimlenir. Buna göre belli başlı konuşma türleri eleştirel konuşma, ikna edici konuşma, bilgilendirici konuşma, emir tarzı konuşma olarak sınıflandırılabilir. Bir konuşmanın yeterince etkili olabilmesi için, konuşmacının, konuşmasını hangi türde yapacağını çok iyi saptaması gerekir.

İkna edici konuşma: İkna edici konuşma için olgu sunumu, değer sunumu ve politika belirlemenin önemi büyüktür. İkna dolaylı veya dolaysız yürütülen bir edimdir. Dolaylı ikna bazı durumlarda doğrudan iknaya göre daha etkili olabilir. Çünkü insanlar dolaylı iknada kendilerinin ikna edilmeye çalışıldığını çoğu zaman fark etmeden ikna konusu edilen duruma onay verebilirler. Sözgelimi milletvekili adayının köy kahvesinde yaptığı konuşmada, seçimi kazandığı takdirde köylü için yapacaklarını anlatması ve köylüden açıkça oy istemesi doğrudan ikna yöntemidir. Ama milletvekili adayının, seçimleri dile getirmeksizin bayram tebriklerinde, düğünlerde, ölümlerde köylüyle bir arada olması, hastalık vb. durumlarda köylünün yardımına koşması köylünün seçimlerde tercihini ondan yana kullanmasında çok daha etkili olabilir. Aynı şekilde yeni çıkan bir ürünün tanıtımını reklam formatında yapmaktansa, söz konusu ürünün belli bir miktarını promosyon olarak hedef kitleye ücretsiz dağıtarak kullanıp görmelerini sağlamak, çoğu zaman doğrudan reklam veya tanıtımın yapacağından çok daha etkili bir ikna süreci gerçekleşmesini sağlayabilir. Hizmet veya ürün hakkında insanlara ayrıntılı bilgi verilmesi, güçlü ve zayıf yanların dürüstçe anlatılması, alım veya kullanımın getireceği avantajların ayrıntılı olarak ortaya konulma-

sı da ikna açısından büyük önem taşır. Örneğin, işsizlik sorunu konusunda, bir topluluğa konuşma yapmak durumunda olan politikacının öncelikle hedef kitlesini oluşturan kesimin iş ve de işsizlik durumuna ilişkin saptamalarda bulunması, ardından da konuşmasını işsizlik sorununun çözümüne ilişkin somut ve de gerçekçi önerilerle geliştirmesi, zorluklardan, olanaksızlıklardan ya da olası olanaklardan ayrıntılı olarak söz ederek sağlam ve tatmin edici tezler ortaya koyması etkililik açısından önemlidir. Bu, her ne koşulda olursa olsun sorunu çözüme kavuşturacağını söyleyen bir politikacının konuşmasından daha ikna edici olabilir.

Eleştirel konuşma: Bazı durumlarda eleştirel konuşma da beklenen etkinin gerçekleşmesinde önemli ve gereklidir. Sözgelimi, bir siyasi partinin, propagandasını, rakiplerine eleştiri yönlendirme üzerine kurması kendi hedef kitlesinde beklenen etkiyi yaratabilir. Ancak eleştirinin dozuna dikkat etmek önemlidir. Baştan sona eleştiriyle yönlendirilen bir konuşmanın beklenen etkiyi yaratması çoğu zaman olanaksızdır. Eleştiri ögesinin konuşma içerisindeki kullanım oranına ve biçimine özen göstermek gerekir. Eleştirinin yerli yerinde olması, dayanaklarıyla birlikte verilmesi, saldırıya dönüşmemesi, bütün bir konuşmanın eleştiriden ibaret olmaması etkili bir konuşma için dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Bilgilendirici konuşma: Konuşmanın bilgilendirici olması etki açısından büyük önem taşır. Özellikle de seminer, sempozyum, konferans tarzı etkinliklerde izleyiciler belli bir konuda bilgilenmek üzere toplanırlar. Dolayısıyla da onların bilgi gereksinimleri ne denli karşılanırsa konuşma etkinliği de o denli etki yaratmış olur. Özellikle bilimsel toplantılarda belli bir konuda uzman ya da bilgi sahibi kişilerin bir araya geldikleri düşünülecek olursa, konuşmacının, konuşma metnini olabildiğince özgün bilgiyle yönlendirmesi önemlidir.

Emir kipiyle konuşma: Bilgi alışverişi ya da ikna amacıyla gerçekleştirilen konuşma etkinliğinde emir kipiyle konuşmanın yeri pek de yoktur. Aslında gündelik yaşamın en sıradan ilişkilerinde de emir tarzı konuşmalar nezaketle pek bağdaşmaz. Hatta üst ast ilişkilerinin oldukça katı bir işleyiş gösterdiği ortamlarda bile emir tarzı konuşmaların kural gereği olsa bile pek şık durmadığını da belirtelim. Bilgilendirme amacına dönük konuşmalarda ise emir kipinin mümkünse hiç kullanılmaması konuşmanın etkililiği açısından çok daha önemlidir. Bilgilendirmeye veya ikna etmeye yönelik konuşmanın olabildiğince uzlaşmacı, karşı tarafın onayını da almaya dönük bir tavırla gerçekleştirilmesi beklenen etkinin alınması açısından çok daha gereklidir. Dolayısıyla da bu tür konuşmalarda emir tarzı üslubun yeri yoktur. Hiyerarşik ilişkilerin çok belirgin olduğu ortamlarda konuşmaların çoğunlukla emir tarzı yapıldığı gözlenmektedir. Profesörlerin, asistanlar karşısın-

sı da ikna açısından büyük önem taşır. Örneğin, işsizlik sorunu konusunda, bir topluluğa konuşma yapmak durumunda olan politikacının öncelikle hedef kitlesini oluşturan kesimin iş ve de işsizlik durumuna ilişkin saptamalarda bulunması, ardından da konuşmasını işsizlik sorununun çözümüne ilişkin somut ve de gerçekçi önerilerle geliştirmesi, zorluklardan, olanaksızlıklardan ya da olası olanaklardan ayrıntılı olarak söz ederek sağlam ve tatmin edici tezler ortaya koyması etkililik açısından önemlidir. Bu, her ne koşulda olursa olsun sorunu çözüme kavuşturacağını söyleyen bir politikacının konuşmasından daha ikna edici olabilir.

Eleştirel konuşma: Bazı durumlarda eleştirel konuşma da beklenen etkinin gerçekleşmesinde önemli ve gereklidir. Sözgelimi, bir siyasi partinin, propagandasını, rakiplerine eleştiri yönlendirme üzerine kurması kendi hedef kitlesinde beklenen etkiyi yaratabilir. Ancak eleştirinin dozuna dikkat etmek önemlidir. Baştan sona eleştiriyle yönlendirilen bir konuşmanın beklenen etkiyi yaratması çoğu zaman olanaksızdır. Eleştiri ögesinin konuşma içerisindeki kullanım oranına ve biçimine özen göstermek gerekir. Eleştirinin yerli yerinde olması, dayanaklarıyla birlikte verilmesi, saldırıya dönüşmemesi, bütün bir konuşmanın eleştiriden ibaret olmaması etkili bir konuşma için dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Bilgilendirici konuşma: Konuşmanın bilgilendirici olması etki açısından büyük önem taşır. Özellikle de seminer, sempozyum, konferans tarzı etkinliklerde izleyiciler belli bir konuda bilgilenmek üzere toplanırlar. Dolayısıyla da onların bilgi gereksinimleri ne denli karşılanırsa konuşma etkinliği de o denli etki yaratmış olur. Özellikle bilimsel toplantılarda belli bir konuda uzman ya da bilgi sahibi kişilerin bir araya geldikleri düşünülecek olursa, konuşmacının, konuşma metnini olabildiğince özgün bilgiyle yönlendirmesi önemlidir.

Emir kipiyle konuşma: Bilgi alışverişi ya da ikna amacıyla gerçekleştirilen konuşma etkinliğinde emir kipiyle konuşmanın yeri pek de yoktur. Aslında gündelik yaşamın en sıradan ilişkilerinde de emir tarzı konuşmalar nezaketle pek bağdaşmaz. Hatta üst ast ilişkilerinin oldukça katı bir işleyiş gösterdiği ortamlarda bile emir tarzı konuşmaların kural gereği olsa bile pek şık durmadığını da belirtelim. Bilgilendirme amacına dönük konuşmalarda ise emir kipinin mümkünse hiç kullanılmaması konuşmanın etkililiği açısından çok daha önemlidir. Bilgilendirmeye veya ikna etmeye yönelik konuşmanın olabildiğince uzlaşmacı, karşı tarafın onayını da almaya dönük bir tavırla gerçekleştirilmesi beklenen etkinin alınması açısından çok daha gereklidir. Dolayısıyla da bu tür konuşmalarda emir tarzı üslubun yeri yoktur. Hiyerarşik ilişkilerin çok belirgin olduğu ortamlarda konuşmaların çoğunlukla emir tarzı yapıldığı gözlenmektedir. Profesörlerin, asistanlar karşısın-

sı da ikna açısından büyük önem taşır. Örneğin, işsizlik sorunu konusunda, bir topluluğa konuşma yapmak durumunda olan politikacının öncelikle hedef kitlesini oluşturan kesimin iş ve de işsizlik durumuna ilişkin saptamalarda bulunması, ardından da konuşmasını işsizlik sorununun çözümüne ilişkin somut ve de gerçekçi önerilerle geliştirmesi, zorluklardan, olanaksızlıklardan ya da olası olanaklardan ayrıntılı olarak söz ederek sağlam ve tatmin edici tezler ortaya koyması etkililik açısından önemlidir. Bu, her ne koşulda olursa olsun sorunu çözüme kavuşturacağını söyleyen bir politikacının konuşmasından daha ikna edici olabilir.

Eleştirel konuşma: Bazı durumlarda eleştirel konuşma da beklenen etkinin gerçekleşmesinde önemli ve gereklidir. Sözgelimi, bir siyasi partinin, propagandasını, rakiplerine eleştiri yönlendirme üzerine kurması kendi hedef kitlesinde beklenen etkiyi yaratabilir. Ancak eleştirinin dozuna dikkat etmek önemlidir. Baştan sona eleştiriyle yönlendirilen bir konuşmanın beklenen etkiyi yaratması çoğu zaman olanaksızdır. Eleştiri ögesinin konuşma içerisindeki kullanım oranına ve biçimine özen göstermek gerekir. Eleştirinin yerli yerinde olması, dayanaklarıyla birlikte verilmesi, saldırıya dönüşmemesi, bütün bir konuşmanın eleştiriden ibaret olmaması etkili bir konuşma için dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Bilgilendirici konuşma: Konuşmanın bilgilendirici olması etki açısından büyük önem taşır. Özellikle de seminer, sempozyum, konferans tarzı etkinliklerde izleyiciler belli bir konuda bilgilenmek üzere toplanırlar. Dolayısıyla da onların bilgi gereksinimleri ne denli karşılanırsa konuşma etkinliği de o denli etki yaratmış olur. Özellikle bilimsel toplantılarda belli bir konuda uzman ya da bilgi sahibi kişilerin bir araya geldikleri düşünülecek olursa, konuşmacının, konuşma metnini olabildiğince özgün bilgiyle yönlendirmesi önemlidir.

Emir kipiyle konuşma: Bilgi alışverişi ya da ikna amacıyla gerçekleştirilen konuşma etkinliğinde emir kipiyle konuşmanın yeri pek de yoktur. Aslında gündelik yaşamın en sıradan ilişkilerinde de emir tarzı konuşmalar nezaketle pek bağdaşmaz. Hatta üst ast ilişkilerinin oldukça katı bir işleyiş gösterdiği ortamlarda bile emir tarzı konuşmaların kural gereği olsa bile pek şık durmadığını da belirtelim. Bilgilendirme amacına dönük konuşmalarda ise emir kipinin mümkünse hiç kullanılmaması konuşmanın etkililiği açısından çok daha önemlidir. Bilgilendirmeye veya ikna etmeye yönelik konuşmanın olabildiğince uzlaşmacı, karşı tarafın onayını da almaya dönük bir tavırla gerçekleştirilmesi beklenen etkinin alınması açısından çok daha gereklidir. Dolayısıyla da bu tür konuşmalarda emir tarzı üslubun yeri yoktur. Hiyerarşik ilişkilerin çok belirgin olduğu ortamlarda konuşmaların çoğunlukla emir tarzı yapıldığı gözlenmektedir. Profesörlerin, asistanlar karşısın-

daki konuşmaları, öğretmenlerin dersliklerdeki konuşmaları vb. ortamlarda emir tarzı konuşmaya sıkça rastlanır. Ancak sessiz dinleyişlerin yanıltma payının çoğu zaman yüksek olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle de katı hiyerarşik ortamlarda bile konuşmacının, konuşmasını olabildiğince uzlaşmacı ve karşılıklı eşit ilişkiyi önemsediğini gösterir bir tarzda ve tavırla gerçekleştirmesi sonuçta ortaya çıkacak etkinin düzeyi açısından büyük önem taşır.

Yazışma

Yazma ve yazışma da kamusal iletişimin önemli bir boyutunu oluşturur. Çevremizle iletişim kurmak için konuşma kadar yazmaya da başvururuz. Yazışma ve bürokrasi arasındaki ilişkinin doğrudanlığından ve bütünlüğünden ise söz etmeye gerek bile yok. Bürokrasi, aynı zamanda da yazışma demektir. Dolayısıyla yazışma denildiğinde de akla ilk anda bürokrasi gelir. Yazışma bürokrasinin işleyişinde o kadar önemlidir ki, bazen bir dilekçedeki en küçük bir yanlışlık ya da yanlış anlaşılma bile bütün bir işleyişin tıkanmasına neden olabilir. Ancak ilginç olan nokta, yazışmanın bu denli önemli olmasına karşın çoğu zaman en üst düzey eğitim almış olan kişilerin bile basit bir dilekçe yazmakta zorlanmalarıdır. Bazen bir tek tümceyle ve en fazla iki satırda toparlanacak bir konunun sayfalarca anlatıldığına tanık olunur. Çoğu zaman kurumlara yazılan bir dilekçenin gerçekten resmi nitelikte bir dilekçe mi yoksa asker mektubu mu olduğunu anlamakta güçlük çekebilmekteyiz. "Önce selam eder..." ifadesiyle başlayan dilekçelere rastlarsanız, şoka girmeyin sakın, daha ilginçleriyle de karşılaşabileceğinizi düşünerek sakinleşmeniz en doğrusu. "Kendinize iyi bakın", "görüşmek üzere", "ailenize de selamlar" ifadeleriyle noktalanan dilekçelere de sıkça rastlamak olanaklıdır. Bazen de küçük bilgi notları ilişebilir gözünüze. "Müdürüm sizi çok seviyorum", "bu işimi hallederseniz dileyin benden ne dilerseniz", "falancanın yakınıyım, size de selamı var" vb. Yazılı kültürü tam anlamıyla yaşayamamış ve içselleştirememiş bir toplumun bireyleri olarak bu tür ilginçliklerle karşılaşmak doğal belki de. Yazılı kültürünün önemli bir kesitinin asker mektuplarından ve gurbetteki işçi mektuplarından oluştuğu bilinen bir toplumda bu tür sorunların yaşanması kaçınılmaz. Ayrıca sıradan halkın yönetsel mercilerden korkup çekindiği, dışlandığı bir toplumda insanların resmi yazışmalara yatkın olmaması da bir o kadar doğal. İnsanlar korkudan kime nasıl hitap edeceklerini bilemeyebilirler. İşlerinin yapılması, sorunlarının çözülmesi için de dilekçelerde sorunu ya da konuyu en açık biçimde anlatmak yerine, sevgilerini ve saygılarını en derin biçimde iletmeyi kendilerince daha önemli görürler. Bütün bunları dikkate alarak ilginçlikler ve sorunlar karşısında şaşırmamak, ama çözüm için de gereğini yapmak en

daki konuşmaları, öğretmenlerin dersliklerdeki konuşmaları vb. ortamlarda emir tarzı konuşmaya sıkça rastlanır. Ancak sessiz dinleyişlerin yanıltma payının çoğu zaman yüksek olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle de katı hiyerarşik ortamlarda bile konuşmacının, konuşmasını olabildiğince uzlaşmacı ve karşılıklı eşit ilişkiyi önemsediğini gösterir bir tarzda ve tavırla gerçekleştirmesi sonuçta ortaya çıkacak etkinin düzeyi açısından büyük önem taşır.

Yazışma

Yazma ve yazışma da kamusal iletişimin önemli bir boyutunu oluşturur. Çevremizle iletişim kurmak için konuşma kadar yazmaya da başvururuz. Yazışma ve bürokrasi arasındaki ilişkinin doğrudanlığından ve bütünlüğünden ise söz etmeye gerek bile yok. Bürokrasi, aynı zamanda da yazışma demektir. Dolayısıyla yazışma denildiğinde de akla ilk anda bürokrasi gelir. Yazışma bürokrasinin işleyişinde o kadar önemlidir ki, bazen bir dilekçedeki en küçük bir yanlışlık ya da yanlış anlaşılma bile bütün bir işleyişin tıkanmasına neden olabilir. Ancak ilginç olan nokta, yazışmanın bu denli önemli olmasına karşın çoğu zaman en üst düzey eğitim almış olan kişilerin bile basit bir dilekçe yazmakta zorlanmalarıdır. Bazen bir tek tümceyle ve en fazla iki satırda toparlanacak bir konunun sayfalarca anlatıldığına tanık olunur. Çoğu zaman kurumlara yazılan bir dilekçenin gerçekten resmi nitelikte bir dilekçe mi yoksa asker mektubu mu olduğunu anlamakta güçlük çekebilmekteyiz. "Önce selam eder..." ifadesiyle başlayan dilekçelere rastlarsanız, şoka girmeyin sakın, daha ilginçleriyle de karşılaşabileceğinizi düşünerek sakinleşmeniz en doğrusu. "Kendinize iyi bakın", "görüşmek üzere", "ailenize de selamlar" ifadeleriyle noktalanan dilekçelere de sıkça rastlamak olanaklıdır. Bazen de küçük bilgi notları ilişebilir gözünüze. "Müdürüm sizi çok seviyorum", "bu işimi hallederseniz dileyin benden ne dilerseniz", "falancanın yakınıyım, size de selamı var" vb. Yazılı kültürü tam anlamıyla yaşayamamış ve içselleştirememiş bir toplumun bireyleri olarak bu tür ilginçliklerle karşılaşmak doğal belki de. Yazılı kültürünün önemli bir kesitinin asker mektuplarından ve gurbetteki işçi mektuplarından oluştuğu bilinen bir toplumda bu tür sorunların yaşanması kaçınılmaz. Ayrıca sıradan halkın yönetsel mercilerden korkup çekindiği, dışlandığı bir toplumda insanların resmi yazışmalara yatkın olmaması da bir o kadar doğal. İnsanlar korkudan kime nasıl hitap edeceklerini bilemeyebilirler. İşlerinin yapılması, sorunlarının çözülmesi için de dilekçelerde sorunu ya da konuyu en açık biçimde anlatmak yerine, sevgilerini ve saygılarını en derin biçimde iletmeyi kendilerince daha önemli görürler. Bütün bunları dikkate alarak ilginçlikler ve sorunlar karşısında şaşırmamak, ama çözüm için de gereğini yapmak en

286

daki konuşmaları, öğretmenlerin dersliklerdeki konuşmaları vb. ortamlarda emir tarzı konuşmaya sıkça rastlanır. Ancak sessiz dinleyişlerin yanıltma payının çoğu zaman yüksek olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle de katı hiyerarşik ortamlarda bile konuşmacının, konuşmasını olabildiğince uzlaşmacı ve karşılıklı eşit ilişkiyi önemsediğini gösterir bir tarzda ve tavırla gerçekleştirmesi sonuçta ortaya çıkacak etkinin düzeyi açısından büyük önem taşır.

Yazışma

Yazma ve yazışma da kamusal iletişimin önemli bir boyutunu oluşturur. Çevremizle iletişim kurmak için konuşma kadar yazmaya da başvururuz. Yazışma ve bürokrasi arasındaki ilişkinin doğrudanlığından ve bütünlüğünden ise söz etmeye gerek bile yok. Bürokrasi, aynı zamanda da yazışma demektir. Dolayısıyla yazışma denildiğinde de akla ilk anda bürokrasi gelir. Yazışma bürokrasinin işleyişinde o kadar önemlidir ki, bazen bir dilekçedeki en küçük bir yanlışlık ya da yanlış anlaşılma bile bütün bir işleyişin tıkanmasına neden olabilir. Ancak ilginç olan nokta, yazışmanın bu denli önemli olmasına karşın çoğu zaman en üst düzey eğitim almış olan kişilerin bile basit bir dilekçe yazmakta zorlanmalarıdır. Bazen bir tek tümceyle ve en fazla iki satırda toparlanacak bir konunun sayfalarca anlatıldığına tanık olunur. Çoğu zaman kurumlara yazılan bir dilekçenin gerçekten resmi nitelikte bir dilekçe mi yoksa asker mektubu mu olduğunu anlamakta güçlük çekebilmekteyiz. "Önce selam eder..." ifadesiyle başlayan dilekçelere rastlarsanız, şoka girmeyin sakın, daha ilginçleriyle de karşılaşabileceğinizi düşünerek sakinleşmeniz en doğrusu. "Kendinize iyi bakın", "görüşmek üzere", "ailenize de selamlar" ifadeleriyle noktalanan dilekçelere de sıkça rastlamak olanaklıdır. Bazen de küçük bilgi notları ilişebilir gözünüze. "Müdürüm sizi çok seviyorum", "bu işimi hallederseniz dileyin benden ne dilerseniz", "falancanın yakınıyım, size de selamı var" vb. Yazılı kültürü tam anlamıyla yaşayamamış ve içselleştirememiş bir toplumun bireyleri olarak bu tür ilginçliklerle karşılaşmak doğal belki de. Yazılı kültürünün önemli bir kesitinin asker mektuplarından ve gurbetteki işçi mektuplarından oluştuğu bilinen bir toplumda bu tür sorunların yaşanması kaçınılmaz. Ayrıca sıradan halkın yönetsel mercilerden korkup çekindiği, dışlandığı bir toplumda insanların resmi yazışmalara yatkın olmaması da bir o kadar doğal. İnsanlar korkudan kime nasıl hitap edeceklerini bilemeyebilirler. İşlerinin yapılması, sorunlarının çözülmesi için de dilekçelerde sorunu ya da konuyu en açık biçimde anlatmak yerine, sevgilerini ve saygılarını en derin biçimde iletmeyi kendilerince daha önemli görürler. Bütün bunları dikkate alarak ilginçlikler ve sorunlar karşısında şaşırmamak, ama çözüm için de gereğini yapmak en

286

doğrusu olsa gerek. Bu kitapta da bu konuya yer vermemizin nedeni konuya biraz olsun dikkat çekmek, birkaç temel noktaya değinerek sorunun çözümüne küçük de olsa bir katkı sağlamaktır.

Her iletişimsel ilişki biçimi kendine özgü bir yazma tarzı gerektirir. İlişkinin biçimine göre resmi ya da resmi olmayan yazma tarzına başvururuz. Kamusal iletişim kapsamındaki yazma ediminde ise ağırlıklı olarak resmi yazma ve yazışma biçimleri kullanılır. Kişiden kuruma, kurumdan kişiye, kişiden bir başka kişiye, kişiden bütün topluma, kurumdan topluma, toplumdan kişiye, toplumdan kuruma, örgüte vb. yazışmalar olabilmektedir. Bu kitabın kapsamı gereği burada, sözü edilen bütün yazışma tiplerini ele almak yerine kamusal iletişimle ilişkili yazılı iletilerde, dolayısıyla da yazışmalarda dikkat edilmesi zorunlu birtakım noktalar üzerinde durmakla yetineceğiz.

İlgili makam ya da kişi: Yazılı iletinin kime ya da hangi kuruma, birime yazıldığı açıkça belirtilmelidir. Bazı yazışmalar, özellikle de referans mektupları gibi yazılarda 'ilgili makama' genel ifadesi kullanılmakla birlikte yazışmaların çoğu kimliği ve konumu belli kişiler, kurumlar ve birimler arasında yapılır. Yazılı iletinin hedefini bulması ve bir an önce işleme konulması için hedef kişi, kurum veya birimin açıkça belirtilmesi dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır.

Tarih ve sayı: Yazılı iletilerde tarih mutlaka konulmalıdır. Yazı resmi olsun ya da olmasın tarihin belirtilmesi önemlidir. Resmi yazışmalarda ise yazının izlenmesi, işlemlerin yürütülmesi açısından tarih zaten zorunlu bir ögedir. Resmi yazışmalarda tarihin yanı sıra yazılı belgenin sayısı da önemlidir. Sayı, yazılı belgenin gönderildiği kişi, kurum ya da birim tarafından işleme konulması ve işleyişin izlenmesi açısından büyük önem taşır.

İlgi: Özellikle de resmi yazışmalarda yazılı iletinin ne ile ilgili olduğunu açıkça belirtmekte yarar var. Bu, daha önce yazılmış bir yazıya yanıt olabilir, daha önce gündeme gelmiş bir konu olabilir ya da bir istek, bir öneri, bir katkı olabilir. Yazılı ileti her ne ile ilgiliyse, bunun yazının girişinde olabildiğince kısa ve yalın bir tümceyle verilmesi, karşı tarafın dikkatini ve ilgisini çekmek açısından büyük önem taşır.

Başlık ya da hitap: Yazının resmi veya resmi olmamasına bağlı olarak başlık veya hitap biçimi farklılık gösterebilir. Yazının bir başlığı mutlaka olmalıdır. Bu başlık yazının kime, hangi kuruma ya da birime gönderildiğini gösterir. Başlık bazen de yazının konusunu özetleyici işleve sahiptir. Yazılı belgenin niteliğine ve resmilik derecesine göre başlık belirlenir. Aynı şekilde hitap da yazının resmilik derecesine göre biçimlenir. Buna göre hitap kişiye özel "Sayın Ali Fırat, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi" ya da kuruma özel "Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı" biçiminde olabilir.

doğrusu olsa gerek. Bu kitapta da bu konuya yer vermemizin nedeni konuya biraz olsun dikkat çekmek, birkaç temel noktaya değinerek sorunun çözümüne küçük de olsa bir katkı sağlamaktır.

Her iletişimsel ilişki biçimi kendine özgü bir yazma tarzı gerektirir. İlişkinin biçimine göre resmi ya da resmi olmayan yazma tarzına başvururuz. Kamusal iletişim kapsamındaki yazma ediminde ise ağırlıklı olarak resmi yazma ve yazışma biçimleri kullanılır. Kişiden kuruma, kurumdan kişiye, kişiden bir başka kişiye, kişiden bütün topluma, kurumdan topluma, toplumdan kişiye, toplumdan kuruma, örgüte vb. yazışmalar olabilmektedir. Bu kitabın kapsamı gereği burada, sözü edilen bütün yazışma tiplerini ele almak yerine kamusal iletişimle ilişkili yazılı iletilerde, dolayısıyla da yazışmalarda dikkat edilmesi zorunlu birtakım noktalar üzerinde durmakla yetineceğiz.

İlgili makam ya da kişi: Yazılı iletinin kime ya da hangi kuruma, birime yazıldığı açıkça belirtilmelidir. Bazı yazışmalar, özellikle de referans mektupları gibi yazılarda 'ilgili makama' genel ifadesi kullanılmakla birlikte yazışmaların çoğu kimliği ve konumu belli kişiler, kurumlar ve birimler arasında yapılır. Yazılı iletinin hedefini bulması ve bir an önce işleme konulması için hedef kişi, kurum veya birimin açıkça belirtilmesi dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır.

Tarih ve sayı: Yazılı iletilerde tarih mutlaka konulmalıdır. Yazı resmi olsun ya da olmasın tarihin belirtilmesi önemlidir. Resmi yazışmalarda ise yazının izlenmesi, işlemlerin yürütülmesi açısından tarih zaten zorunlu bir ögedir. Resmi yazışmalarda tarihin yanı sıra yazılı belgenin sayısı da önemlidir. Sayı, yazılı belgenin gönderildiği kişi, kurum ya da birim tarafından işleme konulması ve işleyişin izlenmesi açısından büyük önem taşır.

İlgi: Özellikle de resmi yazışmalarda yazılı iletinin ne ile ilgili olduğunu açıkça belirtmekte yarar var. Bu, daha önce yazılmış bir yazıya yanıt olabilir, daha önce gündeme gelmiş bir konu olabilir ya da bir istek, bir öneri, bir katkı olabilir. Yazılı ileti her ne ile ilgiliyse, bunun yazının girişinde olabildiğince kısa ve yalın bir tümceyle verilmesi, karşı tarafın dikkatini ve ilgisini çekmek açısından büyük önem taşır.

Başlık ya da hitap: Yazının resmi veya resmi olmamasına bağlı olarak başlık veya hitap biçimi farklılık gösterebilir. Yazının bir başlığı mutlaka olmalıdır. Bu başlık yazının kime, hangi kuruma ya da birime gönderildiğini gösterir. Başlık bazen de yazının konusunu özetleyici işleve sahiptir. Yazılı belgenin niteliğine ve resmilik derecesine göre başlık belirlenir. Aynı şekilde hitap da yazının resmilik derecesine göre biçimlenir. Buna göre hitap kişiye özel "Sayın Ali Fırat, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi" ya da kuruma özel "Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı" biçiminde olabilir.

doğrusu olsa gerek. Bu kitapta da bu konuya yer vermemizin nedeni konuya biraz olsun dikkat çekmek, birkaç temel noktaya değinerek sorunun çözümüne küçük de olsa bir katkı sağlamaktır.

Her iletişimsel ilişki biçimi kendine özgü bir yazma tarzı gerektirir. İlişkinin biçimine göre resmi ya da resmi olmayan yazma tarzına başvururuz. Kamusal iletişim kapsamındaki yazma ediminde ise ağırlıklı olarak resmi yazma ve yazışma biçimleri kullanılır. Kişiden kuruma, kurumdan kişiye, kişiden bir başka kişiye, kişiden bütün topluma, kurumdan topluma, toplumdan kişiye, toplumdan kuruma, örgüte vb. yazışmalar olabilmektedir. Bu kitabın kapsamı gereği burada, sözü edilen bütün yazışma tiplerini ele almak yerine kamusal iletişimle ilişkili yazılı iletilerde, dolayısıyla da yazışmalarda dikkat edilmesi zorunlu birtakım noktalar üzerinde durmakla yetineceğiz.

İlgili makam ya da kişi: Yazılı iletinin kime ya da hangi kuruma, birime yazıldığı açıkça belirtilmelidir. Bazı yazışmalar, özellikle de referans mektupları gibi yazılarda 'ilgili makama' genel ifadesi kullanılmakla birlikte yazışmaların çoğu kimliği ve konumu belli kişiler, kurumlar ve birimler arasında yapılır. Yazılı iletinin hedefini bulması ve bir an önce işleme konulması için hedef kişi, kurum veya birimin açıkça belirtilmesi dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır.

Tarih ve sayı: Yazılı iletilerde tarih mutlaka konulmalıdır. Yazı resmi olsun ya da olmasın tarihin belirtilmesi önemlidir. Resmi yazışmalarda ise yazının izlenmesi, işlemlerin yürütülmesi açısından tarih zaten zorunlu bir ögedir. Resmi yazışmalarda tarihin yanı sıra yazılı belgenin sayısı da önemlidir. Sayı, yazılı belgenin gönderildiği kişi, kurum ya da birim tarafından işleme konulması ve işleyişin izlenmesi açısından büyük önem taşır.

İlgi: Özellikle de resmi yazışmalarda yazılı iletinin ne ile ilgili olduğunu açıkça belirtmekte yarar var. Bu, daha önce yazılmış bir yazıya yanıt olabilir, daha önce gündeme gelmiş bir konu olabilir ya da bir istek, bir öneri, bir katkı olabilir. Yazılı ileti her ne ile ilgiliyse, bunun yazının girişinde olabildiğince kısa ve yalın bir tümceyle verilmesi, karşı tarafın dikkatini ve ilgisini çekmek açısından büyük önem taşır.

Başlık ya da hitap: Yazının resmi veya resmi olmamasına bağlı olarak başlık veya hitap biçimi farklılık gösterebilir. Yazının bir başlığı mutlaka olmalıdır. Bu başlık yazının kime, hangi kuruma ya da birime gönderildiğini gösterir. Başlık bazen de yazının konusunu özetleyici işleve sahiptir. Yazılı belgenin niteliğine ve resmilik derecesine göre başlık belirlenir. Aynı şekilde hitap da yazının resmilik derecesine göre biçimlenir. Buna göre hitap kişiye özel "Sayın Ali Fırat, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi" ya da kuruma özel "Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı" biçiminde olabilir.

doğrusu olsa gerek. Bu kitapta da bu konuya yer vermemizin nedeni konuya biraz olsun dikkat çekmek, birkaç temel noktaya değinerek sorunun çözümüne küçük de olsa bir katkı sağlamaktır.

Her iletişimsel ilişki biçimi kendine özgü bir yazma tarzı gerektirir. İlişkinin biçimine göre resmi ya da resmi olmayan yazma tarzına başvururuz. Kamusal iletişim kapsamındaki yazma ediminde ise ağırlıklı olarak resmi yazma ve yazışma biçimleri kullanılır. Kişiden kuruma, kurumdan kişiye, kişiden bir başka kişiye, kişiden bütün topluma, kurumdan topluma, toplumdan kişiye, toplumdan kuruma, örgüte vb. yazışmalar olabilmektedir. Bu kitabın kapsamı gereği burada, sözü edilen bütün yazışma tiplerini ele almak yerine kamusal iletişimle ilişkili yazılı iletilerde, dolayısıyla da yazışmalarda dikkat edilmesi zorunlu birtakım noktalar üzerinde durmakla yetineceğiz.

İlgili makam ya da kişi: Yazılı iletinin kime ya da hangi kuruma, birime yazıldığı açıkça belirtilmelidir. Bazı yazışmalar, özellikle de referans mektupları gibi yazılarda 'ilgili makama' genel ifadesi kullanılmakla birlikte yazışmaların çoğu kimliği ve konumu belli kişiler, kurumlar ve birimler arasında yapılır. Yazılı iletinin hedefini bulması ve bir an önce işleme konulması için hedef kişi, kurum veya birimin açıkça belirtilmesi dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır.

Tarih ve sayı: Yazılı iletilerde tarih mutlaka konulmalıdır. Yazı resmi olsun ya da olmasın tarihin belirtilmesi önemlidir. Resmi yazışmalarda ise yazının izlenmesi, işlemlerin yürütülmesi açısından tarih zaten zorunlu bir ögedir. Resmi yazışmalarda tarihin yanı sıra yazılı belgenin sayısı da önemlidir. Sayı, yazılı belgenin gönderildiği kişi, kurum ya da birim tarafından işleme konulması ve işleyişin izlenmesi açısından büyük önem taşır.

İlgi: Özellikle de resmi yazışmalarda yazılı iletinin ne ile ilgili olduğunu açıkça belirtmekte yarar var. Bu, daha önce yazılmış bir yazıya yanıt olabilir, daha önce gündeme gelmiş bir konu olabilir ya da bir istek, bir öneri, bir katkı olabilir. Yazılı ileti her ne ile ilgiliyse, bunun yazının girişinde olabildiğince kısa ve yalın bir tümceyle verilmesi, karşı tarafın dikkatini ve ilgisini çekmek açısından büyük önem taşır.

Başlık ya da hitap: Yazının resmi veya resmi olmamasına bağlı olarak başlık veya hitap biçimi farklılık gösterebilir. Yazının bir başlığı mutlaka olmalıdır. Bu başlık yazının kime, hangi kuruma ya da birime gönderildiğini gösterir. Başlık bazen de yazının konusunu özetleyici işleve sahiptir. Yazılı belgenin niteliğine ve resmilik derecesine göre başlık belirlenir. Aynı şekilde hitap da yazının resmilik derecesine göre biçimlenir. Buna göre hitap kişiye özel "Sayın Ali Fırat, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi" ya da kuruma özel "Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı" biçiminde olabilir.

Amaç: Tüm yazı ve yazışmalarda amaç çok net biçimde ortaya konulmalıdır. Özellikle de kamusal iletişim kapsamındaki yazışmalarda amaç ne denli açık ortaya konulursa, iletişim becerisinde de o denli başarı sağlanmış olur. Yazılı iletiyi alıp okuyan kişi ya da yetkilinin kafasında iletiyi gönderenin amacına ilişkin hiçbir belirsizlik kalmamalıdır.

İletinin açıklığı: Yazılı bir iletide dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri iletinin açık ve net biçimde yazıya dökülmesidir. Dolambaçlı tümcelerle, karmaşık ifadeyle, gereksiz sözcüklerle iletinin anlaşılmasını zorlaştırmak, iletimizi iletememek anlamına gelir. Özellikle de süslü püslü anlatımla, havalı olsun, şık görünsün diye gereksiz sözcük ve sözcelerle anlatımı karmaşıklaştırmanın hiç gereği yok.

Konunun açıkça anlatımı: Yazılı iletinin asıl omurgası konusudur. Konuyu net ve açık biçimde anlatmak önemlidir. Özellikle de resmi yazışmalarda başka benzer konulara gönderme yapmadan, öykülemelere yönelmeden, anılara değinmeden, geçmişteki benzer deneyim ve konulara dalmadan konuyu olabilecek en açık, en yalın ve doğrudan bir anlatım biçimiyle açıklamak yazılı iletinin amacına ulaşması açısından büyük önem taşır.

İstek bildirim tarzı: Yazılı iletide, resmi olsun ya da olmasın, ya bir istek, ya bir öneri ya da bir katkı sunumu vardır. İstek yazının kimden kime olduğuna göre rica veya emir biçiminde olabilir. Üst makamdan alt makama ya da hiyerarşik olarak üst konumdaki kişiden alt konumdaki kişiye yazılmışsa, istek genelde emir yerine geçer, ama nezaket gereği "rica olunur" tarzı ifadelerle belirtilir. Alttan üste doğru bir istek bildirimi ise bu, zaten doğası gereği ya rica ya da bildirimdir. Bu durumda "arz olunur" ya da "sunulur" biçimindeki ifadelerle belirtilir. İstek ifadesinin oluşturulmasında nezaket veya saygının bir biçimde karşı tarafa algılatılması iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Öneri ve katkı iletimlerinde de aynı biçimde saygı ve nezaket kurallarından ödün verilmemesi iletişimsel ilişkinin beklenen sonucu vermesi açısından gereklidir. Ayrıca kurumsal yazışmalarda saygının kişilerin yanı sıra kurumlara yönelik olduğunu da unutmamak gerekir.

Biçemsel yalınlık: Tüm yazılarda ve yazışmalarda geçerli olmakla birlikte kamusal yazışmalarda zorunlu olan bir nokta yazının biçemsel yalınlığıdır. Benzetmelerle, devrik tümce yapılarıyla, sanat yapıtı ortaya koymak adına metni biçemsel açıdan zorlamalarla karmaşık bir anlatıma dönüştürmeye hiç gerek yok. Özellikle de resmi yazışmalarda vermek istediğimiz iletiyi olabildiğince düz, basit, kısa, açık tümcelerle vermek en doğrusu. Bu durumda bizi belki söz ve yazı ustası olarak ilan etmezler, ama derdimizi en kolay yoldan anlatmış oluruz. Amacımız da en eksiksiz biçimde anlaşılmak olduğuna göre gerisi ayrıntı.

Amaç: Tüm yazı ve yazışmalarda amaç çok net biçimde ortaya konulmalıdır. Özellikle de kamusal iletişim kapsamındaki yazışmalarda amaç ne denli açık ortaya konulursa, iletişim becerisinde de o denli başarı sağlanmış olur. Yazılı iletiyi alıp okuyan kişi ya da yetkilinin kafasında iletiyi gönderenin amacına ilişkin hiçbir belirsizlik kalmamalıdır.

İletinin açıklığı: Yazılı bir iletide dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri iletinin açık ve net biçimde yazıya dökülmesidir. Dolambaçlı tümcelerle, karmaşık ifadeyle, gereksiz sözcüklerle iletinin anlaşılmasını zorlaştırmak, iletimizi iletememek anlamına gelir. Özellikle de süslü püslü anlatımla, havalı olsun, şık görünsün diye gereksiz sözcük ve sözcelerle anlatımı karmaşıklaştırmanın hiç gereği yok.

Konunun açıkça anlatımı: Yazılı iletinin asıl omurgası konusudur. Konuyu net ve açık biçimde anlatmak önemlidir. Özellikle de resmi yazışmalarda başka benzer konulara gönderme yapmadan, öykülemelere yönelmeden, anılara değinmeden, geçmişteki benzer deneyim ve konulara dalmadan konuyu olabilecek en açık, en yalın ve doğrudan bir anlatım biçimiyle açıklamak yazılı iletinin amacına ulaşması açısından büyük önem taşır.

İstek bildirim tarzı: Yazılı iletide, resmi olsun ya da olmasın, ya bir istek, ya bir öneri ya da bir katkı sunumu vardır. İstek yazının kimden kime olduğuna göre rica veya emir biçiminde olabilir. Üst makamdan alt makama ya da hiyerarşik olarak üst konumdaki kişiden alt konumdaki kişiye yazılmışsa, istek genelde emir yerine geçer, ama nezaket gereği "rica olunur" tarzı ifadelerle belirtilir. Alttan üste doğru bir istek bildirimi ise bu, zaten doğası gereği ya rica ya da bildirimdir. Bu durumda "arz olunur" ya da "sunulur" biçimindeki ifadelerle belirtilir. İstek ifadesinin oluşturulmasında nezaket veya saygının bir biçimde karşı tarafa algılatılması iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Öneri ve katkı iletimlerinde de aynı biçimde saygı ve nezaket kurallarından ödün verilmemesi iletişimsel ilişkinin beklenen sonucu vermesi açısından gereklidir. Ayrıca kurumsal yazışmalarda saygının kişilerin yanı sıra kurumlara yönelik olduğunu da unutmamak gerekir.

Biçemsel yalınlık: Tüm yazılarda ve yazışmalarda geçerli olmakla birlikte kamusal yazışmalarda zorunlu olan bir nokta yazının biçemsel yalınlığıdır. Benzetmelerle, devrik tümce yapılarıyla, sanat yapıtı ortaya koymak adına metni biçemsel açıdan zorlamalarla karmaşık bir anlatıma dönüştürmeye hiç gerek yok. Özellikle de resmi yazışmalarda vermek istediğimiz iletiyi olabildiğince düz, basit, kısa, açık tümcelerle vermek en doğrusu. Bu durumda bizi belki söz ve yazı ustası olarak ilan etmezler, ama derdimizi en kolay yoldan anlatmış oluruz. Amacımız da en eksiksiz biçimde anlaşılmak olduğuna göre gerisi ayrıntı.

288

Amaç: Tüm yazı ve yazışmalarda amaç çok net biçimde ortaya konulmalıdır. Özellikle de kamusal iletişim kapsamındaki yazışmalarda amaç ne denli açık ortaya konulursa, iletişim becerisinde de o denli başarı sağlanmış olur. Yazılı iletiyi alıp okuyan kişi ya da yetkilinin kafasında iletiyi gönderenin amacına ilişkin hiçbir belirsizlik kalmamalıdır.

İletinin açıklığı: Yazılı bir iletide dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri iletinin açık ve net biçimde yazıya dökülmesidir. Dolambaçlı tümcelerle, karmaşık ifadeyle, gereksiz sözcüklerle iletinin anlaşılmasını zorlaştırmak, iletimizi iletememek anlamına gelir. Özellikle de süslü püslü anlatımla, havalı olsun, şık görünsün diye gereksiz sözcük ve sözcelerle anlatımı karmaşıklaştırmanın hiç gereği yok.

Konunun açıkça anlatımı: Yazılı iletinin asıl omurgası konusudur. Konuyu net ve açık biçimde anlatmak önemlidir. Özellikle de resmi yazışmalarda başka benzer konulara gönderme yapmadan, öykülemelere yönelmeden, anılara değinmeden, geçmişteki benzer deneyim ve konulara dalmadan konuyu olabilecek en açık, en yalın ve doğrudan bir anlatım biçimiyle açıklamak yazılı iletinin amacına ulaşması açısından büyük önem taşır.

İstek bildirim tarzı: Yazılı iletide, resmi olsun ya da olmasın, ya bir istek, ya bir öneri ya da bir katkı sunumu vardır. İstek yazının kimden kime olduğuna göre rica veya emir biçiminde olabilir. Üst makamdan alt makama ya da hiyerarşik olarak üst konumdaki kişiden alt konumdaki kişiye yazılmışsa, istek genelde emir yerine geçer, ama nezaket gereği "rica olunur" tarzı ifadelerle belirtilir. Alttan üste doğru bir istek bildirimi ise bu, zaten doğası gereği ya rica ya da bildirimdir. Bu durumda "arz olunur" ya da "sunulur" biçimindeki ifadelerle belirtilir. İstek ifadesinin oluşturulmasında nezaket veya saygının bir biçimde karşı tarafa algılatılması iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Öneri ve katkı iletimlerinde de aynı biçimde saygı ve nezaket kurallarından ödün verilmemesi iletişimsel ilişkinin beklenen sonucu vermesi açısından gereklidir. Ayrıca kurumsal yazışmalarda saygının kişilerin yanı sıra kurumlara yönelik olduğunu da unutmamak gerekir.

Biçemsel yalınlık: Tüm yazılarda ve yazışmalarda geçerli olmakla birlikte kamusal yazışmalarda zorunlu olan bir nokta yazının biçemsel yalınlığıdır. Benzetmelerle, devrik tümce yapılarıyla, sanat yapıtı ortaya koymak adına metni biçemsel açıdan zorlamalarla karmaşık bir anlatıma dönüştürmeye hiç gerek yok. Özellikle de resmi yazışmalarda vermek istediğimiz iletiyi olabildiğince düz, basit, kısa, açık tümcelerle vermek en doğrusu. Bu durumda bizi belki söz ve yazı ustası olarak ilan etmezler, ama derdimizi en kolay yoldan anlatmış oluruz. Amacımız da en eksiksiz biçimde anlaşılmak olduğuna göre gerisi ayrıntı.

288

Burada dikkat çekilen noktalar bütün yazışmalarda ve yazılı iletilerde göz önüne alınması gerekli noktalar. Ancak hiç kuşkusuz her bir yazışma ortamının ve yazılı ileti gerektiren iletişimsel ilişkinin kendine özgü de yazım biçimi vardır. Özellikle resmi olmayan yazışmalarda çok farklı üslup ve biçimler kullanılabilmektedir. Hatta resmi yazışmalarda bile kullanılan üslup, hitap biçimi, konunun ele alınması, iletinin biçimlendirilmesi vb. açılardan farklılıklar olabilir. Ancak açıklık, dürüstlük, isteğin açıkça belirtilmesi, ve nezaket bütün yazışmalarda özen gösterilmesi gereken ortak noktalardır.

Kamusal iletişimin merkezinde etkili iletişim yer aldığına göre, iletilerin en yalın, en açık, en doğrudan verilmesi gereği önemlidir. Çünkü unutulmamalıdır ki kamusal iletişimde etkililik bir bakıma da bürokrasinin hantallığını bertaraf etmek anlamına gelir. O halde bürokrasinin daha hızlı bir işleyişe kavuşması için bürokratik iletişimsel ilişkinin de gereği gibi kurulmasına dikkat etmek büyük önem taşır.

Protokol

Kamusal iletişimin önemli boyutlarından birini de protokol konusu oluşturmaktadır. Başarılı bir protokol uygulaması, aynı zamanda başarılı bir kamusal iletişim anlamına gelir. Öyle ki çoğu zaman çok başarılı kurumların, örgütlerin veya kişilerin, küçük bir protokol hatası yüzünden bütün başarılarının arka plana itildiği, imajlarının olumludan olumsuza dönüştüğü söz konusu olabilmektedir. Protokolü gerekli kılan nedenlerden biri nezakettir, diğeri ise sistemik işleyiş. Öncelikle ede bürokrasinin sistemli bir biçimde, aksamadan işlemesinde protokol kurallarının işlerliği önemlidir. Diğer yandan bürokraside gerek örgüt içi iletişimsel ilişkinin gereği gibi işleyebilmesi gerekse de örgütün dış çevresiyle iletişimsel ilişkisini sağlıklı bir zeminde sürdürebilmesi için protokol gereklidir. Kamusal iletişim açısından bunca önemli olması nedeniyle burada protokol konusuna da hiç değilse ana hatlarıyla yer vermeyi gerekli gördük.

Aslında çoğu zaman protokol konusu basit bir yer gösterme olarak algılanır ve basite alınır. Ancak protokol yalnızca kişilerin bir toplantıdaki oturma yerleriyle sınırlı değildir. Kaldı ki o da oldukça önemlidir ve ince ayrıntılar gerektirir. Protokol, kurumlar arası, kurum ve kişiler arası ilişkilerin hemen tüm boyutlarını kapsayan bir işleyiş olarak algılanmalıdır. Bu yönüyle protokol, halkla ilişkilerin önemli bir kesitini oluşturur. Diğer yandan protokol ve imaj olgusu arasında da yakın bir ilişki vardır. Protokol yalnızca kurumsal düzeyde de değil, devletlerarası ilişkilerde de oldukça önemlidir. Böyle olduğu içindir ki hem Dışişleri Bakanlığının hem de Cumhurbaşkanlığı makamının protokol konusunda oldukça ayrıntılı çalışmaları bulunmaktadır. Özellikle de Dışişleri Bakanlığının protokol konusunda ol-

Burada dikkat çekilen noktalar bütün yazışmalarda ve yazılı iletilerde göz önüne alınması gerekli noktalar. Ancak hiç kuşkusuz her bir yazışma ortamının ve yazılı ileti gerektiren iletişimsel ilişkinin kendine özgü de yazım biçimi vardır. Özellikle resmi olmayan yazışmalarda çok farklı üslup ve biçimler kullanılabilmektedir. Hatta resmi yazışmalarda bile kullanılan üslup, hitap biçimi, konunun ele alınması, iletinin biçimlendirilmesi vb. açılardan farklılıklar olabilir. Ancak açıklık, dürüstlük, isteğin açıkça belirtilmesi, ve nezaket bütün yazışmalarda özen gösterilmesi gereken ortak noktalardır.

Kamusal iletişimin merkezinde etkili iletişim yer aldığına göre, iletilerin en yalın, en açık, en doğrudan verilmesi gereği önemlidir. Çünkü unutulmamalıdır ki kamusal iletişimde etkililik bir bakıma da bürokrasinin hantallığını bertaraf etmek anlamına gelir. O halde bürokrasinin daha hızlı bir işleyişe kavuşması için bürokratik iletişimsel ilişkinin de gereği gibi kurulmasına dikkat etmek büyük önem taşır.

Protokol

Kamusal iletişimin önemli boyutlarından birini de protokol konusu oluşturmaktadır. Başarılı bir protokol uygulaması, aynı zamanda başarılı bir kamusal iletişim anlamına gelir. Öyle ki çoğu zaman çok başarılı kurumların, örgütlerin veya kişilerin, küçük bir protokol hatası yüzünden bütün başarılarının arka plana itildiği, imajlarının olumludan olumsuza dönüştüğü söz konusu olabilmektedir. Protokolü gerekli kılan nedenlerden biri nezakettir, diğeri ise sistemik işleyiş. Öncelikle ede bürokrasinin sistemli bir biçimde, aksamadan işlemesinde protokol kurallarının işlerliği önemlidir. Diğer yandan bürokraside gerek örgüt içi iletişimsel ilişkinin gereği gibi işleyebilmesi gerekse de örgütün dış çevresiyle iletişimsel ilişkisini sağlıklı bir zeminde sürdürebilmesi için protokol gereklidir. Kamusal iletişim açısından bunca önemli olması nedeniyle burada protokol konusuna da hiç değilse ana hatlarıyla yer vermeyi gerekli gördük.

Aslında çoğu zaman protokol konusu basit bir yer gösterme olarak algılanır ve basite alınır. Ancak protokol yalnızca kişilerin bir toplantıdaki oturma yerleriyle sınırlı değildir. Kaldı ki o da oldukça önemlidir ve ince ayrıntılar gerektirir. Protokol, kurumlar arası, kurum ve kişiler arası ilişkilerin hemen tüm boyutlarını kapsayan bir işleyiş olarak algılanmalıdır. Bu yönüyle protokol, halkla ilişkilerin önemli bir kesitini oluşturur. Diğer yandan protokol ve imaj olgusu arasında da yakın bir ilişki vardır. Protokol yalnızca kurumsal düzeyde de değil, devletlerarası ilişkilerde de oldukça önemlidir. Böyle olduğu içindir ki hem Dışişleri Bakanlığının hem de Cumhurbaşkanlığı makamının protokol konusunda oldukça ayrıntılı çalışmaları bulunmaktadır. Özellikle de Dışişleri Bakanlığının protokol konusunda ol-

289

dukça kapsamlı bir kitap yayımladığı da bilinmektedir. Halkla ilişkiler, tanıtım vb. konularla ilgili herkesin Dışişleri Bakanlığı tarafından protokol konusunda hazırlanmış olan çalışmayı ellerinin altında bulundurmalarında yarar var. Protokol konusunda burada ayrıntılara gitmeye gerek yok. Ama protokolün kapsamına ve işleyişine ilişkin birkaç genel noktaya dikkat çekmek yararlı olabilir.

Protokol ve Halkla İlişkiler

Protokol ve halkla ilişkiler arasında yakın bir ilişki olduğu açık. Aslında protokol, halkla ilişkilerin içerisinde önemli bir kesit olarak yer almaktadır. Dahası protokol de bir tür halkla ilişkiler anlamına gelir. Diğer yandan halkla ilişkiler de protokolün bir kesitini oluşturur. Bu durumda protokol ve halkla ilişkiler işleyiş açısından hem birbirlerini kapsayan, ama öte yandan da birbirlerinin işleyiş alanının dışına taşan iki olgu olarak görülebilir. Örneğin, bir kurumun protokol işleriyle ilgili birimi bir yanıyla kurumun halkla ilişkiler birimiyle işbirliği içerisinde çalışır. Kurumun diğer kurumlarla ve kişilerle ilişkisinde bu işbirliği önemlidir. Ama protokol biriminin halkla ilişkiler biriminden farklı olarak diğer bir sorumluluk alanı kurumun diğer kurumlarla ilişkisine ilişkin düzenlemelerle de ilgili olmasıdır. Halkla ilişkiler birimi ise protokol işlerinden sorumlu birimden farklı olarak kurumun halkla ilişkilerini düzenler. Burada kurumun toplumdaki algılanışı, kamusal alandaki eylem ve işlemleri söz konusudur. Protokol işleri ise kurumun kamusal düzeydeki algısından çok diğer kurumlarla ilişkilerini düzenleme, bürokratik işleyişte ve ilişkilerde sorun yaşanmaması işiyle uğraşır.

Protokol ve Bürokratik İşleyiş

Protokolün belki de en doğrudan ilişkili olduğu boyut bürokratik işleyiştir. Bürokrasideki üst ast ilişkileri, telefon görüşmelerindeki hitaptan, yazışmalardaki hitaba kadar pek çok nokta protokol kapsamında yer alır. Kurum yetkilileri arasındaki telefon görüşmelerinde aktarma veya doğrudan görüştürmelerde çoğu zaman önemli protokol yanlışları yapılabilmektedir. Örneğin, YÖK başkanının doğrudan rektörle görüşmesi yerine, rektörün sekreterine bağlanması bir protokol hatasıdır. Aynı şekilde bir bakanlıkta bakan müsteşarının genel müdürle doğrudan değil de sekreter aracılığıyla görüşmesi de bir protokol hatasıdır. Yazışmalarda da aynı şekilde 'arz' yerine 'rica' sözcüğünün kullanımı yazının işleme alınmamasına yol açacak denli ciddi bir protokol hatası olarak kabul edilmelidir. Bu tür hatalar çoğu zaman kişiler ve kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına, buna bağlı olarak da işleyişin aksamasına yol açabilmektedir.

dukça kapsamlı bir kitap yayımladığı da bilinmektedir. Halkla ilişkiler, tanıtım vb. konularla ilgili herkesin Dışişleri Bakanlığı tarafından protokol konusunda hazırlanmış olan çalışmayı ellerinin altında bulundurmalarında yarar var. Protokol konusunda burada ayrıntılara gitmeye gerek yok. Ama protokolün kapsamına ve işleyişine ilişkin birkaç genel noktaya dikkat çekmek yararlı olabilir.

Protokol ve Halkla İlişkiler

Protokol ve halkla ilişkiler arasında yakın bir ilişki olduğu açık. Aslında protokol, halkla ilişkilerin içerisinde önemli bir kesit olarak yer almaktadır. Dahası protokol de bir tür halkla ilişkiler anlamına gelir. Diğer yandan halkla ilişkiler de protokolün bir kesitini oluşturur. Bu durumda protokol ve halkla ilişkiler işleyiş açısından hem birbirlerini kapsayan, ama öte yandan da birbirlerinin işleyiş alanının dışına taşan iki olgu olarak görülebilir. Örneğin, bir kurumun protokol işleriyle ilgili birimi bir yanıyla kurumun halkla ilişkiler birimiyle işbirliği içerisinde çalışır. Kurumun diğer kurumlarla ve kişilerle ilişkisinde bu işbirliği önemlidir. Ama protokol biriminin halkla ilişkiler biriminden farklı olarak diğer bir sorumluluk alanı kurumun diğer kurumlarla ilişkisine ilişkin düzenlemelerle de ilgili olmasıdır. Halkla ilişkiler birimi ise protokol işlerinden sorumlu birimden farklı olarak kurumun halkla ilişkilerini düzenler. Burada kurumun toplumdaki algılanışı, kamusal alandaki eylem ve işlemleri söz konusudur. Protokol işleri ise kurumun kamusal düzeydeki algısından çok diğer kurumlarla ilişkilerini düzenleme, bürokratik işleyişte ve ilişkilerde sorun yaşanmaması işiyle uğraşır.

Protokol ve Bürokratik İşleyiş

Protokolün belki de en doğrudan ilişkili olduğu boyut bürokratik işleyiştir. Bürokrasideki üst ast ilişkileri, telefon görüşmelerindeki hitaptan, yazışmalardaki hitaba kadar pek çok nokta protokol kapsamında yer alır. Kurum yetkilileri arasındaki telefon görüşmelerinde aktarma veya doğrudan görüştürmelerde çoğu zaman önemli protokol yanlışları yapılabilmektedir. Örneğin, YÖK başkanının doğrudan rektörle görüşmesi yerine, rektörün sekreterine bağlanması bir protokol hatasıdır. Aynı şekilde bir bakanlıkta bakan müsteşarının genel müdürle doğrudan değil de sekreter aracılığıyla görüşmesi de bir protokol hatasıdır. Yazışmalarda da aynı şekilde 'arz' yerine 'rica' sözcüğünün kullanımı yazının işleme alınmamasına yol açacak denli ciddi bir protokol hatası olarak kabul edilmelidir. Bu tür hatalar çoğu zaman kişiler ve kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına, buna bağlı olarak da işleyişin aksamasına yol açabilmektedir.

dukça kapsamlı bir kitap yayımladığı da bilinmektedir. Halkla ilişkiler, tanıtım vb. konularla ilgili herkesin Dışişleri Bakanlığı tarafından protokol konusunda hazırlanmış olan çalışmayı ellerinin altında bulundurmalarında yarar var. Protokol konusunda burada ayrıntılara gitmeye gerek yok. Ama protokolün kapsamına ve işleyişine ilişkin birkaç genel noktaya dikkat çekmek yararlı olabilir.

Protokol ve Halkla İlişkiler

Protokol ve halkla ilişkiler arasında yakın bir ilişki olduğu açık. Aslında protokol, halkla ilişkilerin içerisinde önemli bir kesit olarak yer almaktadır. Dahası protokol de bir tür halkla ilişkiler anlamına gelir. Diğer yandan halkla ilişkiler de protokolün bir kesitini oluşturur. Bu durumda protokol ve halkla ilişkiler işleyiş açısından hem birbirlerini kapsayan, ama öte yandan da birbirlerinin işleyiş alanının dışına taşan iki olgu olarak görülebilir. Örneğin, bir kurumun protokol işleriyle ilgili birimi bir yanıyla kurumun halkla ilişkiler birimiyle işbirliği içerisinde çalışır. Kurumun diğer kurumlarla ve kişilerle ilişkisinde bu işbirliği önemlidir. Ama protokol biriminin halkla ilişkiler biriminden farklı olarak diğer bir sorumluluk alanı kurumun diğer kurumlarla ilişkisine ilişkin düzenlemelerle de ilgili olmasıdır. Halkla ilişkiler birimi ise protokol işlerinden sorumlu birimden farklı olarak kurumun halkla ilişkilerini düzenler. Burada kurumun toplumdaki algılanışı, kamusal alandaki eylem ve işlemleri söz konusudur. Protokol işleri ise kurumun kamusal düzeydeki algısından çok diğer kurumlarla ilişkilerini düzenleme, bürokratik işleyişte ve ilişkilerde sorun yaşanmaması işiyle uğraşır.

Protokol ve Bürokratik İşleyiş

Protokolün belki de en doğrudan ilişkili olduğu boyut bürokratik işleyiştir. Bürokrasideki üst ast ilişkileri, telefon görüşmelerindeki hitaptan, yazışmalardaki hitaba kadar pek çok nokta protokol kapsamında yer alır. Kurum yetkilileri arasındaki telefon görüşmelerinde aktarma veya doğrudan görüştürmelerde çoğu zaman önemli protokol yanlışları yapılabilmektedir. Örneğin, YÖK başkanının doğrudan rektörle görüşmesi yerine, rektörün sekreterine bağlanması bir protokol hatasıdır. Aynı şekilde bir bakanlıkta bakan müsteşarının genel müdürle doğrudan değil de sekreter aracılığıyla görüşmesi de bir protokol hatasıdır. Yazışmalarda da aynı şekilde 'arz' yerine 'rica' sözcüğünün kullanımı yazının işleme alınmamasına yol açacak denli ciddi bir protokol hatası olarak kabul edilmelidir. Bu tür hatalar çoğu zaman kişiler ve kurumlar arası ilişkilerin bozulmasına, buna bağlı olarak da işleyişin aksamasına yol açabilmektedir.

Oturma konumu: Protokolde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hiyerarşik işleyiştir. Her devlet yönetiminin hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir protokol listesi vardır. Her kurum yetkilisinin ve kurumun protokol sorumlusunun bu listeyi elinin altında bulundurması bir zorunluluktur. Özellikle toplantı ve etkinliklerde kimlerin nereye oturtulacağı, yerleştirmelerin hangi hiyerarşik sıraya göre yapılacağı kurumsal işleyişte oldukça önemlidir. Belediye başkanının yerine valinin ya da bakanın yerine genel müdürün oturtulması bazen bütün bir organizasyonun darmadağın olmasına neden olabilir. Zaman zaman da kurumsal yönetici veya yetkililer alçak gönüllülük göstererek ön sıralarda oturmayı, ön planda olmayı istemezler. Ancak bu gibi durumlar da çoğu zaman yanlış algılanabilmekte ve yine kurumlar ve kişiler arası ilişkilerin bozulmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla da resmi toplantı ve etkinliklerde katılımcıların protokol kurallarının gerektirdiği hiyerarşik düzene göre yerleştirilmesine özen gösterilmelidir.

Görüşme, karşılama ve ziyaretler: Protokol ve hiyerarşi ilişkisinde önemli bir konu da görüşme ve ziyaretlerdir. Başka bir kurum yöneticisi tarafından yapılan ziyarette nasıl bir karşılama yapılacağı, karşılamanın hangi düzeyde ve kimler tarafından yapılacağı önemli bir protokol konusudur. Eş düzeyli kurumsal ziyaretlerle hiyerarşik kurumsal ziyaretlerde karşılamalar farklıdır. Örneğin, YÖK başkanının üniversite kapısında rektör tarafından karşılanması gerekirken rektörlük özel kalemi tarafından karşılanması, YÖK başkanından güvenliklerce kimlik sorulması ya da bakanın kurumun en üst düzey yöneticisi tarafından karşılanması gerekirken alt düzey yardımcılarca karşılanmaları önemli protokol aksaklıklarıdır.

Protokol konuşmaları: Protokolün hiyerarşik düzeyde işleyişinin önemli bir uygulaması da toplantı, konferans, sempozyum vb. organizasyonlarda konuşmacı sırasıdır. Özellikle de etkinliğin açılışı niteliğindeki protokol konuşmalarında protokol sırasına özen gösterilmesi zorunludur. Bu konuda uygulanan genel kural konuşmacıların hiyerarşik olarak en alttan üste doğru bir sıralamayla konuşturulmasıdır. Sözgelimi, bir etkinlikte saygıda kusur etmemek adına başbakana konuşma önceliği verilmesi protokol gereği saygısızlıkların en büyüğüdür ve başbakanın kürsü yerine kapıya yönelmesine neden olabilir.

Kürsüye çağırma: Konuşmacının kürsüye çağrılmasında da dikkat edilmesi gereken protokol ayrıntıları vardır. Bu konuda çoğu zaman karışıklıklar yaşandığı gözlenmektedir. Kürsü veya sahne organizasyonuyla ilgili sunucu konuşmacıyı zaman zaman kürsüye arz ettiğini, zaman zaman davet ettiğini, bazen de rica ettiğini söyleyebilmekte. Protokol kuralları açısından

Protokol ve Hiyerarşi

Oturma konumu: Protokolde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hiyerarşik işleyiştir. Her devlet yönetiminin hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir protokol listesi vardır. Her kurum yetkilisinin ve kurumun protokol sorumlusunun bu listeyi elinin altında bulundurması bir zorunluluktur. Özellikle toplantı ve etkinliklerde kimlerin nereye oturtulacağı, yerleştirmelerin hangi hiyerarşik sıraya göre yapılacağı kurumsal işleyişte oldukça önemlidir. Belediye başkanının yerine valinin ya da bakanın yerine genel müdürün oturtulması bazen bütün bir organizasyonun darmadağın olmasına neden olabilir. Zaman zaman da kurumsal yönetici veya yetkililer alçak gönüllülük göstererek ön sıralarda oturmayı, ön planda olmayı istemezler. Ancak bu gibi durumlar da çoğu zaman yanlış algılanabilmekte ve yine kurumlar ve kişiler arası ilişkilerin bozulmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla da resmi toplantı ve etkinliklerde katılımcıların protokol kurallarının gerektirdiği hiyerarşik düzene göre yerleştirilmesine özen gösterilmelidir.

Görüşme, karşılama ve ziyaretler: Protokol ve hiyerarşi ilişkisinde önemli bir konu da görüşme ve ziyaretlerdir. Başka bir kurum yöneticisi tarafından yapılan ziyarette nasıl bir karşılama yapılacağı, karşılamanın hangi düzeyde ve kimler tarafından yapılacağı önemli bir protokol konusudur. Eş düzeyli kurumsal ziyaretlerle hiyerarşik kurumsal ziyaretlerde karşılamalar farklıdır. Örneğin, YÖK başkanının üniversite kapısında rektör tarafından karşılanması gerekirken rektörlük özel kalemi tarafından karşılanması, YÖK başkanından güvenliklerce kimlik sorulması ya da bakanın kurumun en üst düzey yöneticisi tarafından karşılanması gerekirken alt düzey yardımcılarca karşılanmaları önemli protokol aksaklıklarıdır.

Protokol konuşmaları: Protokolün hiyerarşik düzeyde işleyişinin önemli bir uygulaması da toplantı, konferans, sempozyum vb. organizasyonlarda konuşmacı sırasıdır. Özellikle de etkinliğin açılışı niteliğindeki protokol konuşmalarında protokol sırasına özen gösterilmesi zorunludur. Bu konuda uygulanan genel kural konuşmacıların hiyerarşik olarak en alttan üste doğru bir sıralamayla konuşturulmasıdır. Sözgelimi, bir etkinlikte saygıda kusur etmemek adına başbakana konuşma önceliği verilmesi protokol gereği saygısızlıkların en büyüğüdür ve başbakanın kürsü yerine kapıya yönelmesine neden olabilir.

Kürsüye çağırma: Konuşmacının kürsüye çağrılmasında da dikkat edilmesi gereken protokol ayrıntıları vardır. Bu konuda çoğu zaman karışıklıklar yaşandığı gözlenmektedir. Kürsü veya sahne organizasyonuyla ilgili sunucu konuşmacıyı zaman zaman kürsüye arz ettiğini, zaman zaman davet ettiğini, bazen de rica ettiğini söyleyebilmekte. Protokol kuralları açısından

291

Protokol ve Hiyerarşi

Oturma konumu: Protokolde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hiyerarşik işleyiştir. Her devlet yönetiminin hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir protokol listesi vardır. Her kurum yetkilisinin ve kurumun protokol sorumlusunun bu listeyi elinin altında bulundurması bir zorunluluktur. Özellikle toplantı ve etkinliklerde kimlerin nereye oturtulacağı, yerleştirmelerin hangi hiyerarşik sıraya göre yapılacağı kurumsal işleyişte oldukça önemlidir. Belediye başkanının yerine valinin ya da bakanın yerine genel müdürün oturtulması bazen bütün bir organizasyonun darmadağın olmasına neden olabilir. Zaman zaman da kurumsal yönetici veya yetkililer alçak gönüllülük göstererek ön sıralarda oturmayı, ön planda olmayı istemezler. Ancak bu gibi durumlar da çoğu zaman yanlış algılanabilmekte ve yine kurumlar ve kişiler arası ilişkilerin bozulmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla da resmi toplantı ve etkinliklerde katılımcıların protokol kurallarının gerektirdiği hiyerarşik düzene göre yerleştirilmesine özen gösterilmelidir.

Görüşme, karşılama ve ziyaretler: Protokol ve hiyerarşi ilişkisinde önemli bir konu da görüşme ve ziyaretlerdir. Başka bir kurum yöneticisi tarafından yapılan ziyarette nasıl bir karşılama yapılacağı, karşılamanın hangi düzeyde ve kimler tarafından yapılacağı önemli bir protokol konusudur. Eş düzeyli kurumsal ziyaretlerle hiyerarşik kurumsal ziyaretlerde karşılamalar farklıdır. Örneğin, YÖK başkanının üniversite kapısında rektör tarafından karşılanması gerekirken rektörlük özel kalemi tarafından karşılanması, YÖK başkanından güvenliklerce kimlik sorulması ya da bakanın kurumun en üst düzey yöneticisi tarafından karşılanması gerekirken alt düzey yardımcılarca karşılanmaları önemli protokol aksaklıklarıdır.

Protokol konuşmaları: Protokolün hiyerarşik düzeyde işleyişinin önemli bir uygulaması da toplantı, konferans, sempozyum vb. organizasyonlarda konuşmacı sırasıdır. Özellikle de etkinliğin açılışı niteliğindeki protokol konuşmalarında protokol sırasına özen gösterilmesi zorunludur. Bu konuda uygulanan genel kural konuşmacıların hiyerarşik olarak en alttan üste doğru bir sıralamayla konuşturulmasıdır. Sözgelimi, bir etkinlikte saygıda kusur etmemek adına başbakana konuşma önceliği verilmesi protokol gereği saygısızlıkların en büyüğüdür ve başbakanın kürsü yerine kapıya yönelmesine neden olabilir.

Kürsüye çağırma: Konuşmacının kürsüye çağrılmasında da dikkat edilmesi gereken protokol ayrıntıları vardır. Bu konuda çoğu zaman karışıklıklar yaşandığı gözlenmektedir. Kürsü veya sahne organizasyonuyla ilgili sunucu konuşmacıyı zaman zaman kürsüye arz ettiğini, zaman zaman davet ettiğini, bazen de rica ettiğini söyleyebilmekte. Protokol kuralları açısından

291

Protokol ve Hiyerarşi

Oturma konumu: Protokolde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hiyerarşik işleyiştir. Her devlet yönetiminin hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir protokol listesi vardır. Her kurum yetkilisinin ve kurumun protokol sorumlusunun bu listeyi elinin altında bulundurması bir zorunluluktur. Özellikle toplantı ve etkinliklerde kimlerin nereye oturtulacağı, yerleştirmelerin hangi hiyerarşik sıraya göre yapılacağı kurumsal işleyişte oldukça önemlidir. Belediye başkanının yerine valinin ya da bakanın yerine genel müdürün oturtulması bazen bütün bir organizasyonun darmadağın olmasına neden olabilir. Zaman zaman da kurumsal yönetici veya yetkililer alçak gönüllülük göstererek ön sıralarda oturmayı, ön planda olmayı istemezler. Ancak bu gibi durumlar da çoğu zaman yanlış algılanabilmekte ve yine kurumlar ve kişiler arası ilişkilerin bozulmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla da resmi toplantı ve etkinliklerde katılımcıların protokol kurallarının gerektirdiği hiyerarşik düzene göre yerleştirilmesine özen gösterilmelidir.

Görüşme, karşılama ve ziyaretler: Protokol ve hiyerarşi ilişkisinde önemli bir konu da görüşme ve ziyaretlerdir. Başka bir kurum yöneticisi tarafından yapılan ziyarette nasıl bir karşılama yapılacağı, karşılamanın hangi düzeyde ve kimler tarafından yapılacağı önemli bir protokol konusudur. Eş düzeyli kurumsal ziyaretlerle hiyerarşik kurumsal ziyaretlerde karşılamalar farklıdır. Örneğin, YÖK başkanının üniversite kapısında rektör tarafından karşılanması gerekirken rektörlük özel kalemi tarafından karşılanması, YÖK başkanından güvenliklerce kimlik sorulması ya da bakanın kurumun en üst düzey yöneticisi tarafından karşılanması gerekirken alt düzey yardımcılarca karşılanmaları önemli protokol aksaklıklarıdır.

Protokol konuşmaları: Protokolün hiyerarşik düzeyde işleyişinin önemli bir uygulaması da toplantı, konferans, sempozyum vb. organizasyonlarda konuşmacı sırasıdır. Özellikle de etkinliğin açılışı niteliğindeki protokol konuşmalarında protokol sırasına özen gösterilmesi zorunludur. Bu konuda uygulanan genel kural konuşmacıların hiyerarşik olarak en alttan üste doğru bir sıralamayla konuşturulmasıdır. Sözgelimi, bir etkinlikte saygıda kusur etmemek adına başbakana konuşma önceliği verilmesi protokol gereği saygısızlıkların en büyüğüdür ve başbakanın kürsü yerine kapıya yönelmesine neden olabilir.

Kürsüye çağırma: Konuşmacının kürsüye çağrılmasında da dikkat edilmesi gereken protokol ayrıntıları vardır. Bu konuda çoğu zaman karışıklıklar yaşandığı gözlenmektedir. Kürsü veya sahne organizasyonuyla ilgili sunucu konuşmacıyı zaman zaman kürsüye arz ettiğini, zaman zaman davet ettiğini, bazen de rica ettiğini söyleyebilmekte. Protokol kuralları açısından

291

hepsi de doğru olmakla birlikte, belki de karışıklıklara neden olunmaması için konuşmacıların hiyerarşik konuma bakılmaksızın konuşmasını yapmak için kürsüye davet edilmesi belli bir standardın sağlanması açısından da uygun olabilir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken bir konu da konuşmacıların kürsüye, belli sıfat hitaplarıyla çağrılmasıdır. Çoğu zaman sahnenin ya da kürsünün organizasyonu işinden sorumlu sunucu sempati duyduğu konuşmacıları "çok değerli", "çok kıymetli", "çok saygıdeğer" vb. sıfat hitaplarıyla; diğerlerini de "sayın" veya "falanca bey, hanım" biçimindeki hitaplarla kürsüye ya da sahneye davet eder. Oysa burada sunucu bütün konuşmacılara eşit mesafe koymalı, aynı sıfatla hitap etmelidir. Bu noktada da standardı sağlamak için belki tüm konuşmacılar için "sayın" ifadesini kullanmak en doğrusu. "Profesör doktor sayın Esin Karacan" ya da "üniversitemiz rektörü profesör doktor sayın...", "Genel başkanımız sayın ..." biçimindeki hitaplar standardı sağlamak açısından önemlidir. "Sayın" hitabının kullanıldığı yerde isim sonlarına 'bey' ve 'hanım' gibi nitelemelerin eklenmesine gerek yok. Örneğin, "Sayın Esin Karacan Hanım" ya da "Sayın Mehmet Karaca Bey" veya "Sayın Murat Bey" denilmesi doğru olmaz. Aynı şekilde 'sayın' sözcüğü unvanlardan önce değil, isimlerden önce gelmelidir. "Sayın profesör doktor ...", "sayın genel müdürümüz..." yerine "profesör doktor sayın...", "genel müdürümüz sayın..." biçiminde olmalıdır. Ancak devletin en üst kademelerini, hatta devleti temsil eden makamlarda görevli olanlarda "sayın" sözcüğü görev unvanlarının önünde yer almalıdır. Sayın Cumhurbaşkanı, Sayın Başbakan, Sayın Bakan, Sayın Milletvekili vb. Çünkü bu örneklerde kişinin kendisinden çok temsil nitelikli olarak da sahip olduğu görev unvanı önemlidir. Hatta bu gibi durumlarda çoğu zaman kişinin adının kullanılması da gerekmeyebilir. "Sayın Cumhurbaşkanını kürsüye arz ediyorum" ya da "Sayın Başbakanı kürsüye davet ediyorum" biçiminde bir hitap ve çağrı yeterli olabilmektedir. Özellikle de cumhurbaşkanlığı ve başbakanlık makamını yalnızca birer kişinin temsil ettiği düşünülecek olursa burada isim kullanmanın da her zaman gerekmeyeceği daha açık anlaşılabilir. Ama mutlaka isim de söylenecekse bu kez de yukarıda anlatıldığı gibi "Cumhurbaşkanımız Sayın..." ya da "Başbakanımız Sayın..." biçimindeki ifadelerle kürsüye davet edimi gerçekleştirilir. Burada özellikle vurgulanması gereken bir nokta var. Çoğu zaman kişiler bu tür üst düzey ve de devleti temsil eder nitelikteki görev unvanlarına sahip kişilere duydukları sempati veya antipatiye göre hitap biçimi tercih ederler. Oysa ki kişiye yönelik olarak takınılan tavrın aynı zamanda, hatta öncelikle makamı ilgilendirdiğini belirtelim. Sempati duyduğumuz bir cumhurbaşkanı için "Cumhurbaşkanımız sayın..." hitabını kullanırken, sempati duymadığımız bir diğeri için "Cumhurbaşkanı sayın..." biçiminde bir hitap kullanmak her şeyden önce hitabı

hepsi de doğru olmakla birlikte, belki de karışıklıklara neden olunmaması için konuşmacıların hiyerarşik konuma bakılmaksızın konuşmasını yapmak için kürsüye davet edilmesi belli bir standardın sağlanması açısından da uygun olabilir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken bir konu da konuşmacıların kürsüye, belli sıfat hitaplarıyla çağrılmasıdır. Çoğu zaman sahnenin ya da kürsünün organizasyonu işinden sorumlu sunucu sempati duyduğu konuşmacıları "çok değerli", "çok kıymetli", "çok saygıdeğer" vb. sıfat hitaplarıyla; diğerlerini de "sayın" veya "falanca bey, hanım" biçimindeki hitaplarla kürsüye ya da sahneye davet eder. Oysa burada sunucu bütün konuşmacılara eşit mesafe koymalı, aynı sıfatla hitap etmelidir. Bu noktada da standardı sağlamak için belki tüm konuşmacılar için "sayın" ifadesini kullanmak en doğrusu. "Profesör doktor sayın Esin Karacan" ya da "üniversitemiz rektörü profesör doktor sayın...", "Genel başkanımız sayın ..." biçimindeki hitaplar standardı sağlamak açısından önemlidir. "Sayın" hitabının kullanıldığı yerde isim sonlarına 'bey' ve 'hanım' gibi nitelemelerin eklenmesine gerek yok. Örneğin, "Sayın Esin Karacan Hanım" ya da "Sayın Mehmet Karaca Bey" veya "Sayın Murat Bey" denilmesi doğru olmaz. Aynı şekilde 'sayın' sözcüğü unvanlardan önce değil, isimlerden önce gelmelidir. "Sayın profesör doktor ...", "sayın genel müdürümüz..." yerine "profesör doktor sayın...", "genel müdürümüz sayın..." biçiminde olmalıdır. Ancak devletin en üst kademelerini, hatta devleti temsil eden makamlarda görevli olanlarda "sayın" sözcüğü görev unvanlarının önünde yer almalıdır. Sayın Cumhurbaşkanı, Sayın Başbakan, Sayın Bakan, Sayın Milletvekili vb. Çünkü bu örneklerde kişinin kendisinden çok temsil nitelikli olarak da sahip olduğu görev unvanı önemlidir. Hatta bu gibi durumlarda çoğu zaman kişinin adının kullanılması da gerekmeyebilir. "Sayın Cumhurbaşkanını kürsüye arz ediyorum" ya da "Sayın Başbakanı kürsüye davet ediyorum" biçiminde bir hitap ve çağrı yeterli olabilmektedir. Özellikle de cumhurbaşkanlığı ve başbakanlık makamını yalnızca birer kişinin temsil ettiği düşünülecek olursa burada isim kullanmanın da her zaman gerekmeyeceği daha açık anlaşılabilir. Ama mutlaka isim de söylenecekse bu kez de yukarıda anlatıldığı gibi "Cumhurbaşkanımız Sayın..." ya da "Başbakanımız Sayın..." biçimindeki ifadelerle kürsüye davet edimi gerçekleştirilir. Burada özellikle vurgulanması gereken bir nokta var. Çoğu zaman kişiler bu tür üst düzey ve de devleti temsil eder nitelikteki görev unvanlarına sahip kişilere duydukları sempati veya antipatiye göre hitap biçimi tercih ederler. Oysa ki kişiye yönelik olarak takınılan tavrın aynı zamanda, hatta öncelikle makamı ilgilendirdiğini belirtelim. Sempati duyduğumuz bir cumhurbaşkanı için "Cumhurbaşkanımız sayın..." hitabını kullanırken, sempati duymadığımız bir diğeri için "Cumhurbaşkanı sayın..." biçiminde bir hitap kullanmak her şeyden önce hitabı

292

hepsi de doğru olmakla birlikte, belki de karışıklıklara neden olunmaması için konuşmacıların hiyerarşik konuma bakılmaksızın konuşmasını yapmak için kürsüye davet edilmesi belli bir standardın sağlanması açısından da uygun olabilir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken bir konu da konuşmacıların kürsüye, belli sıfat hitaplarıyla çağrılmasıdır. Çoğu zaman sahnenin ya da kürsünün organizasyonu işinden sorumlu sunucu sempati duyduğu konuşmacıları "çok değerli", "çok kıymetli", "çok saygıdeğer" vb. sıfat hitaplarıyla; diğerlerini de "sayın" veya "falanca bey, hanım" biçimindeki hitaplarla kürsüye ya da sahneye davet eder. Oysa burada sunucu bütün konuşmacılara eşit mesafe koymalı, aynı sıfatla hitap etmelidir. Bu noktada da standardı sağlamak için belki tüm konuşmacılar için "sayın" ifadesini kullanmak en doğrusu. "Profesör doktor sayın Esin Karacan" ya da "üniversitemiz rektörü profesör doktor sayın...", "Genel başkanımız sayın ..." biçimindeki hitaplar standardı sağlamak açısından önemlidir. "Sayın" hitabının kullanıldığı yerde isim sonlarına 'bey' ve 'hanım' gibi nitelemelerin eklenmesine gerek yok. Örneğin, "Sayın Esin Karacan Hanım" ya da "Sayın Mehmet Karaca Bey" veya "Sayın Murat Bey" denilmesi doğru olmaz. Aynı şekilde 'sayın' sözcüğü unvanlardan önce değil, isimlerden önce gelmelidir. "Sayın profesör doktor ...", "sayın genel müdürümüz..." yerine "profesör doktor sayın...", "genel müdürümüz sayın..." biçiminde olmalıdır. Ancak devletin en üst kademelerini, hatta devleti temsil eden makamlarda görevli olanlarda "sayın" sözcüğü görev unvanlarının önünde yer almalıdır. Sayın Cumhurbaşkanı, Sayın Başbakan, Sayın Bakan, Sayın Milletvekili vb. Çünkü bu örneklerde kişinin kendisinden çok temsil nitelikli olarak da sahip olduğu görev unvanı önemlidir. Hatta bu gibi durumlarda çoğu zaman kişinin adının kullanılması da gerekmeyebilir. "Sayın Cumhurbaşkanını kürsüye arz ediyorum" ya da "Sayın Başbakanı kürsüye davet ediyorum" biçiminde bir hitap ve çağrı yeterli olabilmektedir. Özellikle de cumhurbaşkanlığı ve başbakanlık makamını yalnızca birer kişinin temsil ettiği düşünülecek olursa burada isim kullanmanın da her zaman gerekmeyeceği daha açık anlaşılabilir. Ama mutlaka isim de söylenecekse bu kez de yukarıda anlatıldığı gibi "Cumhurbaşkanımız Sayın..." ya da "Başbakanımız Sayın..." biçimindeki ifadelerle kürsüye davet edimi gerçekleştirilir. Burada özellikle vurgulanması gereken bir nokta var. Çoğu zaman kişiler bu tür üst düzey ve de devleti temsil eder nitelikteki görev unvanlarına sahip kişilere duydukları sempati veya antipatiye göre hitap biçimi tercih ederler. Oysa ki kişiye yönelik olarak takınılan tavrın aynı zamanda, hatta öncelikle makamı ilgilendirdiğini belirtelim. Sempati duyduğumuz bir cumhurbaşkanı için "Cumhurbaşkanımız sayın..." hitabını kullanırken, sempati duymadığımız bir diğeri için "Cumhurbaşkanı sayın..." biçiminde bir hitap kullanmak her şeyden önce hitabı

292

kullananın protokol kuralları konusundaki bilgisizliğini yansıtır. Dolayısıyla da kürsüde sunum yapan ve konukları kürsüye davet etmekle görevli birinin öncelikli görevi bütün mevki ve makamlara, dolayısıyla da bütün kişilere, hiç değilse o etkinlik süresince protokol kuralları doğrultusunda eşit mesafede durmasıdır. Unutulmamalıdır ki protokol denilen olayın temel belirleyicilerinden ve varlık nedenlerinden biri kurumlar arası, kurumlar ve kişiler arası, kişiler ve kişiler arası vb. kurulan iletişimin öncelikle nezaket kuralları çerçevesinde işlerliğinin sağlanmasıdır.

Konuşma sonrası selamlama: Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta da konuşmasını yaptıktan sonra sahneden ya da kürsüden inen konuşmacıya, özellikle çok üst düzey bir yetkiliyse, salondaki herkesin bir anda kendisini selam vermek zorunda hissetmesidir. Böyle bir şeye gerek olmadığını burada belirtelim. Konuşmasını bitirip de yerine dönen konuşmacı ne kadar üst düzeyde biri olursa olsun, salondaki en ön sıralarda, özellikle de konuşmacının oturduğu koltuğun her iki tarafındakilerin hafiften kalkarak, konuşmacının yerine geçip oturması esnasındaki el tokalaşmaları ya da başlarıyla hafiften selamlamaları yeterlidir. Salondaki diğer konuklar veya dinleyiciler ise konuşmacıyı selamlama işini, konuşma bitiminde alkışlayarak yapabilirler. Aksi durumda her konuşmasını yapanın ardından salonda yaşanan hareketlilik salondaki dinginliğin ve düzenin bozulmasına yol açabilir. Ayrıca çok üst düzey kişilerin konuşmalarının ardından salondaki bütün dinleyicilerin konuşmacıyı kutlamak amacıyla bir anda sahne önüne koştuklarını hayal ettiğimizde orada oluşacak kargaşanın yalnızca görüntü açısından değil, güvenlik açısından da birtakım sorunlara yol açma olasılığını da göz ardı etmemiş oluruz. Dolayısıyla protokol kuralları denildiğinde nezaket ve sistematik işleyişin yanına bu anlamda bir de güvenliği koymakta yarar var.

Uğurlama: Üst düzey yetkililer, konferans ve sempozyum gibi etkinliklerde, kendi yoğunluklarından dolayı genelde protokol konuşmalarının bitiminde ortamdan ayrılırlar. Bu durumda kurum üst düzey yöneticileri tarafından kapıya kadar, hatta duruma göre arabasına kadar götürülerek uğurlanmaları gerekir. Özellikle taşrada zaman zaman karşılaşılan durumlardan biri de üst düzey konuğun uğurlanması sırasında, arabanın hareket etmesini ardından su dökülmesidir. Bu, Anadolu halkının göreneklerinden biridir. Eskiden gurbete uğurlananların ardından, 'kazasız belasız geri dönsün' dileğinin ifadesi olarak duru, temiz su dökülürdü. Bu görenek hala devam eder. Sempatik durmakla birlikte resmi ilişkilerde bu tür geleneksel davranışlara gerek olmadığını da burada belirtmekte yarar var. Hatta bazen gülünç bile durabilir. Şikayet üzerine falanca üst yetkilinin filanca yerdeki görevliye baskın formatlı bir ziyaret gerçekleştirdiğini ve olumsuzluklarla dolu bir tutanak da tutarak oradan ayrılmak üzere olduğunu düşünün. Üst yetkili

kullananın protokol kuralları konusundaki bilgisizliğini yansıtır. Dolayısıyla da kürsüde sunum yapan ve konukları kürsüye davet etmekle görevli birinin öncelikli görevi bütün mevki ve makamlara, dolayısıyla da bütün kişilere, hiç değilse o etkinlik süresince protokol kuralları doğrultusunda eşit mesafede durmasıdır. Unutulmamalıdır ki protokol denilen olayın temel belirleyicilerinden ve varlık nedenlerinden biri kurumlar arası, kurumlar ve kişiler arası, kişiler ve kişiler arası vb. kurulan iletişimin öncelikle nezaket kuralları çerçevesinde işlerliğinin sağlanmasıdır.

Konuşma sonrası selamlama: Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta da konuşmasını yaptıktan sonra sahneden ya da kürsüden inen konuşmacıya, özellikle çok üst düzey bir yetkiliyse, salondaki herkesin bir anda kendisini selam vermek zorunda hissetmesidir. Böyle bir şeye gerek olmadığını burada belirtelim. Konuşmasını bitirip de yerine dönen konuşmacı ne kadar üst düzeyde biri olursa olsun, salondaki en ön sıralarda, özellikle de konuşmacının oturduğu koltuğun her iki tarafındakilerin hafiften kalkarak, konuşmacının yerine geçip oturması esnasındaki el tokalaşmaları ya da başlarıyla hafiften selamlamaları yeterlidir. Salondaki diğer konuklar veya dinleyiciler ise konuşmacıyı selamlama işini, konuşma bitiminde alkışlayarak yapabilirler. Aksi durumda her konuşmasını yapanın ardından salonda yaşanan hareketlilik salondaki dinginliğin ve düzenin bozulmasına yol açabilir. Ayrıca çok üst düzey kişilerin konuşmalarının ardından salondaki bütün dinleyicilerin konuşmacıyı kutlamak amacıyla bir anda sahne önüne koştuklarını hayal ettiğimizde orada oluşacak kargaşanın yalnızca görüntü açısından değil, güvenlik açısından da birtakım sorunlara yol açma olasılığını da göz ardı etmemiş oluruz. Dolayısıyla protokol kuralları denildiğinde nezaket ve sistematik işleyişin yanına bu anlamda bir de güvenliği koymakta yarar var.

Uğurlama: Üst düzey yetkililer, konferans ve sempozyum gibi etkinliklerde, kendi yoğunluklarından dolayı genelde protokol konuşmalarının bitiminde ortamdan ayrılırlar. Bu durumda kurum üst düzey yöneticileri tarafından kapıya kadar, hatta duruma göre arabasına kadar götürülerek uğurlanmaları gerekir. Özellikle taşrada zaman zaman karşılaşılan durumlardan biri de üst düzey konuğun uğurlanması sırasında, arabanın hareket etmesini ardından su dökülmesidir. Bu, Anadolu halkının göreneklerinden biridir. Eskiden gurbete uğurlananların ardından, 'kazasız belasız geri dönsün' dileğinin ifadesi olarak duru, temiz su dökülürdü. Bu görenek hala devam eder. Sempatik durmakla birlikte resmi ilişkilerde bu tür geleneksel davranışlara gerek olmadığını da burada belirtmekte yarar var. Hatta bazen gülünç bile durabilir. Şikayet üzerine falanca üst yetkilinin filanca yerdeki görevliye baskın formatlı bir ziyaret gerçekleştirdiğini ve olumsuzluklarla dolu bir tutanak da tutarak oradan ayrılmak üzere olduğunu düşünün. Üst yetkili

293

kullananın protokol kuralları konusundaki bilgisizliğini yansıtır. Dolayısıyla da kürsüde sunum yapan ve konukları kürsüye davet etmekle görevli birinin öncelikli görevi bütün mevki ve makamlara, dolayısıyla da bütün kişilere, hiç değilse o etkinlik süresince protokol kuralları doğrultusunda eşit mesafede durmasıdır. Unutulmamalıdır ki protokol denilen olayın temel belirleyicilerinden ve varlık nedenlerinden biri kurumlar arası, kurumlar ve kişiler arası, kişiler ve kişiler arası vb. kurulan iletişimin öncelikle nezaket kuralları çerçevesinde işlerliğinin sağlanmasıdır.

Konuşma sonrası selamlama: Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta da konuşmasını yaptıktan sonra sahneden ya da kürsüden inen konuşmacıya, özellikle çok üst düzey bir yetkiliyse, salondaki herkesin bir anda kendisini selam vermek zorunda hissetmesidir. Böyle bir şeye gerek olmadığını burada belirtelim. Konuşmasını bitirip de yerine dönen konuşmacı ne kadar üst düzeyde biri olursa olsun, salondaki en ön sıralarda, özellikle de konuşmacının oturduğu koltuğun her iki tarafındakilerin hafiften kalkarak, konuşmacının yerine geçip oturması esnasındaki el tokalaşmaları ya da başlarıyla hafiften selamlamaları yeterlidir. Salondaki diğer konuklar veya dinleyiciler ise konuşmacıyı selamlama işini, konuşma bitiminde alkışlayarak yapabilirler. Aksi durumda her konuşmasını yapanın ardından salonda yaşanan hareketlilik salondaki dinginliğin ve düzenin bozulmasına yol açabilir. Ayrıca çok üst düzey kişilerin konuşmalarının ardından salondaki bütün dinleyicilerin konuşmacıyı kutlamak amacıyla bir anda sahne önüne koştuklarını hayal ettiğimizde orada oluşacak kargaşanın yalnızca görüntü açısından değil, güvenlik açısından da birtakım sorunlara yol açma olasılığını da göz ardı etmemiş oluruz. Dolayısıyla protokol kuralları denildiğinde nezaket ve sistematik işleyişin yanına bu anlamda bir de güvenliği koymakta yarar var.

Uğurlama: Üst düzey yetkililer, konferans ve sempozyum gibi etkinliklerde, kendi yoğunluklarından dolayı genelde protokol konuşmalarının bitiminde ortamdan ayrılırlar. Bu durumda kurum üst düzey yöneticileri tarafından kapıya kadar, hatta duruma göre arabasına kadar götürülerek uğurlanmaları gerekir. Özellikle taşrada zaman zaman karşılaşılan durumlardan biri de üst düzey konuğun uğurlanması sırasında, arabanın hareket etmesini ardından su dökülmesidir. Bu, Anadolu halkının göreneklerinden biridir. Eskiden gurbete uğurlananların ardından, 'kazasız belasız geri dönsün' dileğinin ifadesi olarak duru, temiz su dökülürdü. Bu görenek hala devam eder. Sempatik durmakla birlikte resmi ilişkilerde bu tür geleneksel davranışlara gerek olmadığını da burada belirtmekte yarar var. Hatta bazen gülünç bile durabilir. Şikayet üzerine falanca üst yetkilinin filanca yerdeki görevliye baskın formatlı bir ziyaret gerçekleştirdiğini ve olumsuzluklarla dolu bir tutanak da tutarak oradan ayrılmak üzere olduğunu düşünün. Üst yetkili

293

tam da aracına binerken yerel kurum görevlilerinden birinin elinde bir kova suyla orada beklediğini ve aracın hareketinin ardından da suyu döktüğünü düşünün. Takdir edersiniz ki "güle güle git, hayırlısıyla geri gel inşallah" anlamına gelen bu su döküm adeti burada hiç de uygun düşmez. Olumsuz değil de olumlu bir ziyaret olsaydı da aracın ardından su dökülmesi protokol kurallarına göre pek şık durmazdı zaten. Bunun yerine kurumsal ya da otantik değeri olan bir hediye verilmesi daha şık durabilir. Bu arada verilecek hediyenin de, eğer kurumsal harcama kalemlerinden satın alınmaktaysa, çok pahalı olmamasına dikkat edilmelidir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da üst düzey konuğun salondan ayrılması sırasında salondaki bütün konukların saygı gösterisi yapmak üzere salondan ayrılıp konuğu uğurlama eylemine katılmaları yönündeki eğilimdir. Oysa çoğu zaman üst düzey konuklar ayrılırken de salonda konuşmalar veya etkinlik (konser, gösteri vb.) devam etmektedir. Etkinlik devam ederken salonun boşalarak konukların uğurlama törenine katılmaları bir yandan bir saygı gösterisiyken diğer yandan da salondaki etkinliğe ve etkinliği yapanlara saygısızlıktır. Kaldı ki uğurlama töreninin kalabalık bir insan grubuyla yapılması ve saygı gösterim izdihamına dönüşmesi de şık bir görüntü olmaz. Ayrıca bu gibi durumlarda da yukarıda belirtildiği gibi güvenlik açısından birtakım olumsuzluklar yaşanması da her zaman olasıdır. Bu nedenle de uğurlama törenine ev sahibi kurumun üst düzey yöneticilerinin ve etkinlik organizatörünün katılması yeterlidir.

Protokol ve Diplomatik İlişkiler

Protokol konusunda en ince ayrıntılar uluslararası ve devletlerarası diplomatik ilişkilerde söz konusudur. Yabancı devletlere yapılacak ziyaretler ve yabancı devlet yöneticilerinin karşılanması tarzı organizasyonların tüm aşamalarının incelikli protokol kurallarının dikkate alınmasını gerektirdiğinin altını bir kez daha çizelim. Bazen gözden kaçan en önemsiz gibi görünen bir protokol aksaklığının devletlerarası ilişkilerin bozulmasına yol açtığını söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Devlet yöneticilerinin uçakta karşılanmasından, konaklamaya, yemekten toplantıya, ağırlanmasından uğurlanmasına tüm aşamalarında oldukça ayrıntılı protokol kurallarına uyulması gerekmektedir. Bu denli ayrıntılı kurallarla işlemesi nedeniyledir ki devletin üst düzey protokol işlerini yürütmek için genelde konuyla ilgili eğitim almış uzman ve görevlilerin görevlendirilmesi gerekmektedir.

Kurumsal Özellikler ve Protokol Farklılıkları

Protokol ve kurumsal kimlik arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Kurumların yapı ve işleyiş açısından genel görünüm olarak benzer gibi

tam da aracına binerken yerel kurum görevlilerinden birinin elinde bir kova suyla orada beklediğini ve aracın hareketinin ardından da suyu döktüğünü düşünün. Takdir edersiniz ki "güle güle git, hayırlısıyla geri gel inşallah" anlamına gelen bu su döküm adeti burada hiç de uygun düşmez. Olumsuz değil de olumlu bir ziyaret olsaydı da aracın ardından su dökülmesi protokol kurallarına göre pek şık durmazdı zaten. Bunun yerine kurumsal ya da otantik değeri olan bir hediye verilmesi daha şık durabilir. Bu arada verilecek hediyenin de, eğer kurumsal harcama kalemlerinden satın alınmaktaysa, çok pahalı olmamasına dikkat edilmelidir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da üst düzey konuğun salondan ayrılması sırasında salondaki bütün konukların saygı gösterisi yapmak üzere salondan ayrılıp konuğu uğurlama eylemine katılmaları yönündeki eğilimdir. Oysa çoğu zaman üst düzey konuklar ayrılırken de salonda konuşmalar veya etkinlik (konser, gösteri vb.) devam etmektedir. Etkinlik devam ederken salonun boşalarak konukların uğurlama törenine katılmaları bir yandan bir saygı gösterisiyken diğer yandan da salondaki etkinliğe ve etkinliği yapanlara saygısızlıktır. Kaldı ki uğurlama töreninin kalabalık bir insan grubuyla yapılması ve saygı gösterim izdihamına dönüşmesi de şık bir görüntü olmaz. Ayrıca bu gibi durumlarda da yukarıda belirtildiği gibi güvenlik açısından birtakım olumsuzluklar yaşanması da her zaman olasıdır. Bu nedenle de uğurlama törenine ev sahibi kurumun üst düzey yöneticilerinin ve etkinlik organizatörünün katılması yeterlidir.

Protokol ve Diplomatik İlişkiler

Protokol konusunda en ince ayrıntılar uluslararası ve devletlerarası diplomatik ilişkilerde söz konusudur. Yabancı devletlere yapılacak ziyaretler ve yabancı devlet yöneticilerinin karşılanması tarzı organizasyonların tüm aşamalarının incelikli protokol kurallarının dikkate alınmasını gerektirdiğinin altını bir kez daha çizelim. Bazen gözden kaçan en önemsiz gibi görünen bir protokol aksaklığının devletlerarası ilişkilerin bozulmasına yol açtığını söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Devlet yöneticilerinin uçakta karşılanmasından, konaklamaya, yemekten toplantıya, ağırlanmasından uğurlanmasına tüm aşamalarında oldukça ayrıntılı protokol kurallarına uyulması gerekmektedir. Bu denli ayrıntılı kurallarla işlemesi nedeniyledir ki devletin üst düzey protokol işlerini yürütmek için genelde konuyla ilgili eğitim almış uzman ve görevlilerin görevlendirilmesi gerekmektedir.

Kurumsal Özellikler ve Protokol Farklılıkları

Protokol ve kurumsal kimlik arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Kurumların yapı ve işleyiş açısından genel görünüm olarak benzer gibi

294

tam da aracına binerken yerel kurum görevlilerinden birinin elinde bir kova suyla orada beklediğini ve aracın hareketinin ardından da suyu döktüğünü düşünün. Takdir edersiniz ki "güle güle git, hayırlısıyla geri gel inşallah" anlamına gelen bu su döküm adeti burada hiç de uygun düşmez. Olumsuz değil de olumlu bir ziyaret olsaydı da aracın ardından su dökülmesi protokol kurallarına göre pek şık durmazdı zaten. Bunun yerine kurumsal ya da otantik değeri olan bir hediye verilmesi daha şık durabilir. Bu arada verilecek hediyenin de, eğer kurumsal harcama kalemlerinden satın alınmaktaysa, çok pahalı olmamasına dikkat edilmelidir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da üst düzey konuğun salondan ayrılması sırasında salondaki bütün konukların saygı gösterisi yapmak üzere salondan ayrılıp konuğu uğurlama eylemine katılmaları yönündeki eğilimdir. Oysa çoğu zaman üst düzey konuklar ayrılırken de salonda konuşmalar veya etkinlik (konser, gösteri vb.) devam etmektedir. Etkinlik devam ederken salonun boşalarak konukların uğurlama törenine katılmaları bir yandan bir saygı gösterisiyken diğer yandan da salondaki etkinliğe ve etkinliği yapanlara saygısızlıktır. Kaldı ki uğurlama töreninin kalabalık bir insan grubuyla yapılması ve saygı gösterim izdihamına dönüşmesi de şık bir görüntü olmaz. Ayrıca bu gibi durumlarda da yukarıda belirtildiği gibi güvenlik açısından birtakım olumsuzluklar yaşanması da her zaman olasıdır. Bu nedenle de uğurlama törenine ev sahibi kurumun üst düzey yöneticilerinin ve etkinlik organizatörünün katılması yeterlidir.

Protokol ve Diplomatik İlişkiler

Protokol konusunda en ince ayrıntılar uluslararası ve devletlerarası diplomatik ilişkilerde söz konusudur. Yabancı devletlere yapılacak ziyaretler ve yabancı devlet yöneticilerinin karşılanması tarzı organizasyonların tüm aşamalarının incelikli protokol kurallarının dikkate alınmasını gerektirdiğinin altını bir kez daha çizelim. Bazen gözden kaçan en önemsiz gibi görünen bir protokol aksaklığının devletlerarası ilişkilerin bozulmasına yol açtığını söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Devlet yöneticilerinin uçakta karşılanmasından, konaklamaya, yemekten toplantıya, ağırlanmasından uğurlanmasına tüm aşamalarında oldukça ayrıntılı protokol kurallarına uyulması gerekmektedir. Bu denli ayrıntılı kurallarla işlemesi nedeniyledir ki devletin üst düzey protokol işlerini yürütmek için genelde konuyla ilgili eğitim almış uzman ve görevlilerin görevlendirilmesi gerekmektedir.

Kurumsal Özellikler ve Protokol Farklılıkları

Protokol ve kurumsal kimlik arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Kurumların yapı ve işleyiş açısından genel görünüm olarak benzer gibi

294

görünseler de birbirinden farklı pek çok özelliğe sahip oldukları da bilinmektedir. Bir kere kamu kuruluşları ve özel statülü kuruluşlar olmak açısından aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işlevleri gereği de kurumların işleyişleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar protokol açısından da kendisini gösterir. Özde bütün kurum ve kuruluşlarda genel protokol kuralları aynı ölçüde geçerli olmakla birlikte, işleyişte esneklik ve katılık açısından farklılık görülebilmektedir. Örneğin, askeri bir kuruluşta protokol kurallarının işleyişi ile üniversitedeki işleyişi arasında önemli farklar vardır. Her iki kurumda da işleyişi aslında üst ast ilişkisi belirlemektedir. Üniversitenin akademik yapısı ve işleyişi akademik hiyerarşi üzerine kuruludur. Askeriyede de hiyerarşi üst ast ilişkisi biçiminde işletilir. Ancak üniversitedeki üst ast ilişkisi ile askeriyedeki arasında esneklik açısından oldukça belirgin bir fark vardır. Askeriyedeki hiyerarşik katılığın üniversitede olması olanaklı değildir. Çünkü askeriye, kurum olarak varlığını ve işlerliğini hiyerarşinin katılığı, dolayısıyla da emir komuta ilişkisi üzerine kurmuştur ve öyle de olmak zorundadır. Üniversitede ise akademik hiyerarşi emir komuta ilişkisinden çok işbirliğine ve birlikte çalışmaya dayanmak zorundadır. Dolayısıyla her iki kurumda da hiyerarşik işleyiş ve onun gerektirdiği protokol kuralları geçerlidir. Ancak söz konusu kurallar askeriyede olabildiğince katı, üniversitede ise olabildiğince esnek bir işeyiş göstermek durumundadır.

O halde denebilir ki yapısı ve işlevleri ne olursa olsun her kurumda belli protokol kurallarının geçerliliği söz konusudur. Ancak her bir kurum gerek yapı gerekse işleyiş açısından bir diğerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık kurumların protokole ilişkin işleyişlerine de belirgin biçimde yansımaktadır.

İmaj

İmaj da kamusal iletişimin önemli boyutlarından biridir. Amerika'da reklam ve tanıtımın bir boyutu olarak önem kazanan imaj olgusunun siyasal iletişimin de giderek önemli bir kesitini oluşturmaya başladığı görülmektedir. Kapitalizmin, ikinci büyük bunalımını yaşadığı 1960'lı yıllarda insanları tüketime özendirmek için reklam ve tanıtım sektörüne yönelim başladığı bilinmektedir. Kısa sürede mantar gibi çoğalan reklam ajansları, tanıtım firmaları bir süre sonra da piyasada birbirleriyle yarışmak zorunda kalırlar. Bu da söz konusu ajans ve firmaların bir yandan yeni iş alanları yaratmak, diğer yandan da kendi reklam ve tanıtımlarını yapmak için yeni stratejiler geliştirmeleri gereğini doğurmuştur. İmaj konusunun da bu yeni iş alanı arayışının, kendi reklam ve tanıtımlarını yapma stratejilerinin bir sonucu olarak ilgileri üzerine topladığı gözlenmektedir. Bu anlamda belki de en

görünseler de birbirinden farklı pek çok özelliğe sahip oldukları da bilinmektedir. Bir kere kamu kuruluşları ve özel statülü kuruluşlar olmak açısından aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işlevleri gereği de kurumların işleyişleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar protokol açısından da kendisini gösterir. Özde bütün kurum ve kuruluşlarda genel protokol kuralları aynı ölçüde geçerli olmakla birlikte, işleyişte esneklik ve katılık açısından farklılık görülebilmektedir. Örneğin, askeri bir kuruluşta protokol kurallarının işleyişi ile üniversitedeki işleyişi arasında önemli farklar vardır. Her iki kurumda da işleyişi aslında üst ast ilişkisi belirlemektedir. Üniversitenin akademik yapısı ve işleyişi akademik hiyerarşi üzerine kuruludur. Askeriyede de hiyerarşi üst ast ilişkisi biçiminde işletilir. Ancak üniversitedeki üst ast ilişkisi ile askeriyedeki arasında esneklik açısından oldukça belirgin bir fark vardır. Askeriyedeki hiyerarşik katılığın üniversitede olması olanaklı değildir. Çünkü askeriye, kurum olarak varlığını ve işlerliğini hiyerarşinin katılığı, dolayısıyla da emir komuta ilişkisi üzerine kurmuştur ve öyle de olmak zorundadır. Üniversitede ise akademik hiyerarşi emir komuta ilişkisinden çok işbirliğine ve birlikte çalışmaya dayanmak zorundadır. Dolayısıyla her iki kurumda da hiyerarşik işleyiş ve onun gerektirdiği protokol kuralları geçerlidir. Ancak söz konusu kurallar askeriyede olabildiğince katı, üniversitede ise olabildiğince esnek bir işeyiş göstermek durumundadır.

O halde denebilir ki yapısı ve işlevleri ne olursa olsun her kurumda belli protokol kurallarının geçerliliği söz konusudur. Ancak her bir kurum gerek yapı gerekse işleyiş açısından bir diğerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık kurumların protokole ilişkin işleyişlerine de belirgin biçimde yansımaktadır.

İmaj

İmaj da kamusal iletişimin önemli boyutlarından biridir. Amerika'da reklam ve tanıtımın bir boyutu olarak önem kazanan imaj olgusunun siyasal iletişimin de giderek önemli bir kesitini oluşturmaya başladığı görülmektedir. Kapitalizmin, ikinci büyük bunalımını yaşadığı 1960'lı yıllarda insanları tüketime özendirmek için reklam ve tanıtım sektörüne yönelim başladığı bilinmektedir. Kısa sürede mantar gibi çoğalan reklam ajansları, tanıtım firmaları bir süre sonra da piyasada birbirleriyle yarışmak zorunda kalırlar. Bu da söz konusu ajans ve firmaların bir yandan yeni iş alanları yaratmak, diğer yandan da kendi reklam ve tanıtımlarını yapmak için yeni stratejiler geliştirmeleri gereğini doğurmuştur. İmaj konusunun da bu yeni iş alanı arayışının, kendi reklam ve tanıtımlarını yapma stratejilerinin bir sonucu olarak ilgileri üzerine topladığı gözlenmektedir. Bu anlamda belki de en

görünseler de birbirinden farklı pek çok özelliğe sahip oldukları da bilinmektedir. Bir kere kamu kuruluşları ve özel statülü kuruluşlar olmak açısından aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işlevleri gereği de kurumların işleyişleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar protokol açısından da kendisini gösterir. Özde bütün kurum ve kuruluşlarda genel protokol kuralları aynı ölçüde geçerli olmakla birlikte, işleyişte esneklik ve katılık açısından farklılık görülebilmektedir. Örneğin, askeri bir kuruluşta protokol kurallarının işleyişi ile üniversitedeki işleyişi arasında önemli farklar vardır. Her iki kurumda da işleyişi aslında üst ast ilişkisi belirlemektedir. Üniversitenin akademik yapısı ve işleyişi akademik hiyerarşi üzerine kuruludur. Askeriyede de hiyerarşi üst ast ilişkisi biçiminde işletilir. Ancak üniversitedeki üst ast ilişkisi ile askeriyedeki arasında esneklik açısından oldukça belirgin bir fark vardır. Askeriyedeki hiyerarşik katılığın üniversitede olması olanaklı değildir. Çünkü askeriye, kurum olarak varlığını ve işlerliğini hiyerarşinin katılığı, dolayısıyla da emir komuta ilişkisi üzerine kurmuştur ve öyle de olmak zorundadır. Üniversitede ise akademik hiyerarşi emir komuta ilişkisinden çok işbirliğine ve birlikte çalışmaya dayanmak zorundadır. Dolayısıyla her iki kurumda da hiyerarşik işleyiş ve onun gerektirdiği protokol kuralları geçerlidir. Ancak söz konusu kurallar askeriyede olabildiğince katı, üniversitede ise olabildiğince esnek bir işeyiş göstermek durumundadır.

O halde denebilir ki yapısı ve işlevleri ne olursa olsun her kurumda belli protokol kurallarının geçerliliği söz konusudur. Ancak her bir kurum gerek yapı gerekse işleyiş açısından bir diğerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık kurumların protokole ilişkin işleyişlerine de belirgin biçimde yansımaktadır.

İmaj

İmaj da kamusal iletişimin önemli boyutlarından biridir. Amerika'da reklam ve tanıtımın bir boyutu olarak önem kazanan imaj olgusunun siyasal iletişimin de giderek önemli bir kesitini oluşturmaya başladığı görülmektedir. Kapitalizmin, ikinci büyük bunalımını yaşadığı 1960'lı yıllarda insanları tüketime özendirmek için reklam ve tanıtım sektörüne yönelim başladığı bilinmektedir. Kısa sürede mantar gibi çoğalan reklam ajansları, tanıtım firmaları bir süre sonra da piyasada birbirleriyle yarışmak zorunda kalırlar. Bu da söz konusu ajans ve firmaların bir yandan yeni iş alanları yaratmak, diğer yandan da kendi reklam ve tanıtımlarını yapmak için yeni stratejiler geliştirmeleri gereğini doğurmuştur. İmaj konusunun da bu yeni iş alanı arayışının, kendi reklam ve tanıtımlarını yapma stratejilerinin bir sonucu olarak ilgileri üzerine topladığı gözlenmektedir. Bu anlamda belki de en

görünseler de birbirinden farklı pek çok özelliğe sahip oldukları da bilinmektedir. Bir kere kamu kuruluşları ve özel statülü kuruluşlar olmak açısından aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işlevleri gereği de kurumların işleyişleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar protokol açısından da kendisini gösterir. Özde bütün kurum ve kuruluşlarda genel protokol kuralları aynı ölçüde geçerli olmakla birlikte, işleyişte esneklik ve katılık açısından farklılık görülebilmektedir. Örneğin, askeri bir kuruluşta protokol kurallarının işleyişi ile üniversitedeki işleyişi arasında önemli farklar vardır. Her iki kurumda da işleyişi aslında üst ast ilişkisi belirlemektedir. Üniversitenin akademik yapısı ve işleyişi akademik hiyerarşi üzerine kuruludur. Askeriyede de hiyerarşi üst ast ilişkisi biçiminde işletilir. Ancak üniversitedeki üst ast ilişkisi ile askeriyedeki arasında esneklik açısından oldukça belirgin bir fark vardır. Askeriyedeki hiyerarşik katılığın üniversitede olması olanaklı değildir. Çünkü askeriye, kurum olarak varlığını ve işlerliğini hiyerarşinin katılığı, dolayısıyla da emir komuta ilişkisi üzerine kurmuştur ve öyle de olmak zorundadır. Üniversitede ise akademik hiyerarşi emir komuta ilişkisinden çok işbirliğine ve birlikte çalışmaya dayanmak zorundadır. Dolayısıyla her iki kurumda da hiyerarşik işleyiş ve onun gerektirdiği protokol kuralları geçerlidir. Ancak söz konusu kurallar askeriyede olabildiğince katı, üniversitede ise olabildiğince esnek bir işeyiş göstermek durumundadır.

O halde denebilir ki yapısı ve işlevleri ne olursa olsun her kurumda belli protokol kurallarının geçerliliği söz konusudur. Ancak her bir kurum gerek yapı gerekse işleyiş açısından bir diğerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık kurumların protokole ilişkin işleyişlerine de belirgin biçimde yansımaktadır.

İmaj

İmaj da kamusal iletişimin önemli boyutlarından biridir. Amerika'da reklam ve tanıtımın bir boyutu olarak önem kazanan imaj olgusunun siyasal iletişimin de giderek önemli bir kesitini oluşturmaya başladığı görülmektedir. Kapitalizmin, ikinci büyük bunalımını yaşadığı 1960'lı yıllarda insanları tüketime özendirmek için reklam ve tanıtım sektörüne yönelim başladığı bilinmektedir. Kısa sürede mantar gibi çoğalan reklam ajansları, tanıtım firmaları bir süre sonra da piyasada birbirleriyle yarışmak zorunda kalırlar. Bu da söz konusu ajans ve firmaların bir yandan yeni iş alanları yaratmak, diğer yandan da kendi reklam ve tanıtımlarını yapmak için yeni stratejiler geliştirmeleri gereğini doğurmuştur. İmaj konusunun da bu yeni iş alanı arayışının, kendi reklam ve tanıtımlarını yapma stratejilerinin bir sonucu olarak ilgileri üzerine topladığı gözlenmektedir. Bu anlamda belki de en

önemli çekim alanlarından birini siyaset oluşturur. Özellikle seçim dönemlerinde politik görevlere aday olanların yarışta önde olmak için reklam ve propagandanın tüm olanaklarından yararlanma istekleri imaj olgusunun giderek merkezi bir konuma taşınmasına neden olmuştur. Politikacıların ardından diğer iş ve meslek alanlarında öne çıkmak, daha görünür olmak isteyen kişilerin de imajın çekim alanının etkisinde kalmaya başladıkları dikkati çekmektedir. Öyle ki imaj ve imaj yapıcılara giderek mucizevi bir güç atfedilmeye başlandığı gözlenmektedir. Cinderella'nın bal kabaklarını arabaya dönüştüren sihri masal dünyasından çıkıp imaj yapıcıların strateji çantasına girmiştir adeta. Kendilerini ilgili çevrelere, yoktan var edebilen, baştan yaratabilen, bir dokunuşla X kişisinden Y kişisi, A firmasından B firması yaratabilen olarak tanıtan imaj yapıcılar mantar gibi türeyerek piyasayı kuşatmışlardır. Öyle ki iş ve siyaset dünyasında başarılı olmak isteyen çoğu kişi ve firma arasındaki yarışın hızla ürün ve hizmet kalitesi ekseninden imaj eksenine doğru kaydığı dikkati çeker. Kıyasıya bir imaj yarışı başlar. Reklam, tanıtım, dolayısıyla da imaj yapım işiyle uğraşan kişi ve kuruluşlar yarışta önde olabilmek, imaj pazarındaki pastadan daha büyük payı alabilmek için bir yandan da kendileri için albeni yaratacak bir imaj yaratmaya koyulurlar. Bugün neredeyse her politikacının, hangi düzeyde olursa olsun her yöneticinin, her iş adamının yanı başında bir imaj yapıcı (imaj maker) vardır. Kurum ve kişilerin imaj yapıcılara ayırdıkları harcama kalemlerinin ise hayli şişkin olduğu gözlenmektedir.

İmaj, kavramsal anlamı ve işlevi gereği reklam, tanıtım ve propagandadan çok daha fazla şey ifade etmektedir. Sözgelimi siyasal seçimlerde milletvekilliğine, başkanlığa ya da başbakanlığa aday birinin diğer adaylar arasında üstün yönleriyle öne çıkarılması reklam, tanıtım veya propaganda kapsamında değerlendirilebilir. Ancak adayın olduğundan farklı gösterilmesi, kamuoyunda adaya ilişkin tümüyle yeni bir algılamanın oluşturulmasına dönük çalışmalar imaj konusunu ilgilendirir.

İmaj konusunun Türkiye'de dikkatleri çekmeye başlaması 1980'lerin ortalarına rastlar. Özellikle de Anavatan Partisinin siyasal seçim kampanyalarını imaj olgusuyla bütünleştirmesi, hem siyasi hem de ekonomi çevrelerinin konuya ilgi göstermelerinde önemli bir öncü adım olur. Bugün gelinen noktada hemen her kurum ve kişi, yapmakta olduğu iş ne olursa olsun ilginç biçimde imaj yapma kaygısı içerisinde bulunuyor. Hatta imaj olayı bazen öylesine abartılıyor ki, kurumlar ve kişiler başarılarını ya da başarısızlıklarını iş ve hizmet kalitesine göre değerlendirmek yerine tümüyle imajla ilişkili olarak değerlendirme hatasına düşmekten alamıyorlar kendilerini.

önemli çekim alanlarından birini siyaset oluşturur. Özellikle seçim dönemlerinde politik görevlere aday olanların yarışta önde olmak için reklam ve propagandanın tüm olanaklarından yararlanma istekleri imaj olgusunun giderek merkezi bir konuma taşınmasına neden olmuştur. Politikacıların ardından diğer iş ve meslek alanlarında öne çıkmak, daha görünür olmak isteyen kişilerin de imajın çekim alanının etkisinde kalmaya başladıkları dikkati çekmektedir. Öyle ki imaj ve imaj yapıcılara giderek mucizevi bir güç atfedilmeye başlandığı gözlenmektedir. Cinderella'nın bal kabaklarını arabaya dönüştüren sihri masal dünyasından çıkıp imaj yapıcıların strateji çantasına girmiştir adeta. Kendilerini ilgili çevrelere, yoktan var edebilen, baştan yaratabilen, bir dokunuşla X kişisinden Y kişisi, A firmasından B firması yaratabilen olarak tanıtan imaj yapıcılar mantar gibi türeyerek piyasayı kuşatmışlardır. Öyle ki iş ve siyaset dünyasında başarılı olmak isteyen çoğu kişi ve firma arasındaki yarışın hızla ürün ve hizmet kalitesi ekseninden imaj eksenine doğru kaydığı dikkati çeker. Kıyasıya bir imaj yarışı başlar. Reklam, tanıtım, dolayısıyla da imaj yapım işiyle uğraşan kişi ve kuruluşlar yarışta önde olabilmek, imaj pazarındaki pastadan daha büyük payı alabilmek için bir yandan da kendileri için albeni yaratacak bir imaj yaratmaya koyulurlar. Bugün neredeyse her politikacının, hangi düzeyde olursa olsun her yöneticinin, her iş adamının yanı başında bir imaj yapıcı (imaj maker) vardır. Kurum ve kişilerin imaj yapıcılara ayırdıkları harcama kalemlerinin ise hayli şişkin olduğu gözlenmektedir.

İmaj, kavramsal anlamı ve işlevi gereği reklam, tanıtım ve propagandadan çok daha fazla şey ifade etmektedir. Sözgelimi siyasal seçimlerde milletvekilliğine, başkanlığa ya da başbakanlığa aday birinin diğer adaylar arasında üstün yönleriyle öne çıkarılması reklam, tanıtım veya propaganda kapsamında değerlendirilebilir. Ancak adayın olduğundan farklı gösterilmesi, kamuoyunda adaya ilişkin tümüyle yeni bir algılamanın oluşturulmasına dönük çalışmalar imaj konusunu ilgilendirir.

İmaj konusunun Türkiye'de dikkatleri çekmeye başlaması 1980'lerin ortalarına rastlar. Özellikle de Anavatan Partisinin siyasal seçim kampanyalarını imaj olgusuyla bütünleştirmesi, hem siyasi hem de ekonomi çevrelerinin konuya ilgi göstermelerinde önemli bir öncü adım olur. Bugün gelinen noktada hemen her kurum ve kişi, yapmakta olduğu iş ne olursa olsun ilginç biçimde imaj yapma kaygısı içerisinde bulunuyor. Hatta imaj olayı bazen öylesine abartılıyor ki, kurumlar ve kişiler başarılarını ya da başarısızlıklarını iş ve hizmet kalitesine göre değerlendirmek yerine tümüyle imajla ilişkili olarak değerlendirme hatasına düşmekten alamıyorlar kendilerini.

296

önemli çekim alanlarından birini siyaset oluşturur. Özellikle seçim dönemlerinde politik görevlere aday olanların yarışta önde olmak için reklam ve propagandanın tüm olanaklarından yararlanma istekleri imaj olgusunun giderek merkezi bir konuma taşınmasına neden olmuştur. Politikacıların ardından diğer iş ve meslek alanlarında öne çıkmak, daha görünür olmak isteyen kişilerin de imajın çekim alanının etkisinde kalmaya başladıkları dikkati çekmektedir. Öyle ki imaj ve imaj yapıcılara giderek mucizevi bir güç atfedilmeye başlandığı gözlenmektedir. Cinderella'nın bal kabaklarını arabaya dönüştüren sihri masal dünyasından çıkıp imaj yapıcıların strateji çantasına girmiştir adeta. Kendilerini ilgili çevrelere, yoktan var edebilen, baştan yaratabilen, bir dokunuşla X kişisinden Y kişisi, A firmasından B firması yaratabilen olarak tanıtan imaj yapıcılar mantar gibi türeyerek piyasayı kuşatmışlardır. Öyle ki iş ve siyaset dünyasında başarılı olmak isteyen çoğu kişi ve firma arasındaki yarışın hızla ürün ve hizmet kalitesi ekseninden imaj eksenine doğru kaydığı dikkati çeker. Kıyasıya bir imaj yarışı başlar. Reklam, tanıtım, dolayısıyla da imaj yapım işiyle uğraşan kişi ve kuruluşlar yarışta önde olabilmek, imaj pazarındaki pastadan daha büyük payı alabilmek için bir yandan da kendileri için albeni yaratacak bir imaj yaratmaya koyulurlar. Bugün neredeyse her politikacının, hangi düzeyde olursa olsun her yöneticinin, her iş adamının yanı başında bir imaj yapıcı (imaj maker) vardır. Kurum ve kişilerin imaj yapıcılara ayırdıkları harcama kalemlerinin ise hayli şişkin olduğu gözlenmektedir.

İmaj, kavramsal anlamı ve işlevi gereği reklam, tanıtım ve propagandadan çok daha fazla şey ifade etmektedir. Sözgelimi siyasal seçimlerde milletvekilliğine, başkanlığa ya da başbakanlığa aday birinin diğer adaylar arasında üstün yönleriyle öne çıkarılması reklam, tanıtım veya propaganda kapsamında değerlendirilebilir. Ancak adayın olduğundan farklı gösterilmesi, kamuoyunda adaya ilişkin tümüyle yeni bir algılamanın oluşturulmasına dönük çalışmalar imaj konusunu ilgilendirir.

İmaj konusunun Türkiye'de dikkatleri çekmeye başlaması 1980'lerin ortalarına rastlar. Özellikle de Anavatan Partisinin siyasal seçim kampanyalarını imaj olgusuyla bütünleştirmesi, hem siyasi hem de ekonomi çevrelerinin konuya ilgi göstermelerinde önemli bir öncü adım olur. Bugün gelinen noktada hemen her kurum ve kişi, yapmakta olduğu iş ne olursa olsun ilginç biçimde imaj yapma kaygısı içerisinde bulunuyor. Hatta imaj olayı bazen öylesine abartılıyor ki, kurumlar ve kişiler başarılarını ya da başarısızlıklarını iş ve hizmet kalitesine göre değerlendirmek yerine tümüyle imajla ilişkili olarak değerlendirme hatasına düşmekten alamıyorlar kendilerini.

296

Peki ama imaj nedir? Bu kadar öne çıkması ya da abartılması neden? Nasıl oluyor da iş ve hizmette kalite anlayışı yerini imaja böylesine fütursuzca bırakabiliyor?

İmaj, en basit tanımıyla algılanma biçimidir. Bir kuruma, kişiye, hizmete, işe ilişkin olarak başkalarında oluşan izlenim. Kurumun, kişinin, iş ve hizmetin etkinlik alanına göre bu algılanma veya izlenimde hedef kitle bazen bütün bir toplum kesimi, bazen de toplumdaki belli bir kesit olabilmekte. Sözgelimi eğer bir siyasi partinin ya da siyasi parti genel başkanının imajı söz konusuysa, bütün bir toplumun algısı veya izlenimi önemlidir. Eğer bir sendikanın imajıysa söz konusu olan, bu durumda da o sendikanın hedef kitlesi konumundaki üyelerin algı veya izlenimleri öncelikli önem taşır. Bir üniversite yönetimiyse söz konusu olan, o üniversitenin sunduğu hizmetin hedefi konumundaki öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer çalışanların algı ve izlenimleri öncelikli öneme sahiptir. Bir kadın derneğinin çalışmalarının ise öncelikli olarak toplumdaki kadınlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiği önemlidir. Aynı şekilde bir sanatçının imajı bütün bir toplumu ilgilendirebilir. Bir televizyon sunucusunun imajı da bütün bir toplum açısından değerlendirilir. Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri Başkanının imajı bütün bir dünya kamuoyunu ilgilendirir, ama öncelikli olarak kendi ülkesinin kamuoyunun algı ve izlenimi önemlidir.

Dolayısıyla da yaptığı iş veya hizmet ne olursa olsun, etkinlik alanı toplumun hangi kesimiyle sınırlı olursa olsun aslında kurum, örgüt veya kişi imajının oluşmasında kendi özel hedef kitlesinin önceliği olmakla birlikte toplum genelindeki algılanma biçimi de oldukça önemlidir. Yapılan iş, verilen hizmet her ne kadar belli bir hedef kitleye yönelik de olsa her kurum, örgüt veya kişi bir yandan da toplum genelinde, bütün bir kamuoyu önünde olumlu algılanmaktan büyük hoşnutluk duyar. Çünkü günümüzde bir yandan da iş ve hizmet sunumunda yarış odaklı bir anlayış, dolayısıyla da kaygı söz konusudur. Her kurum, örgüt veya kişi kendi alanında iş ve hizmet sunumu yaparken öncelikli kaygısı kendi hedef kitlesinin onayını ve beğenisini sürekli canlı tutmaktır, ama aynı zamanda da benzer iş veya hizmet sunumu yapan diğer kurum, örgüt ve kişilerle de yarış içerisinde olmaktır. Zaten imaj olgusunun da kapitalist pazarın doğurduğu yarış kaygısı üzerine geliştirildiği bilinmektedir.

İmaj Yaratıcılar

İmaj konusunun iş ve hizmet kalitesinin önüne geçecek kadar ilgi görmesi, önemsenmesi zorlu yarışa dayanan bir imaj pazarının gelişmesini de getirdi beraberinde. İmaj yapıcılıkta veya yaratıcılıkta ciddi ve başarılı uzmanlarca ortaya konulan ciddi çalışmaların yanında pek çok kişi de aldıkları

Peki ama imaj nedir? Bu kadar öne çıkması ya da abartılması neden? Nasıl oluyor da iş ve hizmette kalite anlayışı yerini imaja böylesine fütursuzca bırakabiliyor?

İmaj, en basit tanımıyla algılanma biçimidir. Bir kuruma, kişiye, hizmete, işe ilişkin olarak başkalarında oluşan izlenim. Kurumun, kişinin, iş ve hizmetin etkinlik alanına göre bu algılanma veya izlenimde hedef kitle bazen bütün bir toplum kesimi, bazen de toplumdaki belli bir kesit olabilmekte. Sözgelimi eğer bir siyasi partinin ya da siyasi parti genel başkanının imajı söz konusuysa, bütün bir toplumun algısı veya izlenimi önemlidir. Eğer bir sendikanın imajıysa söz konusu olan, bu durumda da o sendikanın hedef kitlesi konumundaki üyelerin algı veya izlenimleri öncelikli önem taşır. Bir üniversite yönetimiyse söz konusu olan, o üniversitenin sunduğu hizmetin hedefi konumundaki öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer çalışanların algı ve izlenimleri öncelikli öneme sahiptir. Bir kadın derneğinin çalışmalarının ise öncelikli olarak toplumdaki kadınlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiği önemlidir. Aynı şekilde bir sanatçının imajı bütün bir toplumu ilgilendirebilir. Bir televizyon sunucusunun imajı da bütün bir toplum açısından değerlendirilir. Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri Başkanının imajı bütün bir dünya kamuoyunu ilgilendirir, ama öncelikli olarak kendi ülkesinin kamuoyunun algı ve izlenimi önemlidir.

Dolayısıyla da yaptığı iş veya hizmet ne olursa olsun, etkinlik alanı toplumun hangi kesimiyle sınırlı olursa olsun aslında kurum, örgüt veya kişi imajının oluşmasında kendi özel hedef kitlesinin önceliği olmakla birlikte toplum genelindeki algılanma biçimi de oldukça önemlidir. Yapılan iş, verilen hizmet her ne kadar belli bir hedef kitleye yönelik de olsa her kurum, örgüt veya kişi bir yandan da toplum genelinde, bütün bir kamuoyu önünde olumlu algılanmaktan büyük hoşnutluk duyar. Çünkü günümüzde bir yandan da iş ve hizmet sunumunda yarış odaklı bir anlayış, dolayısıyla da kaygı söz konusudur. Her kurum, örgüt veya kişi kendi alanında iş ve hizmet sunumu yaparken öncelikli kaygısı kendi hedef kitlesinin onayını ve beğenisini sürekli canlı tutmaktır, ama aynı zamanda da benzer iş veya hizmet sunumu yapan diğer kurum, örgüt ve kişilerle de yarış içerisinde olmaktır. Zaten imaj olgusunun da kapitalist pazarın doğurduğu yarış kaygısı üzerine geliştirildiği bilinmektedir.

İmaj Yaratıcılar

İmaj konusunun iş ve hizmet kalitesinin önüne geçecek kadar ilgi görmesi, önemsenmesi zorlu yarışa dayanan bir imaj pazarının gelişmesini de getirdi beraberinde. İmaj yapıcılıkta veya yaratıcılıkta ciddi ve başarılı uzmanlarca ortaya konulan ciddi çalışmaların yanında pek çok kişi de aldıkları

297

Peki ama imaj nedir? Bu kadar öne çıkması ya da abartılması neden? Nasıl oluyor da iş ve hizmette kalite anlayışı yerini imaja böylesine fütursuzca bırakabiliyor?

İmaj, en basit tanımıyla algılanma biçimidir. Bir kuruma, kişiye, hizmete, işe ilişkin olarak başkalarında oluşan izlenim. Kurumun, kişinin, iş ve hizmetin etkinlik alanına göre bu algılanma veya izlenimde hedef kitle bazen bütün bir toplum kesimi, bazen de toplumdaki belli bir kesit olabilmekte. Sözgelimi eğer bir siyasi partinin ya da siyasi parti genel başkanının imajı söz konusuysa, bütün bir toplumun algısı veya izlenimi önemlidir. Eğer bir sendikanın imajıysa söz konusu olan, bu durumda da o sendikanın hedef kitlesi konumundaki üyelerin algı veya izlenimleri öncelikli önem taşır. Bir üniversite yönetimiyse söz konusu olan, o üniversitenin sunduğu hizmetin hedefi konumundaki öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer çalışanların algı ve izlenimleri öncelikli öneme sahiptir. Bir kadın derneğinin çalışmalarının ise öncelikli olarak toplumdaki kadınlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiği önemlidir. Aynı şekilde bir sanatçının imajı bütün bir toplumu ilgilendirebilir. Bir televizyon sunucusunun imajı da bütün bir toplum açısından değerlendirilir. Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri Başkanının imajı bütün bir dünya kamuoyunu ilgilendirir, ama öncelikli olarak kendi ülkesinin kamuoyunun algı ve izlenimi önemlidir.

Dolayısıyla da yaptığı iş veya hizmet ne olursa olsun, etkinlik alanı toplumun hangi kesimiyle sınırlı olursa olsun aslında kurum, örgüt veya kişi imajının oluşmasında kendi özel hedef kitlesinin önceliği olmakla birlikte toplum genelindeki algılanma biçimi de oldukça önemlidir. Yapılan iş, verilen hizmet her ne kadar belli bir hedef kitleye yönelik de olsa her kurum, örgüt veya kişi bir yandan da toplum genelinde, bütün bir kamuoyu önünde olumlu algılanmaktan büyük hoşnutluk duyar. Çünkü günümüzde bir yandan da iş ve hizmet sunumunda yarış odaklı bir anlayış, dolayısıyla da kaygı söz konusudur. Her kurum, örgüt veya kişi kendi alanında iş ve hizmet sunumu yaparken öncelikli kaygısı kendi hedef kitlesinin onayını ve beğenisini sürekli canlı tutmaktır, ama aynı zamanda da benzer iş veya hizmet sunumu yapan diğer kurum, örgüt ve kişilerle de yarış içerisinde olmaktır. Zaten imaj olgusunun da kapitalist pazarın doğurduğu yarış kaygısı üzerine geliştirildiği bilinmektedir.

İmaj Yaratıcılar

İmaj konusunun iş ve hizmet kalitesinin önüne geçecek kadar ilgi görmesi, önemsenmesi zorlu yarışa dayanan bir imaj pazarının gelişmesini de getirdi beraberinde. İmaj yapıcılıkta veya yaratıcılıkta ciddi ve başarılı uzmanlarca ortaya konulan ciddi çalışmaların yanında pek çok kişi de aldıkları

297

Peki ama imaj nedir? Bu kadar öne çıkması ya da abartılması neden? Nasıl oluyor da iş ve hizmette kalite anlayışı yerini imaja böylesine fütursuzca bırakabiliyor?

İmaj, en basit tanımıyla algılanma biçimidir. Bir kuruma, kişiye, hizmete, işe ilişkin olarak başkalarında oluşan izlenim. Kurumun, kişinin, iş ve hizmetin etkinlik alanına göre bu algılanma veya izlenimde hedef kitle bazen bütün bir toplum kesimi, bazen de toplumdaki belli bir kesit olabilmekte. Sözgelimi eğer bir siyasi partinin ya da siyasi parti genel başkanının imajı söz konusuysa, bütün bir toplumun algısı veya izlenimi önemlidir. Eğer bir sendikanın imajıysa söz konusu olan, bu durumda da o sendikanın hedef kitlesi konumundaki üyelerin algı veya izlenimleri öncelikli önem taşır. Bir üniversite yönetimiyse söz konusu olan, o üniversitenin sunduğu hizmetin hedefi konumundaki öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer çalışanların algı ve izlenimleri öncelikli öneme sahiptir. Bir kadın derneğinin çalışmalarının ise öncelikli olarak toplumdaki kadınlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiği önemlidir. Aynı şekilde bir sanatçının imajı bütün bir toplumu ilgilendirebilir. Bir televizyon sunucusunun imajı da bütün bir toplum açısından değerlendirilir. Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri Başkanının imajı bütün bir dünya kamuoyunu ilgilendirir, ama öncelikli olarak kendi ülkesinin kamuoyunun algı ve izlenimi önemlidir.

Dolayısıyla da yaptığı iş veya hizmet ne olursa olsun, etkinlik alanı toplumun hangi kesimiyle sınırlı olursa olsun aslında kurum, örgüt veya kişi imajının oluşmasında kendi özel hedef kitlesinin önceliği olmakla birlikte toplum genelindeki algılanma biçimi de oldukça önemlidir. Yapılan iş, verilen hizmet her ne kadar belli bir hedef kitleye yönelik de olsa her kurum, örgüt veya kişi bir yandan da toplum genelinde, bütün bir kamuoyu önünde olumlu algılanmaktan büyük hoşnutluk duyar. Çünkü günümüzde bir yandan da iş ve hizmet sunumunda yarış odaklı bir anlayış, dolayısıyla da kaygı söz konusudur. Her kurum, örgüt veya kişi kendi alanında iş ve hizmet sunumu yaparken öncelikli kaygısı kendi hedef kitlesinin onayını ve beğenisini sürekli canlı tutmaktır, ama aynı zamanda da benzer iş veya hizmet sunumu yapan diğer kurum, örgüt ve kişilerle de yarış içerisinde olmaktır. Zaten imaj olgusunun da kapitalist pazarın doğurduğu yarış kaygısı üzerine geliştirildiği bilinmektedir.

İmaj Yaratıcılar

İmaj konusunun iş ve hizmet kalitesinin önüne geçecek kadar ilgi görmesi, önemsenmesi zorlu yarışa dayanan bir imaj pazarının gelişmesini de getirdi beraberinde. İmaj yapıcılıkta veya yaratıcılıkta ciddi ve başarılı uzmanlarca ortaya konulan ciddi çalışmaların yanında pek çok kişi de aldıkları

297

birkaç aylık dersler sonucunda piyasada önemli paralarla iş yapmaya başladılar. Psikolojik danışmanlık sektörünün yanında şimdi de imaj yapıcılardan oluşan bir sektör doğduğu görülmektedir. Hatta psikologların, imaj yapıcıların, modacıların birlikte çalışmaya başladıkları gözlenmektedir. Bugüne kadar daha çok siyaset ve reklam dünyasında geçerli olan imaj yapıcılık işinin şimdilerde çok daha mikro düzeye, özel yaşama kadar indirildiği gözlenmektedir. Öyle ki önüne birtakım hedefler koyan hemen her kişi bir imaj yaratıcı bularak, ondan, kendisini yeni baştan yaratmasını ister duruma gelmiş bulunuyor.

Oysa hiçbir imaj yaratıcı kişiyi ya da kurumu yeni baştan yaratmaz. Bir süre için kişiye ya da kuruma ilişkin olarak toplumda belli bir algılama oluşturulabilir belki. Ancak eğer toplumda veya hedef kitlede oluşan algının içi ürün ve hizmet kalitesiyle doldurulmazsa algıdaki olumluluk kısa sürede yitip gider. Aslında imaj yaratıcının ya da imaj yapıcının işi baştan yaratmak ya da yoktan var etmek değil, zaten iyi olan malzemenin (kişi veya kurum) görünür hale gelmesine yardımcı olmaktır. Sözgelimi modeliyle, deseniyle özel şıklıktaki bir giysinin vitrine değil de mağazanın görünmeyen bir yerine, diğer giysilerin arasına sıkıştırılması satışını engeller. Tüm şıklığını gösterecek biçimde vitrine yerleştirilen ve görünür hale getirilen giysilerin satışı ise çok daha kolaydır. Aynı şekilde kişi gerçekten çok yetenekli, çok başarılı olabilir, ama öne çıkma, kendisini sergileme, tanıtma yönü zayıftır. İşte burada imaj yapıcı devreye girerek kişinin öne çıkmasında, kendi yetenek ve başarılarını kamuoyunun veya hedef kitlenin dikkatine sunmasında ona yardımcı olur. İmaj yaratıcının işi kişinin, kurumun, ürünün veya hizmetin görünür hale getirilmesiyle, yani vitrinlenmesiyle sınırlıdır. Vitrinleme sonrası aşama kişi, kurum, ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkilidir. Hedef kitle eğer beklediği kalitede ürün ve hizmet erişimi sağlayamazsa algısını kolayca değiştirebilir. Bunun örnekleri iş ve siyaset dünyasında sıkça yaşanır. Bir anda parlayan, seçimlerde oy patlaması yapan, ama göreve geldikten sonra beklenen başarıyı gösteremeyip siyaset dünyasından silinip giden çok sayıda politikacı ve de parti vardır. Aynı şekilde imaj yapıcılarca cilalanıp piyasaya sürülen çok sayıda sanatçı işlerinde yeterli başarıyı gösteremedikleri ya da başarıyı sürekli hale getiremedikleri için kısa sürede yitip gitmişlerdir. O halde imaj her şey değildir, yalnızca bir şey, daha doğrusu bir ilk aşamadır. Kişi, kurum, ürün veya hizmetin hedef kitleyle buluşması, onlar tarafından görülür, algılanabilir duruma gelmenin ilk aşamasıdır. Sonrası ise ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkilidir.

birkaç aylık dersler sonucunda piyasada önemli paralarla iş yapmaya başladılar. Psikolojik danışmanlık sektörünün yanında şimdi de imaj yapıcılardan oluşan bir sektör doğduğu görülmektedir. Hatta psikologların, imaj yapıcıların, modacıların birlikte çalışmaya başladıkları gözlenmektedir. Bugüne kadar daha çok siyaset ve reklam dünyasında geçerli olan imaj yapıcılık işinin şimdilerde çok daha mikro düzeye, özel yaşama kadar indirildiği gözlenmektedir. Öyle ki önüne birtakım hedefler koyan hemen her kişi bir imaj yaratıcı bularak, ondan, kendisini yeni baştan yaratmasını ister duruma gelmiş bulunuyor.

Oysa hiçbir imaj yaratıcı kişiyi ya da kurumu yeni baştan yaratmaz. Bir süre için kişiye ya da kuruma ilişkin olarak toplumda belli bir algılama oluşturulabilir belki. Ancak eğer toplumda veya hedef kitlede oluşan algının içi ürün ve hizmet kalitesiyle doldurulmazsa algıdaki olumluluk kısa sürede yitip gider. Aslında imaj yaratıcının ya da imaj yapıcının işi baştan yaratmak ya da yoktan var etmek değil, zaten iyi olan malzemenin (kişi veya kurum) görünür hale gelmesine yardımcı olmaktır. Sözgelimi modeliyle, deseniyle özel şıklıktaki bir giysinin vitrine değil de mağazanın görünmeyen bir yerine, diğer giysilerin arasına sıkıştırılması satışını engeller. Tüm şıklığını gösterecek biçimde vitrine yerleştirilen ve görünür hale getirilen giysilerin satışı ise çok daha kolaydır. Aynı şekilde kişi gerçekten çok yetenekli, çok başarılı olabilir, ama öne çıkma, kendisini sergileme, tanıtma yönü zayıftır. İşte burada imaj yapıcı devreye girerek kişinin öne çıkmasında, kendi yetenek ve başarılarını kamuoyunun veya hedef kitlenin dikkatine sunmasında ona yardımcı olur. İmaj yaratıcının işi kişinin, kurumun, ürünün veya hizmetin görünür hale getirilmesiyle, yani vitrinlenmesiyle sınırlıdır. Vitrinleme sonrası aşama kişi, kurum, ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkilidir. Hedef kitle eğer beklediği kalitede ürün ve hizmet erişimi sağlayamazsa algısını kolayca değiştirebilir. Bunun örnekleri iş ve siyaset dünyasında sıkça yaşanır. Bir anda parlayan, seçimlerde oy patlaması yapan, ama göreve geldikten sonra beklenen başarıyı gösteremeyip siyaset dünyasından silinip giden çok sayıda politikacı ve de parti vardır. Aynı şekilde imaj yapıcılarca cilalanıp piyasaya sürülen çok sayıda sanatçı işlerinde yeterli başarıyı gösteremedikleri ya da başarıyı sürekli hale getiremedikleri için kısa sürede yitip gitmişlerdir. O halde imaj her şey değildir, yalnızca bir şey, daha doğrusu bir ilk aşamadır. Kişi, kurum, ürün veya hizmetin hedef kitleyle buluşması, onlar tarafından görülür, algılanabilir duruma gelmenin ilk aşamasıdır. Sonrası ise ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkilidir.

298

birkaç aylık dersler sonucunda piyasada önemli paralarla iş yapmaya başladılar. Psikolojik danışmanlık sektörünün yanında şimdi de imaj yapıcılardan oluşan bir sektör doğduğu görülmektedir. Hatta psikologların, imaj yapıcıların, modacıların birlikte çalışmaya başladıkları gözlenmektedir. Bugüne kadar daha çok siyaset ve reklam dünyasında geçerli olan imaj yapıcılık işinin şimdilerde çok daha mikro düzeye, özel yaşama kadar indirildiği gözlenmektedir. Öyle ki önüne birtakım hedefler koyan hemen her kişi bir imaj yaratıcı bularak, ondan, kendisini yeni baştan yaratmasını ister duruma gelmiş bulunuyor.

Oysa hiçbir imaj yaratıcı kişiyi ya da kurumu yeni baştan yaratmaz. Bir süre için kişiye ya da kuruma ilişkin olarak toplumda belli bir algılama oluşturulabilir belki. Ancak eğer toplumda veya hedef kitlede oluşan algının içi ürün ve hizmet kalitesiyle doldurulmazsa algıdaki olumluluk kısa sürede yitip gider. Aslında imaj yaratıcının ya da imaj yapıcının işi baştan yaratmak ya da yoktan var etmek değil, zaten iyi olan malzemenin (kişi veya kurum) görünür hale gelmesine yardımcı olmaktır. Sözgelimi modeliyle, deseniyle özel şıklıktaki bir giysinin vitrine değil de mağazanın görünmeyen bir yerine, diğer giysilerin arasına sıkıştırılması satışını engeller. Tüm şıklığını gösterecek biçimde vitrine yerleştirilen ve görünür hale getirilen giysilerin satışı ise çok daha kolaydır. Aynı şekilde kişi gerçekten çok yetenekli, çok başarılı olabilir, ama öne çıkma, kendisini sergileme, tanıtma yönü zayıftır. İşte burada imaj yapıcı devreye girerek kişinin öne çıkmasında, kendi yetenek ve başarılarını kamuoyunun veya hedef kitlenin dikkatine sunmasında ona yardımcı olur. İmaj yaratıcının işi kişinin, kurumun, ürünün veya hizmetin görünür hale getirilmesiyle, yani vitrinlenmesiyle sınırlıdır. Vitrinleme sonrası aşama kişi, kurum, ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkilidir. Hedef kitle eğer beklediği kalitede ürün ve hizmet erişimi sağlayamazsa algısını kolayca değiştirebilir. Bunun örnekleri iş ve siyaset dünyasında sıkça yaşanır. Bir anda parlayan, seçimlerde oy patlaması yapan, ama göreve geldikten sonra beklenen başarıyı gösteremeyip siyaset dünyasından silinip giden çok sayıda politikacı ve de parti vardır. Aynı şekilde imaj yapıcılarca cilalanıp piyasaya sürülen çok sayıda sanatçı işlerinde yeterli başarıyı gösteremedikleri ya da başarıyı sürekli hale getiremedikleri için kısa sürede yitip gitmişlerdir. O halde imaj her şey değildir, yalnızca bir şey, daha doğrusu bir ilk aşamadır. Kişi, kurum, ürün veya hizmetin hedef kitleyle buluşması, onlar tarafından görülür, algılanabilir duruma gelmenin ilk aşamasıdır. Sonrası ise ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkilidir.

298

İmaj yapımı kişinin, kurumun, örgütün vb. yeni baştan yaratılması değildir. Kişinin, kurumun veya örgütün sahip olduğu, ancak kamuoyunun algısına ve ilgisine sunulmasında sorun yaşanan özelliklerin görünür kılınması için birtakım yol ve yöntemler geliştirilmesidir. Bu yol ve yöntemler bütünüyle bir imaj yapım çalışmasının kapsamını oluşturur. Bir imaj yapım çalışmasında üzerinde durulması gereken noktalar şunlardır.

Konuşma becerisi: Konuşma becerisi üzerinde önceki sayfalarda ayrıntılı olarak durulmuştu. İmajın önemli bir kesitini kişinin konuşma becerisi oluşturur. Akıcı bir konuşma biçimi, düzgün bir diksiyon, iyi ayarlanmış bir ses hedef kitleyi etkilemenin en önemli ögeleridir. Kişinin, görüşlerini ve düşüncelerini hedef kitleye aktarabilmesi, kendisini anlatabilmesi için öncelikle dinlenilebilir olması gerekir.

Kararlılık ve özgüven: İmaj konusunun önemli bir kesitini de kararlılık ve özgüven oluşturur. Bir göreve talip olmak, bir göreve seçilmek isteyen kişi, kendisine oy verecek kişiler üzerinde kararlılık ve özgüveniyle etki uyandırmalıdır. Belli bir kesimin seçimiyle bir göreve gelecek kişi, kendisine oy verecek kesimi temsil etmek durumundadır. Seçmenlerin haklarını korumak, isteklerini yerine getirmek, arzu ve umutlarını gözetmekle yükümlüdür. Bunun için de belli bir kesimden oy isteyecek kişinin öncelikle o kesime, temsil yetisi konusunda gerekli güveni vermesi gerekir. Bunun yolu ise kişinin kararlı ve özgüvenli olması, bu yönüyle de kendi seçmen kesimince veya hedef kitlesince gereği gibi algılanabilmesidir.

Bilgi. İmaj açısından bilgi merkezi ögelerden biridir. Kendi alanında yeterli ve gerekli bilgi birikimine sahip kişinin hedef kitlede saygınlık yaratması kolaydır. Bilgi birikimi açısından yeterlilik gösteren kişi aynı zamanda kendi hedef kitlesinin güvenini kazanmakta da zorlanmaz. Sözgelimi bir seçim sürecinde insanlar, kendilerini parlamentoda temsil edecek kişinin yeterli bilgi birikimine, entelektüel düzeye sahip olmasını önemserler. Belli konularda söz söyleyecek, görüş belirtecek, proje hazırlayacak, projeleri yaşama geçirecek kişinin her şeyden önce bilgi düzeyi açısından yeterli olması gerekir. İnsanlar bir konuşmacıyı, eğer kendilerinden daha bilgiliyse dinlerler, bir adayı eğer bilgisine güveniyorlarsa seçerler. Dolayısıyla da bilgi birikimi imaj için spontane bir öge olarak işlev görür. Bilgi birikimi açısından ileri düzeyde olan kişi sırf bu özelliğinden dolayı kamusal alanda olumlu bir imaja zaten sahiptir.

Beden dilini kullanma: Son yıllarda imaj yapıcılar arasında moda konulardan biri haline geldi beden dili. Çoğu zaman da gereğinden fazla abartılması dikkat çekmektedir. İnsanlara jestlerini, mimiklerini nasıl kullanacakları öğretilirken, beden diline mucizeler yüklendiği gözlenmektedir. Oysa boş bir beyne

İmaj Yapım Çalışmalarının Kapsamı

İmaj yapımı kişinin, kurumun, örgütün vb. yeni baştan yaratılması değildir. Kişinin, kurumun veya örgütün sahip olduğu, ancak kamuoyunun algısına ve ilgisine sunulmasında sorun yaşanan özelliklerin görünür kılınması için birtakım yol ve yöntemler geliştirilmesidir. Bu yol ve yöntemler bütünüyle bir imaj yapım çalışmasının kapsamını oluşturur. Bir imaj yapım çalışmasında üzerinde durulması gereken noktalar şunlardır.

Konuşma becerisi: Konuşma becerisi üzerinde önceki sayfalarda ayrıntılı olarak durulmuştu. İmajın önemli bir kesitini kişinin konuşma becerisi oluşturur. Akıcı bir konuşma biçimi, düzgün bir diksiyon, iyi ayarlanmış bir ses hedef kitleyi etkilemenin en önemli ögeleridir. Kişinin, görüşlerini ve düşüncelerini hedef kitleye aktarabilmesi, kendisini anlatabilmesi için öncelikle dinlenilebilir olması gerekir.

Kararlılık ve özgüven: İmaj konusunun önemli bir kesitini de kararlılık ve özgüven oluşturur. Bir göreve talip olmak, bir göreve seçilmek isteyen kişi, kendisine oy verecek kişiler üzerinde kararlılık ve özgüveniyle etki uyandırmalıdır. Belli bir kesimin seçimiyle bir göreve gelecek kişi, kendisine oy verecek kesimi temsil etmek durumundadır. Seçmenlerin haklarını korumak, isteklerini yerine getirmek, arzu ve umutlarını gözetmekle yükümlüdür. Bunun için de belli bir kesimden oy isteyecek kişinin öncelikle o kesime, temsil yetisi konusunda gerekli güveni vermesi gerekir. Bunun yolu ise kişinin kararlı ve özgüvenli olması, bu yönüyle de kendi seçmen kesimince veya hedef kitlesince gereği gibi algılanabilmesidir.

Bilgi. İmaj açısından bilgi merkezi ögelerden biridir. Kendi alanında yeterli ve gerekli bilgi birikimine sahip kişinin hedef kitlede saygınlık yaratması kolaydır. Bilgi birikimi açısından yeterlilik gösteren kişi aynı zamanda kendi hedef kitlesinin güvenini kazanmakta da zorlanmaz. Sözgelimi bir seçim sürecinde insanlar, kendilerini parlamentoda temsil edecek kişinin yeterli bilgi birikimine, entelektüel düzeye sahip olmasını önemserler. Belli konularda söz söyleyecek, görüş belirtecek, proje hazırlayacak, projeleri yaşama geçirecek kişinin her şeyden önce bilgi düzeyi açısından yeterli olması gerekir. İnsanlar bir konuşmacıyı, eğer kendilerinden daha bilgiliyse dinlerler, bir adayı eğer bilgisine güveniyorlarsa seçerler. Dolayısıyla da bilgi birikimi imaj için spontane bir öge olarak işlev görür. Bilgi birikimi açısından ileri düzeyde olan kişi sırf bu özelliğinden dolayı kamusal alanda olumlu bir imaja zaten sahiptir.

Beden dilini kullanma: Son yıllarda imaj yapıcılar arasında moda konulardan biri haline geldi beden dili. Çoğu zaman da gereğinden fazla abartılması dikkat çekmektedir. İnsanlara jestlerini, mimiklerini nasıl kullanacakları öğretilirken, beden diline mucizeler yüklendiği gözlenmektedir. Oysa boş bir beyne

299

İmaj Yapım Çalışmalarının Kapsamı

İmaj yapımı kişinin, kurumun, örgütün vb. yeni baştan yaratılması değildir. Kişinin, kurumun veya örgütün sahip olduğu, ancak kamuoyunun algısına ve ilgisine sunulmasında sorun yaşanan özelliklerin görünür kılınması için birtakım yol ve yöntemler geliştirilmesidir. Bu yol ve yöntemler bütünüyle bir imaj yapım çalışmasının kapsamını oluşturur. Bir imaj yapım çalışmasında üzerinde durulması gereken noktalar şunlardır.

Konuşma becerisi: Konuşma becerisi üzerinde önceki sayfalarda ayrıntılı olarak durulmuştu. İmajın önemli bir kesitini kişinin konuşma becerisi oluşturur. Akıcı bir konuşma biçimi, düzgün bir diksiyon, iyi ayarlanmış bir ses hedef kitleyi etkilemenin en önemli ögeleridir. Kişinin, görüşlerini ve düşüncelerini hedef kitleye aktarabilmesi, kendisini anlatabilmesi için öncelikle dinlenilebilir olması gerekir.

Kararlılık ve özgüven: İmaj konusunun önemli bir kesitini de kararlılık ve özgüven oluşturur. Bir göreve talip olmak, bir göreve seçilmek isteyen kişi, kendisine oy verecek kişiler üzerinde kararlılık ve özgüveniyle etki uyandırmalıdır. Belli bir kesimin seçimiyle bir göreve gelecek kişi, kendisine oy verecek kesimi temsil etmek durumundadır. Seçmenlerin haklarını korumak, isteklerini yerine getirmek, arzu ve umutlarını gözetmekle yükümlüdür. Bunun için de belli bir kesimden oy isteyecek kişinin öncelikle o kesime, temsil yetisi konusunda gerekli güveni vermesi gerekir. Bunun yolu ise kişinin kararlı ve özgüvenli olması, bu yönüyle de kendi seçmen kesimince veya hedef kitlesince gereği gibi algılanabilmesidir.

Bilgi. İmaj açısından bilgi merkezi ögelerden biridir. Kendi alanında yeterli ve gerekli bilgi birikimine sahip kişinin hedef kitlede saygınlık yaratması kolaydır. Bilgi birikimi açısından yeterlilik gösteren kişi aynı zamanda kendi hedef kitlesinin güvenini kazanmakta da zorlanmaz. Sözgelimi bir seçim sürecinde insanlar, kendilerini parlamentoda temsil edecek kişinin yeterli bilgi birikimine, entelektüel düzeye sahip olmasını önemserler. Belli konularda söz söyleyecek, görüş belirtecek, proje hazırlayacak, projeleri yaşama geçirecek kişinin her şeyden önce bilgi düzeyi açısından yeterli olması gerekir. İnsanlar bir konuşmacıyı, eğer kendilerinden daha bilgiliyse dinlerler, bir adayı eğer bilgisine güveniyorlarsa seçerler. Dolayısıyla da bilgi birikimi imaj için spontane bir öge olarak işlev görür. Bilgi birikimi açısından ileri düzeyde olan kişi sırf bu özelliğinden dolayı kamusal alanda olumlu bir imaja zaten sahiptir.

Beden dilini kullanma: Son yıllarda imaj yapıcılar arasında moda konulardan biri haline geldi beden dili. Çoğu zaman da gereğinden fazla abartılması dikkat çekmektedir. İnsanlara jestlerini, mimiklerini nasıl kullanacakları öğretilirken, beden diline mucizeler yüklendiği gözlenmektedir. Oysa boş bir beyne

299

İmaj Yapım Çalışmalarının Kapsamı

İmaj yapımı kişinin, kurumun, örgütün vb. yeni baştan yaratılması değildir. Kişinin, kurumun veya örgütün sahip olduğu, ancak kamuoyunun algısına ve ilgisine sunulmasında sorun yaşanan özelliklerin görünür kılınması için birtakım yol ve yöntemler geliştirilmesidir. Bu yol ve yöntemler bütünüyle bir imaj yapım çalışmasının kapsamını oluşturur. Bir imaj yapım çalışmasında üzerinde durulması gereken noktalar şunlardır.

Konuşma becerisi: Konuşma becerisi üzerinde önceki sayfalarda ayrıntılı olarak durulmuştu. İmajın önemli bir kesitini kişinin konuşma becerisi oluşturur. Akıcı bir konuşma biçimi, düzgün bir diksiyon, iyi ayarlanmış bir ses hedef kitleyi etkilemenin en önemli ögeleridir. Kişinin, görüşlerini ve düşüncelerini hedef kitleye aktarabilmesi, kendisini anlatabilmesi için öncelikle dinlenilebilir olması gerekir.

Kararlılık ve özgüven: İmaj konusunun önemli bir kesitini de kararlılık ve özgüven oluşturur. Bir göreve talip olmak, bir göreve seçilmek isteyen kişi, kendisine oy verecek kişiler üzerinde kararlılık ve özgüveniyle etki uyandırmalıdır. Belli bir kesimin seçimiyle bir göreve gelecek kişi, kendisine oy verecek kesimi temsil etmek durumundadır. Seçmenlerin haklarını korumak, isteklerini yerine getirmek, arzu ve umutlarını gözetmekle yükümlüdür. Bunun için de belli bir kesimden oy isteyecek kişinin öncelikle o kesime, temsil yetisi konusunda gerekli güveni vermesi gerekir. Bunun yolu ise kişinin kararlı ve özgüvenli olması, bu yönüyle de kendi seçmen kesimince veya hedef kitlesince gereği gibi algılanabilmesidir.

Bilgi. İmaj açısından bilgi merkezi ögelerden biridir. Kendi alanında yeterli ve gerekli bilgi birikimine sahip kişinin hedef kitlede saygınlık yaratması kolaydır. Bilgi birikimi açısından yeterlilik gösteren kişi aynı zamanda kendi hedef kitlesinin güvenini kazanmakta da zorlanmaz. Sözgelimi bir seçim sürecinde insanlar, kendilerini parlamentoda temsil edecek kişinin yeterli bilgi birikimine, entelektüel düzeye sahip olmasını önemserler. Belli konularda söz söyleyecek, görüş belirtecek, proje hazırlayacak, projeleri yaşama geçirecek kişinin her şeyden önce bilgi düzeyi açısından yeterli olması gerekir. İnsanlar bir konuşmacıyı, eğer kendilerinden daha bilgiliyse dinlerler, bir adayı eğer bilgisine güveniyorlarsa seçerler. Dolayısıyla da bilgi birikimi imaj için spontane bir öge olarak işlev görür. Bilgi birikimi açısından ileri düzeyde olan kişi sırf bu özelliğinden dolayı kamusal alanda olumlu bir imaja zaten sahiptir.

Beden dilini kullanma: Son yıllarda imaj yapıcılar arasında moda konulardan biri haline geldi beden dili. Çoğu zaman da gereğinden fazla abartılması dikkat çekmektedir. İnsanlara jestlerini, mimiklerini nasıl kullanacakları öğretilirken, beden diline mucizeler yüklendiği gözlenmektedir. Oysa boş bir beyne

299

beden dilinin herhangi bir destek vermesi beklenmemeli. Örneğin, bir grubun ya da kitlenin karşısına konuşmacı olarak çıkan biri eğer konuşacaklarından ve bilgi birikiminden eminse bedeninden destek almak için özel bir çaba içerisine girmez. Beyin çalışırken, beden de uygun jest ve mimikler sergileyerek beyne destek olur. Ama beyin boşsa, kişinin söze dökecek bir şeyi yoksa, bedensel olarak dillendirebileceği bir şey de yok demektir. Hatta kimi zaman ne söyleyeceğini, ne konuşacağını bilemeyen, bilgi birikimi açısından kendisini yetersiz hissettiği her halinden belli olan kişiler, el kol, kaş göz hareketleriyle, mimikleriyle, hatta kahkahalarıyla şen şakrak bir görüntü yaratarak bilgisizliklerini sempatiklikleriyle örtmeye çalışırlar. Ancak ne denli sempatik görünmeye çalışırlarsa çalışsınlar, beyinlerinin sorumluluğunu bedenlerine yüklemenin gerginliğini bir biçimde yansıtırlar çevrelerine. Kişi sempatik olmalıdır, beden dilini iyi kullanmalıdır. Örneğin, beden dilinin de desteğiyle konuşmasının etkisini güçlendirmek isteyen kişi karşısındakinin gözlerinin içine bakarak konuşmalıdır. El kol hareketlerini, konuşmalarının gidişatına eşlik edecek biçimde organize etmelidir. Bir konuşmacı bir yandan da tıpkı bir orkestra şefi gibidir. Kendisini dinleyenlerin gözlerini, kulaklarını, beynini kendi üzerinde tutmayı sağlamak için bir yandan karşısındakileri kontrol altında tutar, diğer yandan da kendi konuşmasının, sesinin, zihinsel etkinliğinin, jest ve mimiklerinin eşgüdüm içinde bir işleyiş göstermesini becerebilen kişidir. Zihinsel yetilerini ve beden dilini eşgüdüm halinde ve bütünlük içerisinde kullanabilen konuşmacı veya kişi hedef kitlesi üzerinde de oldukça olumlu bir etki bırakır. O halde beden dili kişinin imajının oluşumunda önemli bir destek ögedir, ancak her şey değildir.

Giyim kuşam: İmaj yapıcıların üzerinde önemle durdukları konulardan biri de giyim kuşamdır. Giyim kuşam elbette oldukça önemlidir. Bir kitlenin karşısına çıkarak konuşma yapacak birinin ya da bir kitleyi, belli bir toplumsal kesimi temsil etme yükümlülüğünü yüklenmiş birinin dış görünüm açısından da çevresinde saygı uyandırması önemlidir. Temiz pak, şık giyimli biriyle, bakımsız, dağınık görünümdeki birine insanların tavrı farklı olur. Ancak bunda da abartıya gitmemek gerekir. Bazı durumlarda bir giysi veya giyim kuşam biçimi kişinin başına dert olabilir. Aşırı pahalı, baştan aşağı ünlü markalar, üstelik de markası bir biçimde insanların gözüne sokulurcasına sergilenen tarzda giyinmek insanların tepkisine yol açabilir. Kamusal iletişimin en önemli gerekliliklerinden birinin hedef kitleyle olabildiğince yakınlaşmak, onlarla bütünleşmek, onlar tarafından sahiplenilmek olduğu düşünülecek olursa, kişinin abartılı giyim kuşamla kendisi ile hedef kitlesi arasına çok da fazla bir mesafe koyması doğru olmaz.

Giyim kuşamda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de modanın tuzağına düşmemektir. Çoğu zaman imaj yapıcılar modacılarla işbirliği halinde çalışırlar. Örneğin, bir anda televizyon ekranında boy gösteren kişile-

beden dilinin herhangi bir destek vermesi beklenmemeli. Örneğin, bir grubun ya da kitlenin karşısına konuşmacı olarak çıkan biri eğer konuşacaklarından ve bilgi birikiminden eminse bedeninden destek almak için özel bir çaba içerisine girmez. Beyin çalışırken, beden de uygun jest ve mimikler sergileyerek beyne destek olur. Ama beyin boşsa, kişinin söze dökecek bir şeyi yoksa, bedensel olarak dillendirebileceği bir şey de yok demektir. Hatta kimi zaman ne söyleyeceğini, ne konuşacağını bilemeyen, bilgi birikimi açısından kendisini yetersiz hissettiği her halinden belli olan kişiler, el kol, kaş göz hareketleriyle, mimikleriyle, hatta kahkahalarıyla şen şakrak bir görüntü yaratarak bilgisizliklerini sempatiklikleriyle örtmeye çalışırlar. Ancak ne denli sempatik görünmeye çalışırlarsa çalışsınlar, beyinlerinin sorumluluğunu bedenlerine yüklemenin gerginliğini bir biçimde yansıtırlar çevrelerine. Kişi sempatik olmalıdır, beden dilini iyi kullanmalıdır. Örneğin, beden dilinin de desteğiyle konuşmasının etkisini güçlendirmek isteyen kişi karşısındakinin gözlerinin içine bakarak konuşmalıdır. El kol hareketlerini, konuşmalarının gidişatına eşlik edecek biçimde organize etmelidir. Bir konuşmacı bir yandan da tıpkı bir orkestra şefi gibidir. Kendisini dinleyenlerin gözlerini, kulaklarını, beynini kendi üzerinde tutmayı sağlamak için bir yandan karşısındakileri kontrol altında tutar, diğer yandan da kendi konuşmasının, sesinin, zihinsel etkinliğinin, jest ve mimiklerinin eşgüdüm içinde bir işleyiş göstermesini becerebilen kişidir. Zihinsel yetilerini ve beden dilini eşgüdüm halinde ve bütünlük içerisinde kullanabilen konuşmacı veya kişi hedef kitlesi üzerinde de oldukça olumlu bir etki bırakır. O halde beden dili kişinin imajının oluşumunda önemli bir destek ögedir, ancak her şey değildir.

Giyim kuşam: İmaj yapıcıların üzerinde önemle durdukları konulardan biri de giyim kuşamdır. Giyim kuşam elbette oldukça önemlidir. Bir kitlenin karşısına çıkarak konuşma yapacak birinin ya da bir kitleyi, belli bir toplumsal kesimi temsil etme yükümlülüğünü yüklenmiş birinin dış görünüm açısından da çevresinde saygı uyandırması önemlidir. Temiz pak, şık giyimli biriyle, bakımsız, dağınık görünümdeki birine insanların tavrı farklı olur. Ancak bunda da abartıya gitmemek gerekir. Bazı durumlarda bir giysi veya giyim kuşam biçimi kişinin başına dert olabilir. Aşırı pahalı, baştan aşağı ünlü markalar, üstelik de markası bir biçimde insanların gözüne sokulurcasına sergilenen tarzda giyinmek insanların tepkisine yol açabilir. Kamusal iletişimin en önemli gerekliliklerinden birinin hedef kitleyle olabildiğince yakınlaşmak, onlarla bütünleşmek, onlar tarafından sahiplenilmek olduğu düşünülecek olursa, kişinin abartılı giyim kuşamla kendisi ile hedef kitlesi arasına çok da fazla bir mesafe koyması doğru olmaz.

Giyim kuşamda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de modanın tuzağına düşmemektir. Çoğu zaman imaj yapıcılar modacılarla işbirliği halinde çalışırlar. Örneğin, bir anda televizyon ekranında boy gösteren kişile-

beden dilinin herhangi bir destek vermesi beklenmemeli. Örneğin, bir grubun ya da kitlenin karşısına konuşmacı olarak çıkan biri eğer konuşacaklarından ve bilgi birikiminden eminse bedeninden destek almak için özel bir çaba içerisine girmez. Beyin çalışırken, beden de uygun jest ve mimikler sergileyerek beyne destek olur. Ama beyin boşsa, kişinin söze dökecek bir şeyi yoksa, bedensel olarak dillendirebileceği bir şey de yok demektir. Hatta kimi zaman ne söyleyeceğini, ne konuşacağını bilemeyen, bilgi birikimi açısından kendisini yetersiz hissettiği her halinden belli olan kişiler, el kol, kaş göz hareketleriyle, mimikleriyle, hatta kahkahalarıyla şen şakrak bir görüntü yaratarak bilgisizliklerini sempatiklikleriyle örtmeye çalışırlar. Ancak ne denli sempatik görünmeye çalışırlarsa çalışsınlar, beyinlerinin sorumluluğunu bedenlerine yüklemenin gerginliğini bir biçimde yansıtırlar çevrelerine. Kişi sempatik olmalıdır, beden dilini iyi kullanmalıdır. Örneğin, beden dilinin de desteğiyle konuşmasının etkisini güçlendirmek isteyen kişi karşısındakinin gözlerinin içine bakarak konuşmalıdır. El kol hareketlerini, konuşmalarının gidişatına eşlik edecek biçimde organize etmelidir. Bir konuşmacı bir yandan da tıpkı bir orkestra şefi gibidir. Kendisini dinleyenlerin gözlerini, kulaklarını, beynini kendi üzerinde tutmayı sağlamak için bir yandan karşısındakileri kontrol altında tutar, diğer yandan da kendi konuşmasının, sesinin, zihinsel etkinliğinin, jest ve mimiklerinin eşgüdüm içinde bir işleyiş göstermesini becerebilen kişidir. Zihinsel yetilerini ve beden dilini eşgüdüm halinde ve bütünlük içerisinde kullanabilen konuşmacı veya kişi hedef kitlesi üzerinde de oldukça olumlu bir etki bırakır. O halde beden dili kişinin imajının oluşumunda önemli bir destek ögedir, ancak her şey değildir.

Giyim kuşam: İmaj yapıcıların üzerinde önemle durdukları konulardan biri de giyim kuşamdır. Giyim kuşam elbette oldukça önemlidir. Bir kitlenin karşısına çıkarak konuşma yapacak birinin ya da bir kitleyi, belli bir toplumsal kesimi temsil etme yükümlülüğünü yüklenmiş birinin dış görünüm açısından da çevresinde saygı uyandırması önemlidir. Temiz pak, şık giyimli biriyle, bakımsız, dağınık görünümdeki birine insanların tavrı farklı olur. Ancak bunda da abartıya gitmemek gerekir. Bazı durumlarda bir giysi veya giyim kuşam biçimi kişinin başına dert olabilir. Aşırı pahalı, baştan aşağı ünlü markalar, üstelik de markası bir biçimde insanların gözüne sokulurcasına sergilenen tarzda giyinmek insanların tepkisine yol açabilir. Kamusal iletişimin en önemli gerekliliklerinden birinin hedef kitleyle olabildiğince yakınlaşmak, onlarla bütünleşmek, onlar tarafından sahiplenilmek olduğu düşünülecek olursa, kişinin abartılı giyim kuşamla kendisi ile hedef kitlesi arasına çok da fazla bir mesafe koyması doğru olmaz.

Giyim kuşamda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de modanın tuzağına düşmemektir. Çoğu zaman imaj yapıcılar modacılarla işbirliği halinde çalışırlar. Örneğin, bir anda televizyon ekranında boy gösteren kişile-

beden dilinin herhangi bir destek vermesi beklenmemeli. Örneğin, bir grubun ya da kitlenin karşısına konuşmacı olarak çıkan biri eğer konuşacaklarından ve bilgi birikiminden eminse bedeninden destek almak için özel bir çaba içerisine girmez. Beyin çalışırken, beden de uygun jest ve mimikler sergileyerek beyne destek olur. Ama beyin boşsa, kişinin söze dökecek bir şeyi yoksa, bedensel olarak dillendirebileceği bir şey de yok demektir. Hatta kimi zaman ne söyleyeceğini, ne konuşacağını bilemeyen, bilgi birikimi açısından kendisini yetersiz hissettiği her halinden belli olan kişiler, el kol, kaş göz hareketleriyle, mimikleriyle, hatta kahkahalarıyla şen şakrak bir görüntü yaratarak bilgisizliklerini sempatiklikleriyle örtmeye çalışırlar. Ancak ne denli sempatik görünmeye çalışırlarsa çalışsınlar, beyinlerinin sorumluluğunu bedenlerine yüklemenin gerginliğini bir biçimde yansıtırlar çevrelerine. Kişi sempatik olmalıdır, beden dilini iyi kullanmalıdır. Örneğin, beden dilinin de desteğiyle konuşmasının etkisini güçlendirmek isteyen kişi karşısındakinin gözlerinin içine bakarak konuşmalıdır. El kol hareketlerini, konuşmalarının gidişatına eşlik edecek biçimde organize etmelidir. Bir konuşmacı bir yandan da tıpkı bir orkestra şefi gibidir. Kendisini dinleyenlerin gözlerini, kulaklarını, beynini kendi üzerinde tutmayı sağlamak için bir yandan karşısındakileri kontrol altında tutar, diğer yandan da kendi konuşmasının, sesinin, zihinsel etkinliğinin, jest ve mimiklerinin eşgüdüm içinde bir işleyiş göstermesini becerebilen kişidir. Zihinsel yetilerini ve beden dilini eşgüdüm halinde ve bütünlük içerisinde kullanabilen konuşmacı veya kişi hedef kitlesi üzerinde de oldukça olumlu bir etki bırakır. O halde beden dili kişinin imajının oluşumunda önemli bir destek ögedir, ancak her şey değildir.

Giyim kuşam: İmaj yapıcıların üzerinde önemle durdukları konulardan biri de giyim kuşamdır. Giyim kuşam elbette oldukça önemlidir. Bir kitlenin karşısına çıkarak konuşma yapacak birinin ya da bir kitleyi, belli bir toplumsal kesimi temsil etme yükümlülüğünü yüklenmiş birinin dış görünüm açısından da çevresinde saygı uyandırması önemlidir. Temiz pak, şık giyimli biriyle, bakımsız, dağınık görünümdeki birine insanların tavrı farklı olur. Ancak bunda da abartıya gitmemek gerekir. Bazı durumlarda bir giysi veya giyim kuşam biçimi kişinin başına dert olabilir. Aşırı pahalı, baştan aşağı ünlü markalar, üstelik de markası bir biçimde insanların gözüne sokulurcasına sergilenen tarzda giyinmek insanların tepkisine yol açabilir. Kamusal iletişimin en önemli gerekliliklerinden birinin hedef kitleyle olabildiğince yakınlaşmak, onlarla bütünleşmek, onlar tarafından sahiplenilmek olduğu düşünülecek olursa, kişinin abartılı giyim kuşamla kendisi ile hedef kitlesi arasına çok da fazla bir mesafe koyması doğru olmaz.

Giyim kuşamda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de modanın tuzağına düşmemektir. Çoğu zaman imaj yapıcılar modacılarla işbirliği halinde çalışırlar. Örneğin, bir anda televizyon ekranında boy gösteren kişile-

rin hepsinin aynı mağazadan giyinmişçesine bir örnek oluşturduklarına tanık oluruz. Burada belli ki imaj yapıcıların önerileri aynı renk ve modeller doğrultusunda olmuştur. Her rengin ve her modelin herkeste iyi durması olanaksızdır. Herkesin vücut yapısına, ten rengine, kişiliğine, tarzına göre giyim kuşam biçimi belirlenmelidir. Modanın ve modacıların tuzağına düşmeden bunu yapmak önemlidir. En doğrusu ise kişinin, kendine yakışanı giymesidir. Bundan da önemlisi kişinin, hangi tarz giyim biçiminde ve hangi giyside kendisini rahat, şık ve güvenli hissediyorsa öyle giyinmesidir. Çünkü giyim kuşam, dışarıdan görünüm açısından önemli olduğu kadar kişinin kendi beğenisi, iç huzuru ve morali açısından da önemlidir.

Sempati: Sempatik tavır ve davranışlar imajın olumluluğu açısından oldukça önemlidir. Kişi Paris'in en ünlü modaevlerinden giyinsin, en pahalı kokuyu sürsün, en zengin içerikli konuşmayı yapsın, eğer insanların karşısına kendisini beğenmiş bir yüz ifadesi, kasıntı tavırlar, mesafeli bir duruşla çıkıyorsa, daha baştan kaybetmiştir zaten. İnsanlar kendilerini temsil edecek ya da bilgisinden yararlanacakları kişinin sempatiklik ve sevecenliğine de büyük önem verirler. Kişi bilmelidir ki kim ne derse desin, imajın yolu kalpten geçer. Eğer sevecenliğinizle ve sempatinizle çevrenizdekilerin ilgisini üzerinizde toplamayı başarmışsanız, kendinizi sevdirmişseniz, gerisi çok daha kolay olur.

Karizma: İmajın belki de en önemli oluşturucu ögesi karizmadır. Ama şunu bilmeliyiz ki hiçbir imaj yapıcı ya da yaratıcı gizil yetileri olmayan bir kişide sıfırdan karizma yaratamaz. Yaratırsa da kısa sürer, balon gibi şişer ve sonra da sönüp gider. Karizma bireyin kişiliğiyle doğrudan ilişkili bir özelliktir. Fizik görünüm (giyim kuşam, tavır ve davranışlar vb. karizmanın algılanmasını kolaylaştırıcı etkenlerdir. Ama bunların hiçbirisi bir kişide gerçek anlamda karizma oluşumunu sağlayamazlar. Bazen üstü başı dökülen, fizik görünüm olarak genel kabul gören standartlarla hiç ilgisi olmayan biri çevresinde karizmasıyla tanımlanıyor olabilir. O halde karizma, kişiye imaj yapıcı tarafından kazandırılan bir özellik değil, ancak algılanmasını kolaylaştırılacak bir özellik olarak kabul edilebilir. Karizma sahibi kişide bulunması gereken özelliklerin başında iyi insan olması, başkalarıyla ilişkilerinde destekleyiciliğini ve yardımseverliğini öne çıkarması, bilgisiyle, görgüsüyle, kendisini ifade edişiyle, önder kişiliğiyle çevresindeki insanlarda saygı, güven ve hayranlık uyandırması vb. gelir.

Özet

Bu bölümde kamusal iletişim konusuna yer verildi. Kamu ve kamusal alan insanlık tarihinin her döneminde önemli olmuştur. İnsan topluluklarının güçlüler ve güçten yoksunlar, yöneticiler ve yönetilenler olarak ayrılma-

rin hepsinin aynı mağazadan giyinmişçesine bir örnek oluşturduklarına tanık oluruz. Burada belli ki imaj yapıcıların önerileri aynı renk ve modeller doğrultusunda olmuştur. Her rengin ve her modelin herkeste iyi durması olanaksızdır. Herkesin vücut yapısına, ten rengine, kişiliğine, tarzına göre giyim kuşam biçimi belirlenmelidir. Modanın ve modacıların tuzağına düşmeden bunu yapmak önemlidir. En doğrusu ise kişinin, kendine yakışanı giymesidir. Bundan da önemlisi kişinin, hangi tarz giyim biçiminde ve hangi giyside kendisini rahat, şık ve güvenli hissediyorsa öyle giyinmesidir. Çünkü giyim kuşam, dışarıdan görünüm açısından önemli olduğu kadar kişinin kendi beğenisi, iç huzuru ve morali açısından da önemlidir.

Sempati: Sempatik tavır ve davranışlar imajın olumluluğu açısından oldukça önemlidir. Kişi Paris'in en ünlü modaevlerinden giyinsin, en pahalı kokuyu sürsün, en zengin içerikli konuşmayı yapsın, eğer insanların karşısına kendisini beğenmiş bir yüz ifadesi, kasıntı tavırlar, mesafeli bir duruşla çıkıyorsa, daha baştan kaybetmiştir zaten. İnsanlar kendilerini temsil edecek ya da bilgisinden yararlanacakları kişinin sempatiklik ve sevecenliğine de büyük önem verirler. Kişi bilmelidir ki kim ne derse desin, imajın yolu kalpten geçer. Eğer sevecenliğinizle ve sempatinizle çevrenizdekilerin ilgisini üzerinizde toplamayı başarmışsanız, kendinizi sevdirmişseniz, gerisi çok daha kolay olur.

Karizma: İmajın belki de en önemli oluşturucu ögesi karizmadır. Ama şunu bilmeliyiz ki hiçbir imaj yapıcı ya da yaratıcı gizil yetileri olmayan bir kişide sıfırdan karizma yaratamaz. Yaratırsa da kısa sürer, balon gibi şişer ve sonra da sönüp gider. Karizma bireyin kişiliğiyle doğrudan ilişkili bir özelliktir. Fizik görünüm (giyim kuşam, tavır ve davranışlar vb. karizmanın algılanmasını kolaylaştırıcı etkenlerdir. Ama bunların hiçbirisi bir kişide gerçek anlamda karizma oluşumunu sağlayamazlar. Bazen üstü başı dökülen, fizik görünüm olarak genel kabul gören standartlarla hiç ilgisi olmayan biri çevresinde karizmasıyla tanımlanıyor olabilir. O halde karizma, kişiye imaj yapıcı tarafından kazandırılan bir özellik değil, ancak algılanmasını kolaylaştırılacak bir özellik olarak kabul edilebilir. Karizma sahibi kişide bulunması gereken özelliklerin başında iyi insan olması, başkalarıyla ilişkilerinde destekleyiciliğini ve yardımseverliğini öne çıkarması, bilgisiyle, görgüsüyle, kendisini ifade edişiyle, önder kişiliğiyle çevresindeki insanlarda saygı, güven ve hayranlık uyandırması vb. gelir.

Özet

Bu bölümde kamusal iletişim konusuna yer verildi. Kamu ve kamusal alan insanlık tarihinin her döneminde önemli olmuştur. İnsan topluluklarının güçlüler ve güçten yoksunlar, yöneticiler ve yönetilenler olarak ayrılma-

rin hepsinin aynı mağazadan giyinmişçesine bir örnek oluşturduklarına tanık oluruz. Burada belli ki imaj yapıcıların önerileri aynı renk ve modeller doğrultusunda olmuştur. Her rengin ve her modelin herkeste iyi durması olanaksızdır. Herkesin vücut yapısına, ten rengine, kişiliğine, tarzına göre giyim kuşam biçimi belirlenmelidir. Modanın ve modacıların tuzağına düşmeden bunu yapmak önemlidir. En doğrusu ise kişinin, kendine yakışanı giymesidir. Bundan da önemlisi kişinin, hangi tarz giyim biçiminde ve hangi giyside kendisini rahat, şık ve güvenli hissediyorsa öyle giyinmesidir. Çünkü giyim kuşam, dışarıdan görünüm açısından önemli olduğu kadar kişinin kendi beğenisi, iç huzuru ve morali açısından da önemlidir.

Sempati: Sempatik tavır ve davranışlar imajın olumluluğu açısından oldukça önemlidir. Kişi Paris'in en ünlü modaevlerinden giyinsin, en pahalı kokuyu sürsün, en zengin içerikli konuşmayı yapsın, eğer insanların karşısına kendisini beğenmiş bir yüz ifadesi, kasıntı tavırlar, mesafeli bir duruşla çıkıyorsa, daha baştan kaybetmiştir zaten. İnsanlar kendilerini temsil edecek ya da bilgisinden yararlanacakları kişinin sempatiklik ve sevecenliğine de büyük önem verirler. Kişi bilmelidir ki kim ne derse desin, imajın yolu kalpten geçer. Eğer sevecenliğinizle ve sempatinizle çevrenizdekilerin ilgisini üzerinizde toplamayı başarmışsanız, kendinizi sevdirmişseniz, gerisi çok daha kolay olur.

Karizma: İmajın belki de en önemli oluşturucu ögesi karizmadır. Ama şunu bilmeliyiz ki hiçbir imaj yapıcı ya da yaratıcı gizil yetileri olmayan bir kişide sıfırdan karizma yaratamaz. Yaratırsa da kısa sürer, balon gibi şişer ve sonra da sönüp gider. Karizma bireyin kişiliğiyle doğrudan ilişkili bir özelliktir. Fizik görünüm (giyim kuşam, tavır ve davranışlar vb. karizmanın algılanmasını kolaylaştırıcı etkenlerdir. Ama bunların hiçbirisi bir kişide gerçek anlamda karizma oluşumunu sağlayamazlar. Bazen üstü başı dökülen, fizik görünüm olarak genel kabul gören standartlarla hiç ilgisi olmayan biri çevresinde karizmasıyla tanımlanıyor olabilir. O halde karizma, kişiye imaj yapıcı tarafından kazandırılan bir özellik değil, ancak algılanmasını kolaylaştırılacak bir özellik olarak kabul edilebilir. Karizma sahibi kişide bulunması gereken özelliklerin başında iyi insan olması, başkalarıyla ilişkilerinde destekleyiciliğini ve yardımseverliğini öne çıkarması, bilgisiyle, görgüsüyle, kendisini ifade edişiyle, önder kişiliğiyle çevresindeki insanlarda saygı, güven ve hayranlık uyandırması vb. gelir.

Özet

Bu bölümde kamusal iletişim konusuna yer verildi. Kamu ve kamusal alan insanlık tarihinin her döneminde önemli olmuştur. İnsan topluluklarının güçlüler ve güçten yoksunlar, yöneticiler ve yönetilenler olarak ayrılma-

ya başlamasına koşut olarak ikna ve etkileme de önem kazanmıştır. Ne denli güçlü olursa olsunlar toplumun yönetici kesimini oluşturanlar yönetimleri altındaki kitleler üzerinde daha etkili olmak, daha güçlü bir yönetimsel işleyiş gerçekleştirmek için kitleleri ikna etmek, kendilerini kitlelere kabul ettirmek için de çeşitli yollara başvurmuşlardır. Yönetimsel sistemlerin niteliğine göre kimi zaman ikna ve rıza yaratma gibi eğilimlerin yerini baskı ve şiddet alsa bile, en otoriter, en despot yöneticilerin bile ikna ve rızayı tercih etmeleri doğaldır. Dolayısıyla da ikna, rıza ve bunlarla birlikte gelen kamusal iletişim her zaman önemli olmuştur. Ancak modernleşmeyle birlikte bu olgular çok daha önem kazanmıştır. Modernleşmeyle birlikte kamusal alan olgusunun önem kazanması, kamusal iletişim konusunun da belli belirsiz gündeme gelmesine ortam oluşturmuştur. İnsanların, kendilerini başkalarına en etkili biçimde anlatma gereksinimi, kamusal alanda insanların daha görünür hale gelmesi, dolayısıyla da kamusal alana özgü belli bir iletişim tarzının geliştirilmesi giderek kamusal iletişim olgusunun önem kazanmasını sağlamıştır. Reklam ve propaganda tekniklerindeki gelişmelere koşut olarak da kamusal iletişim olgusu merkezi bir konuma taşınmıştır. Siyasal reklamın daha yumuşak, daha sınırları geniş bir kavram olan siyasal iletişimle ikame edilmesine koşut olarak kamusal iletişim de önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde iletişimin hem kuramcıları hem de uygulayıcıları açısından önemli bir uğraş alanı olan siyasal iletişimin önemli bir kesitini kamusal iletişim oluşturmaktadır.

ya başlamasına koşut olarak ikna ve etkileme de önem kazanmıştır. Ne denli güçlü olursa olsunlar toplumun yönetici kesimini oluşturanlar yönetimleri altındaki kitleler üzerinde daha etkili olmak, daha güçlü bir yönetimsel işleyiş gerçekleştirmek için kitleleri ikna etmek, kendilerini kitlelere kabul ettirmek için de çeşitli yollara başvurmuşlardır. Yönetimsel sistemlerin niteliğine göre kimi zaman ikna ve rıza yaratma gibi eğilimlerin yerini baskı ve şiddet alsa bile, en otoriter, en despot yöneticilerin bile ikna ve rızayı tercih etmeleri doğaldır. Dolayısıyla da ikna, rıza ve bunlarla birlikte gelen kamusal iletişim her zaman önemli olmuştur. Ancak modernleşmeyle birlikte bu olgular çok daha önem kazanmıştır. Modernleşmeyle birlikte kamusal alan olgusunun önem kazanması, kamusal iletişim konusunun da belli belirsiz gündeme gelmesine ortam oluşturmuştur. İnsanların, kendilerini başkalarına en etkili biçimde anlatma gereksinimi, kamusal alanda insanların daha görünür hale gelmesi, dolayısıyla da kamusal alana özgü belli bir iletişim tarzının geliştirilmesi giderek kamusal iletişim olgusunun önem kazanmasını sağlamıştır. Reklam ve propaganda tekniklerindeki gelişmelere koşut olarak da kamusal iletişim olgusu merkezi bir konuma taşınmıştır. Siyasal reklamın daha yumuşak, daha sınırları geniş bir kavram olan siyasal iletişimle ikame edilmesine koşut olarak kamusal iletişim de önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde iletişimin hem kuramcıları hem de uygulayıcıları açısından önemli bir uğraş alanı olan siyasal iletişimin önemli bir kesitini kamusal iletişim oluşturmaktadır.

302

ya başlamasına koşut olarak ikna ve etkileme de önem kazanmıştır. Ne denli güçlü olursa olsunlar toplumun yönetici kesimini oluşturanlar yönetimleri altındaki kitleler üzerinde daha etkili olmak, daha güçlü bir yönetimsel işleyiş gerçekleştirmek için kitleleri ikna etmek, kendilerini kitlelere kabul ettirmek için de çeşitli yollara başvurmuşlardır. Yönetimsel sistemlerin niteliğine göre kimi zaman ikna ve rıza yaratma gibi eğilimlerin yerini baskı ve şiddet alsa bile, en otoriter, en despot yöneticilerin bile ikna ve rızayı tercih etmeleri doğaldır. Dolayısıyla da ikna, rıza ve bunlarla birlikte gelen kamusal iletişim her zaman önemli olmuştur. Ancak modernleşmeyle birlikte bu olgular çok daha önem kazanmıştır. Modernleşmeyle birlikte kamusal alan olgusunun önem kazanması, kamusal iletişim konusunun da belli belirsiz gündeme gelmesine ortam oluşturmuştur. İnsanların, kendilerini başkalarına en etkili biçimde anlatma gereksinimi, kamusal alanda insanların daha görünür hale gelmesi, dolayısıyla da kamusal alana özgü belli bir iletişim tarzının geliştirilmesi giderek kamusal iletişim olgusunun önem kazanmasını sağlamıştır. Reklam ve propaganda tekniklerindeki gelişmelere koşut olarak da kamusal iletişim olgusu merkezi bir konuma taşınmıştır. Siyasal reklamın daha yumuşak, daha sınırları geniş bir kavram olan siyasal iletişimle ikame edilmesine koşut olarak kamusal iletişim de önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde iletişimin hem kuramcıları hem de uygulayıcıları açısından önemli bir uğraş alanı olan siyasal iletişimin önemli bir kesitini kamusal iletişim oluşturmaktadır.

302

Sonuç

Hayatın dokunulmadık yanı kalmadı sanırım bu kitapta. İletişim de zaten öyle bir şey. İnsana ilişkin, insan olmaya ilişkin ne varsa iletişimle de bir biçimde ilişkilidir.

İnsan diğer canlılardan farklı olarak yaşadığı dünyayı kendi istediği biçimde değiştirmek, kendisine uydurmak yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla da insan demek değişim demektir, insan demek gelişim demektir. Yaşadığı dünyayı değiştirmek için araç gereç yapmış, teknik geliştirmiş başka canlı var mı dünyada? Değişim ve gelişim ise bir yanıyla iletişim demektir.

İnsan doğadaki diğer canlılardan farklı olarak başka insanlarla bir arada yaşar. Çünkü insan hem yalnız olamayacak kadar güçten yoksun, hem de hayatı başkalarıyla paylaşmayı isteyecek kadar güçlü. İnsan paylaşımlar yaratabilen bir varlık. Bir arada olmak, hayatı paylaşmak için simge sistemleri, dil sistemleri yaratmış insan, yazıyı bulmuş. Düşüncelerini, duygularını geliştirdiği yazılı, sözlü ve görsel simgelerde paylaşıma sunmuş, iletişmiş.

İnsan toplulukları doğadaki diğer canlı topluluklarından farklı olarak örgütlenmiş, örgütlü toplumsal yapılar kurmuş, toplumsal sistemler oluşturmuşlardır. Bu örgütlü yapılarda, toplumsal sistemlerde güç dağılımı esas alınmış. Güçlüler yönetmiş, güçten yoksun olanlar kabullenmiş yönetilmeyi. Yönetmek ve yönetilmek için de iletişim gerekmiş yine.

Topluluk halinde yaşayan, toplumsal yapılar, sistemler kuran insanlar kendi yaşam alanlarında mutlu olmak, güçlü hissetmek için de birbirlerini iknaya çalışmış, varlıklarını onaylatmak istemişlerdir birbirlerine.

Gün gelmiş mekanlar dar gelmiş, gün olmuş sığamamış insanlar kendi zaman dilimlerine. Bunun için de teknikler geliştirmiş, keşifler ve icatlar yapmışlar hızla kalabalıklaşan dünyada birbirlerinden haberdar olabilmek için. Merak etmişler gezegendaşlarını, bilmek, tanımak istemişler kendileriyle aynı dünyada yaşayan öteki insanları ve öğrenmek istemişler olup olma-

Sonuç

Hayatın dokunulmadık yanı kalmadı sanırım bu kitapta. İletişim de zaten öyle bir şey. İnsana ilişkin, insan olmaya ilişkin ne varsa iletişimle de bir biçimde ilişkilidir.

İnsan diğer canlılardan farklı olarak yaşadığı dünyayı kendi istediği biçimde değiştirmek, kendisine uydurmak yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla da insan demek değişim demektir, insan demek gelişim demektir. Yaşadığı dünyayı değiştirmek için araç gereç yapmış, teknik geliştirmiş başka canlı var mı dünyada? Değişim ve gelişim ise bir yanıyla iletişim demektir.

İnsan doğadaki diğer canlılardan farklı olarak başka insanlarla bir arada yaşar. Çünkü insan hem yalnız olamayacak kadar güçten yoksun, hem de hayatı başkalarıyla paylaşmayı isteyecek kadar güçlü. İnsan paylaşımlar yaratabilen bir varlık. Bir arada olmak, hayatı paylaşmak için simge sistemleri, dil sistemleri yaratmış insan, yazıyı bulmuş. Düşüncelerini, duygularını geliştirdiği yazılı, sözlü ve görsel simgelerde paylaşıma sunmuş, iletişmiş.

İnsan toplulukları doğadaki diğer canlı topluluklarından farklı olarak örgütlenmiş, örgütlü toplumsal yapılar kurmuş, toplumsal sistemler oluşturmuşlardır. Bu örgütlü yapılarda, toplumsal sistemlerde güç dağılımı esas alınmış. Güçlüler yönetmiş, güçten yoksun olanlar kabullenmiş yönetilmeyi. Yönetmek ve yönetilmek için de iletişim gerekmiş yine.

Topluluk halinde yaşayan, toplumsal yapılar, sistemler kuran insanlar kendi yaşam alanlarında mutlu olmak, güçlü hissetmek için de birbirlerini iknaya çalışmış, varlıklarını onaylatmak istemişlerdir birbirlerine.

Gün gelmiş mekanlar dar gelmiş, gün olmuş sığamamış insanlar kendi zaman dilimlerine. Bunun için de teknikler geliştirmiş, keşifler ve icatlar yapmışlar hızla kalabalıklaşan dünyada birbirlerinden haberdar olabilmek için. Merak etmişler gezegendaşlarını, bilmek, tanımak istemişler kendileriyle aynı dünyada yaşayan öteki insanları ve öğrenmek istemişler olup olma-

303

dığını evrendaşlarının. Pusula, yelkenli, gemi, telefon, telgraf derken yetmemiş. Dünya kalabalıklaştıkça teknoloji geliştikçe, uzaklar yakınlaştıkça, zamanlar aşıldıkça daha bir sabırsızlaşmış insanlar da. Televizyon, bilgisayar, multimedya iletişim teknolojisi 3G telefonlar, uydular, taşınabilir bilgisayarlar derken bilgisayarla, telefonla yapışık bir yaşam sürmeye başlamış ve bunu da sefa olarak görmüş çoğu, kalkınma, çağdaşlaşma olarak değerlendirip alkış tutmuş, kutsamış, yüceltmişler gözlerinde, beyinlerinde.

Kimine göre ise cefası insanlığın bütün bu olup bitenler. Özgürlüğe dair, kendilerine özgü ne varsa yitip gitmiş, kaybolmuş teknolojinin istilasına uğrayan bu dünyada. Birileri diğer birilerini çok daha kolay denetler ve gözetler olmuş teknoloji sayesinde. Baş başa, hatta kendi başlarına bile kalamaz olmuşlar insanlar. Bir zamanlar yalnızlıktan korkan insanlar, yalnızlığı özler duruma geldi şimdilerde.

Teknolojiyle kuşatılmış bir dünyada insan insana hasret, insanlıktan ise ne kaldı bilen yok. Zamana ve uzama sığamayan, dünya turuna çıkmaya can atanlar şimdi özlüyor mudur dersiniz küçücük köylerini, çamurdan kulübelerini? Dünyanın öteki yüzünden haberdar olma heveslileri şimdilerde can atıyor mudur acaba kapı önü sohbetleri için. Çat kapı komşu ziyaretlerini ilkellik olarak niteleyenler patlama noktasına gelmiş midir yalnızlığın stresinden? Gidermeye yetiyor mudur acaba teknolojinin simülasyon dünyası insanın yalnızlığını?

Bütün bu sorulara herkesin yanıtı farklı olsa da ve verilen çoğu yanıtlar içimizi acıtsa da iletişim dünyasında gelişme hızla sürüyor. Gün geçmiyor ki yeni bir teknolojik gelişme olmasın. Mağara duvarlarına kazınan eciş bücüş çizgilerden sinemanın, televizyonun, bilgisayarın akıl almaz zenginlikteki görsel dünyasına doğru uzanan bir süreç. Görüntü yoksulluğundan görsel şölene bir geçiş.

İnsanlık ilerledikçe, iletişimsel işleyiş de yeni biçimler, yeni boyutlar kazanarak gelişiyor. Öyle ki insanlığın gelişimini iletişim teknolojilerinin gelişimine göre dönemlere ayırmak da olanaklıdır. Buna göre insanlığın gelişim tarihini yazıdan önce, yazıdan sonra, matbaanın kullanıma girmesi, telefon, telgraf gibi kişilerarası iletişimi hızlandıran iletişim araçları, radyo, televizyon gibi anında bilgi aktarımı yapan kitle iletişim araçları, bilgisayar ve de internet gibi çok yönlü, çok boyutlu ve olabildiğince de hızlı iletişime olanak veren yeni iletişim teknolojileri. Her bir gelişme hiç kuşkusuz insanlığın gidişatına yeniden yön vermiştir. Her bir gelişme insanlığa yeni bir ufuk açmıştır. Her yeni teknolojiyle insanlar toplumsal ortamlarını yeni baştan örgütleme gereği duymuşlardır. Yeni siyasal ve ekonomik yapılanmalara gidilmiştir. Çünkü insan ve toplum yaşamına giren her yeni iletişim teknolojisi,

dığını evrendaşlarının. Pusula, yelkenli, gemi, telefon, telgraf derken yetmemiş. Dünya kalabalıklaştıkça teknoloji geliştikçe, uzaklar yakınlaştıkça, zamanlar aşıldıkça daha bir sabırsızlaşmış insanlar da. Televizyon, bilgisayar, multimedya iletişim teknolojisi 3G telefonlar, uydular, taşınabilir bilgisayarlar derken bilgisayarla, telefonla yapışık bir yaşam sürmeye başlamış ve bunu da sefa olarak görmüş çoğu, kalkınma, çağdaşlaşma olarak değerlendirip alkış tutmuş, kutsamış, yüceltmişler gözlerinde, beyinlerinde.

Kimine göre ise cefası insanlığın bütün bu olup bitenler. Özgürlüğe dair, kendilerine özgü ne varsa yitip gitmiş, kaybolmuş teknolojinin istilasına uğrayan bu dünyada. Birileri diğer birilerini çok daha kolay denetler ve gözetler olmuş teknoloji sayesinde. Baş başa, hatta kendi başlarına bile kalamaz olmuşlar insanlar. Bir zamanlar yalnızlıktan korkan insanlar, yalnızlığı özler duruma geldi şimdilerde.

Teknolojiyle kuşatılmış bir dünyada insan insana hasret, insanlıktan ise ne kaldı bilen yok. Zamana ve uzama sığamayan, dünya turuna çıkmaya can atanlar şimdi özlüyor mudur dersiniz küçücük köylerini, çamurdan kulübelerini? Dünyanın öteki yüzünden haberdar olma heveslileri şimdilerde can atıyor mudur acaba kapı önü sohbetleri için. Çat kapı komşu ziyaretlerini ilkellik olarak niteleyenler patlama noktasına gelmiş midir yalnızlığın stresinden? Gidermeye yetiyor mudur acaba teknolojinin simülasyon dünyası insanın yalnızlığını?

Bütün bu sorulara herkesin yanıtı farklı olsa da ve verilen çoğu yanıtlar içimizi acıtsa da iletişim dünyasında gelişme hızla sürüyor. Gün geçmiyor ki yeni bir teknolojik gelişme olmasın. Mağara duvarlarına kazınan eciş bücüş çizgilerden sinemanın, televizyonun, bilgisayarın akıl almaz zenginlikteki görsel dünyasına doğru uzanan bir süreç. Görüntü yoksulluğundan görsel şölene bir geçiş.

İnsanlık ilerledikçe, iletişimsel işleyiş de yeni biçimler, yeni boyutlar kazanarak gelişiyor. Öyle ki insanlığın gelişimini iletişim teknolojilerinin gelişimine göre dönemlere ayırmak da olanaklıdır. Buna göre insanlığın gelişim tarihini yazıdan önce, yazıdan sonra, matbaanın kullanıma girmesi, telefon, telgraf gibi kişilerarası iletişimi hızlandıran iletişim araçları, radyo, televizyon gibi anında bilgi aktarımı yapan kitle iletişim araçları, bilgisayar ve de internet gibi çok yönlü, çok boyutlu ve olabildiğince de hızlı iletişime olanak veren yeni iletişim teknolojileri. Her bir gelişme hiç kuşkusuz insanlığın gidişatına yeniden yön vermiştir. Her bir gelişme insanlığa yeni bir ufuk açmıştır. Her yeni teknolojiyle insanlar toplumsal ortamlarını yeni baştan örgütleme gereği duymuşlardır. Yeni siyasal ve ekonomik yapılanmalara gidilmiştir. Çünkü insan ve toplum yaşamına giren her yeni iletişim teknolojisi,

304

dığını evrendaşlarının. Pusula, yelkenli, gemi, telefon, telgraf derken yetmemiş. Dünya kalabalıklaştıkça teknoloji geliştikçe, uzaklar yakınlaştıkça, zamanlar aşıldıkça daha bir sabırsızlaşmış insanlar da. Televizyon, bilgisayar, multimedya iletişim teknolojisi 3G telefonlar, uydular, taşınabilir bilgisayarlar derken bilgisayarla, telefonla yapışık bir yaşam sürmeye başlamış ve bunu da sefa olarak görmüş çoğu, kalkınma, çağdaşlaşma olarak değerlendirip alkış tutmuş, kutsamış, yüceltmişler gözlerinde, beyinlerinde.

Kimine göre ise cefası insanlığın bütün bu olup bitenler. Özgürlüğe dair, kendilerine özgü ne varsa yitip gitmiş, kaybolmuş teknolojinin istilasına uğrayan bu dünyada. Birileri diğer birilerini çok daha kolay denetler ve gözetler olmuş teknoloji sayesinde. Baş başa, hatta kendi başlarına bile kalamaz olmuşlar insanlar. Bir zamanlar yalnızlıktan korkan insanlar, yalnızlığı özler duruma geldi şimdilerde.

Teknolojiyle kuşatılmış bir dünyada insan insana hasret, insanlıktan ise ne kaldı bilen yok. Zamana ve uzama sığamayan, dünya turuna çıkmaya can atanlar şimdi özlüyor mudur dersiniz küçücük köylerini, çamurdan kulübelerini? Dünyanın öteki yüzünden haberdar olma heveslileri şimdilerde can atıyor mudur acaba kapı önü sohbetleri için. Çat kapı komşu ziyaretlerini ilkellik olarak niteleyenler patlama noktasına gelmiş midir yalnızlığın stresinden? Gidermeye yetiyor mudur acaba teknolojinin simülasyon dünyası insanın yalnızlığını?

Bütün bu sorulara herkesin yanıtı farklı olsa da ve verilen çoğu yanıtlar içimizi acıtsa da iletişim dünyasında gelişme hızla sürüyor. Gün geçmiyor ki yeni bir teknolojik gelişme olmasın. Mağara duvarlarına kazınan eciş bücüş çizgilerden sinemanın, televizyonun, bilgisayarın akıl almaz zenginlikteki görsel dünyasına doğru uzanan bir süreç. Görüntü yoksulluğundan görsel şölene bir geçiş.

İnsanlık ilerledikçe, iletişimsel işleyiş de yeni biçimler, yeni boyutlar kazanarak gelişiyor. Öyle ki insanlığın gelişimini iletişim teknolojilerinin gelişimine göre dönemlere ayırmak da olanaklıdır. Buna göre insanlığın gelişim tarihini yazıdan önce, yazıdan sonra, matbaanın kullanıma girmesi, telefon, telgraf gibi kişilerarası iletişimi hızlandıran iletişim araçları, radyo, televizyon gibi anında bilgi aktarımı yapan kitle iletişim araçları, bilgisayar ve de internet gibi çok yönlü, çok boyutlu ve olabildiğince de hızlı iletişime olanak veren yeni iletişim teknolojileri. Her bir gelişme hiç kuşkusuz insanlığın gidişatına yeniden yön vermiştir. Her bir gelişme insanlığa yeni bir ufuk açmıştır. Her yeni teknolojiyle insanlar toplumsal ortamlarını yeni baştan örgütleme gereği duymuşlardır. Yeni siyasal ve ekonomik yapılanmalara gidilmiştir. Çünkü insan ve toplum yaşamına giren her yeni iletişim teknolojisi,

304

dolayısıyla da her yeni iletişim biçimi toplumda var olan dengelerin bozulmasına neden olurken yeni bir denge durumunun sağlanmasını gerektirmiştir.

İletişim insan ve toplum yaşamının her yanıyla, her boyutuyla ilişkili bir olgudur. Bu nedenle de iletişim alanındaki herhangi bir yenilik, bir gelişme, bir değişme yaşamın pek çok kesitinde de değişim anlamına gelir. Özellikle de iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde iletişimin insan ve toplum yaşamında giderek belirleyici bir rol üstlendiği söylenebilir. Bunu söylerken teknolojiye mutlak ve indirgemeci bir güç atfetmek doğru değil elbet. Ancak dünyayı değiştirmek isteyen, insan ve toplum yaşamına başka bir yön vermek isteyen güç sahipleri eğer isterlerse bunu, teknolojiyi kullanarak çok daha kolay yapabilirler. Nitekim son aylarda Afrika ülkelerinde yaşanan siyasal çalkantılar, değişim hareketleri de bunun somut kanıtı olarak gösterilebilir. Dolayısıyla da gelecek, iletişim açısından, dolayısıyla da iletişim bilimi açısından ilginç gelişmelere sahne olacağa benziyor. Bütün bu gelişmeler, olup bitenler hem iletişim bilimcilerinin hem de iletişimin pratisyenlerinin işlerinin giderek yoğunlaşacağını göstermektedir.

dolayısıyla da her yeni iletişim biçimi toplumda var olan dengelerin bozulmasına neden olurken yeni bir denge durumunun sağlanmasını gerektirmiştir.

İletişim insan ve toplum yaşamının her yanıyla, her boyutuyla ilişkili bir olgudur. Bu nedenle de iletişim alanındaki herhangi bir yenilik, bir gelişme, bir değişme yaşamın pek çok kesitinde de değişim anlamına gelir. Özellikle de iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde iletişimin insan ve toplum yaşamında giderek belirleyici bir rol üstlendiği söylenebilir. Bunu söylerken teknolojiye mutlak ve indirgemeci bir güç atfetmek doğru değil elbet. Ancak dünyayı değiştirmek isteyen, insan ve toplum yaşamına başka bir yön vermek isteyen güç sahipleri eğer isterlerse bunu, teknolojiyi kullanarak çok daha kolay yapabilirler. Nitekim son aylarda Afrika ülkelerinde yaşanan siyasal çalkantılar, değişim hareketleri de bunun somut kanıtı olarak gösterilebilir. Dolayısıyla da gelecek, iletişim açısından, dolayısıyla da iletişim bilimi açısından ilginç gelişmelere sahne olacağa benziyor. Bütün bu gelişmeler, olup bitenler hem iletişim bilimcilerinin hem de iletişimin pratisyenlerinin işlerinin giderek yoğunlaşacağını göstermektedir.

305

dolayısıyla da her yeni iletişim biçimi toplumda var olan dengelerin bozulmasına neden olurken yeni bir denge durumunun sağlanmasını gerektirmiştir.

İletişim insan ve toplum yaşamının her yanıyla, her boyutuyla ilişkili bir olgudur. Bu nedenle de iletişim alanındaki herhangi bir yenilik, bir gelişme, bir değişme yaşamın pek çok kesitinde de değişim anlamına gelir. Özellikle de iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde iletişimin insan ve toplum yaşamında giderek belirleyici bir rol üstlendiği söylenebilir. Bunu söylerken teknolojiye mutlak ve indirgemeci bir güç atfetmek doğru değil elbet. Ancak dünyayı değiştirmek isteyen, insan ve toplum yaşamına başka bir yön vermek isteyen güç sahipleri eğer isterlerse bunu, teknolojiyi kullanarak çok daha kolay yapabilirler. Nitekim son aylarda Afrika ülkelerinde yaşanan siyasal çalkantılar, değişim hareketleri de bunun somut kanıtı olarak gösterilebilir. Dolayısıyla da gelecek, iletişim açısından, dolayısıyla da iletişim bilimi açısından ilginç gelişmelere sahne olacağa benziyor. Bütün bu gelişmeler, olup bitenler hem iletişim bilimcilerinin hem de iletişimin pratisyenlerinin işlerinin giderek yoğunlaşacağını göstermektedir.

305

dolayısıyla da her yeni iletişim biçimi toplumda var olan dengelerin bozulmasına neden olurken yeni bir denge durumunun sağlanmasını gerektirmiştir.

İletişim insan ve toplum yaşamının her yanıyla, her boyutuyla ilişkili bir olgudur. Bu nedenle de iletişim alanındaki herhangi bir yenilik, bir gelişme, bir değişme yaşamın pek çok kesitinde de değişim anlamına gelir. Özellikle de iletişim teknolojilerinin bunca gelişkin olduğu günümüzde iletişimin insan ve toplum yaşamında giderek belirleyici bir rol üstlendiği söylenebilir. Bunu söylerken teknolojiye mutlak ve indirgemeci bir güç atfetmek doğru değil elbet. Ancak dünyayı değiştirmek isteyen, insan ve toplum yaşamına başka bir yön vermek isteyen güç sahipleri eğer isterlerse bunu, teknolojiyi kullanarak çok daha kolay yapabilirler. Nitekim son aylarda Afrika ülkelerinde yaşanan siyasal çalkantılar, değişim hareketleri de bunun somut kanıtı olarak gösterilebilir. Dolayısıyla da gelecek, iletişim açısından, dolayısıyla da iletişim bilimi açısından ilginç gelişmelere sahne olacağa benziyor. Bütün bu gelişmeler, olup bitenler hem iletişim bilimcilerinin hem de iletişimin pratisyenlerinin işlerinin giderek yoğunlaşacağını göstermektedir.

305

Kaynakça

Adler, R. B. Rodman, G.. *Understanding Human Communication*, Ninth Edition, Oxford University Press, Oxford and New York, 2006.

Adorno, T. W. *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.* çev: E. Gen, N. Ünler, M. Tüzel. İletişim Yayınları, 2007.

Akarcalı, S. "Televizyon ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, sayı 11, yıl 2, 553-560

Alemdar, K. *Türkiye'de Kitle İletişimi.* Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2010.

Alemdar, K. *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine Bir Deneme.* Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ankara, 1981.

Alemdar, K, Kaya, R. *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983.

Althusser, L. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* çev: M. Özışık. Dördüncü baskı, İletişim Yayınları, 2000.

Aristoteles, *Retorik*, çev: Mehmet H. Doğan, 10. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Aron, R. *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, çev: Korkmaz Alemdar, 5. Basım, Bilgi Yayınları, 2004.

Asante, M. K. Miike, Y, Yin, J. (eds) *The Global İntercultural Communication Reader.* Routledge, First Published, 2008.

Atabek, Ü. "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri", *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın*, der. Korkmaz Alemdar, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 2009, SS: 772-78/.

Axford, B, Huggins, R.. (eds) *New Media and Politics*. First published, Sage Publication, 2001.

Ay, T. *Rock ve Şiddet*, İ.B. İstanbul, Korsan Yayıncılık, 1994.

Kaynakça

Adler, R. B. Rodman, G.. *Understanding Human Communication*, Ninth Edition, Oxford University Press, Oxford and New York, 2006.

Adorno, T. W. *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.* çev: E. Gen, N. Ünler, M. Tüzel. İletişim Yayınları, 2007.

Akarcalı, S. "Televizyon ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, sayı 11, yıl 2, 553-560

Alemdar, K. *Türkiye'de Kitle İletişimi.* Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2010.

Alemdar, K. *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine Bir Deneme.* Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ankara, 1981.

Alemdar, K, Kaya, R. *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983.

Althusser, L. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* çev: M. Özışık. Dördüncü baskı, İletişim Yayınları, 2000.

Aristoteles, *Retorik*, çev: Mehmet H. Doğan, 10. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Aron, R. *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, çev: Korkmaz Alemdar, 5. Basım, Bilgi Yayınları, 2004.

Asante, M. K. Miike, Y, Yin, J. (eds) *The Global İntercultural Communication Reader.* Routledge, First Published, 2008.

Atabek, Ü. "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri", *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın*, der. Korkmaz Alemdar, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 2009, SS: 772-78/.

Axford, B, Huggins, R.. (eds) *New Media and Politics*. First published, Sage Publication, 2001.

Ay, T. *Rock ve Şiddet*, İ.B. İstanbul, Korsan Yayıncılık, 1994.

307

Kaynakça

Adler, R. B. Rodman, G.. *Understanding Human Communication*, Ninth Edition, Oxford University Press, Oxford and New York, 2006.

Adorno, T. W. *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.* çev: E. Gen, N. Ünler, M. Tüzel. İletişim Yayınları, 2007.

Akarcalı, S. "Televizyon ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, sayı 11, yıl 2, 553-560

Alemdar, K. *Türkiye'de Kitle İletişimi.* Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2010.

Alemdar, K. *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine Bir Deneme.* Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ankara, 1981.

Alemdar, K, Kaya, R. *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983.

Althusser, L. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* çev: M. Özışık. Dördüncü baskı, İletişim Yayınları, 2000.

Aristoteles, *Retorik*, çev: Mehmet H. Doğan, 10. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Aron, R. *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, çev: Korkmaz Alemdar, 5. Basım, Bilgi Yayınları, 2004.

Asante, M. K. Miike, Y, Yin, J. (eds) *The Global İntercultural Communication Reader.* Routledge, First Published, 2008.

Atabek, Ü. "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri", *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın*, der. Korkmaz Alemdar, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 2009, SS: 772-78/.

Axford, B, Huggins, R.. (eds) *New Media and Politics*. First published, Sage Publication, 2001.

Ay, T. *Rock ve Şiddet*, İ.B. İstanbul, Korsan Yayıncılık, 1994.

307

Kaynakça

Adler, R. B. Rodman, G.. *Understanding Human Communication*, Ninth Edition, Oxford University Press, Oxford and New York, 2006.

Adorno, T. W. *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.* çev: E. Gen, N. Ünler, M. Tüzel. İletişim Yayınları, 2007.

Akarcalı, S. "Televizyon ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, sayı 11, yıl 2, 553-560

Alemdar, K. *Türkiye'de Kitle İletişimi.* Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2010.

Alemdar, K. *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine Bir Deneme.* Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ankara, 1981.

Alemdar, K, Kaya, R. *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983.

Althusser, L. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* çev: M. Özışık. Dördüncü baskı, İletişim Yayınları, 2000.

Aristoteles, *Retorik*, çev: Mehmet H. Doğan, 10. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Aron, R. *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, çev: Korkmaz Alemdar, 5. Basım, Bilgi Yayınları, 2004.

Asante, M. K. Miike, Y, Yin, J. (eds) *The Global İntercultural Communication Reader.* Routledge, First Published, 2008.

Atabek, Ü. "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri", *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın*, der. Korkmaz Alemdar, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 2009, SS: 772-78/.

Axford, B, Huggins, R.. (eds) *New Media and Politics*. First published, Sage Publication, 2001.

Ay, T. *Rock ve Şiddet*, İ.B. İstanbul, Korsan Yayıncılık, 1994.

307

AZİZ, A. *Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yasal Düzenlemeler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, No:1, Ankara, 1995
Aziz, A. *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, 2010.
Barthes, R. *Elements of Semiology*, Hill and Wang, 1977.
Bektaş, A. *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları, 2002.
Bennett, T. "Popular and Politics of Popular Cultura" in Mercer C, Woollacott, J. (eds) *Popular Culture and Social Relations*, Open University Press,1986, pp:22-49.
Bottomore, T. *Frankfurt Okulu*, çev: A Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997.
Cankaya, Ö. *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Basım Yayıncılık, 1997.
Cheney, D.L. and Seyfarth, R. M. *How Monkeys See The World*, Chicago University, 19990.
Cohen, İ., Benesty, J., Gannot, S. (eds) *Speech Proccessing in Modern Communication*. Springer, 201
Comstock, G. "Television and Human Behaviour", *Understanding Television*, Richard P. Adler (der.), New York, 1981.
Crowley, D, Heyer, P. *İletişim Tarihi*. çev: B. Ersöz, Phoenix Yayınları, 2010.
Çağan, K. *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altınküre Yayınları, 2003..
Çaplı, B. "Çocuk ve Televizyon", *Yeni Türkiye*, Kasım-Aralık 1996, sayı 12, 1334-1337
Çetin, Z. "Kitle İletişim Araçları ve Şiddet", *Marmara İletişim Dergisi*, Ekim 1999
Debord, Guy, Gösteri Toplumu, çev: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, ikinci basım, 2006.
De Saussure, F. *Genel Dilbilim Dersleri*. çev. Berke Vardar, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1976.
DeVito, J.A. Reardon, K.K. *Kişilerarası İletişim*. çev: Sacide Vural, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek, 2002
Easthope, A. McGowan K. (eds) *A Critical And Cultural Theory Reader*, Open University Pres, First Published, Buckingham,1992.
Easton, D. *A Systems Analysis of Political Life*, Wiley, 1965.
Edgar, A. Sedgwick, P. *Cultural Theory, The Key Thinkers*, Roudtledge, 2002.
Ekiz, T. "Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı?" *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47, 2 (2007) 119-127s
Elkin, F. *Çocuk ve Toplum*, çev: N. Güngör, Gündoğan Yayınları, 1995.
Enzensberger,H. M. "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisi'nin Oluşturucu Ögeleri", çev. Ünsal Oskay, *Birikim*, yıl. 1978, sayı: 58-59, ss:17-37.
Erdoğan, İ. *İletişimi Anlamak*, I. Basım, Erk Yayınları, 2002.
Erdoğan, İ."Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, sayı: 1-2, Yaz, 1998.

AZİZ, A. *Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yasal Düzenlemeler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, No:1, Ankara, 1995
Aziz, A. *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, 2010.
Barthes, R. *Elements of Semiology*, Hill and Wang, 1977.
Bektaş, A. *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları, 2002.
Bennett, T. "Popular and Politics of Popular Cultura" in Mercer C, Woollacott, J. (eds) *Popular Culture and Social Relations*, Open University Press,1986, pp:22-49.
Bottomore, T. *Frankfurt Okulu*, çev: A Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997.
Cankaya, Ö. *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Basım Yayıncılık, 1997.
Cheney, D.L. and Seyfarth, R. M. *How Monkeys See The World*, Chicago University, 19990.
Cohen, İ., Benesty, J., Gannot, S. (eds) *Speech Proccessing in Modern Communication*. Springer, 201
Comstock, G. "Television and Human Behaviour", *Understanding Television*, Richard P. Adler (der.), New York, 1981.
Crowley, D, Heyer, P. *İletişim Tarihi*. çev: B. Ersöz, Phoenix Yayınları, 2010.
Çağan, K. *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altınküre Yayınları, 2003..
Çaplı, B. "Çocuk ve Televizyon", *Yeni Türkiye*, Kasım-Aralık 1996, sayı 12, 1334-1337
Çetin, Z. "Kitle İletişim Araçları ve Şiddet", *Marmara İletişim Dergisi*, Ekim 1999
Debord, Guy, Gösteri Toplumu, çev: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, ikinci basım, 2006.
De Saussure, F. *Genel Dilbilim Dersleri*. çev. Berke Vardar, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1976.
DeVito, J.A. Reardon, K.K. *Kişilerarası İletişim*. çev: Sacide Vural, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek, 2002
Easthope, A. McGowan K. (eds) *A Critical And Cultural Theory Reader*, Open University Pres, First Published, Buckingham,1992.
Easton, D. *A Systems Analysis of Political Life*, Wiley, 1965.
Edgar, A. Sedgwick, P. *Cultural Theory, The Key Thinkers*, Roudtledge, 2002.
Ekiz, T. "Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı?" *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47, 2 (2007) 119-127s
Elkin, F. *Çocuk ve Toplum*, çev: N. Güngör, Gündoğan Yayınları, 1995.
Enzensberger,H. M. "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisi'nin Oluşturucu Ögeleri", çev. Ünsal Oskay, *Birikim*, yıl. 1978, sayı: 58-59, ss:17-37.
Erdoğan, İ. *İletişimi Anlamak*, I. Basım, Erk Yayınları, 2002.
Erdoğan, İ."Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, sayı: 1-2, Yaz, 1998.

308

AZİZ, A. *Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yasal Düzenlemeler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, No:1, Ankara, 1995
Aziz, A. *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, 2010.
Barthes, R. *Elements of Semiology*, Hill and Wang, 1977.
Bektaş, A. *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları, 2002.
Bennett, T. "Popular and Politics of Popular Cultura" in Mercer C, Woollacott, J. (eds) *Popular Culture and Social Relations*, Open University Press,1986, pp:22-49.
Bottomore, T. *Frankfurt Okulu*, çev: A Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997.
Cankaya, Ö. *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Basım Yayıncılık, 1997.
Cheney, D.L. and Seyfarth, R. M. *How Monkeys See The World*, Chicago University, 19990.
Cohen, İ., Benesty, J., Gannot, S. (eds) *Speech Proccessing in Modern Communication*. Springer, 201
Comstock, G. "Television and Human Behaviour", *Understanding Television*, Richard P. Adler (der.), New York, 1981.
Crowley, D, Heyer, P. *İletişim Tarihi*. çev: B. Ersöz, Phoenix Yayınları, 2010.
Çağan, K. *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altınküre Yayınları, 2003..
Çaplı, B. "Çocuk ve Televizyon", *Yeni Türkiye*, Kasım-Aralık 1996, sayı 12, 1334-1337
Çetin, Z. "Kitle İletişim Araçları ve Şiddet", *Marmara İletişim Dergisi*, Ekim 1999
Debord, Guy, Gösteri Toplumu, çev: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, ikinci basım, 2006.
De Saussure, F. *Genel Dilbilim Dersleri*. çev. Berke Vardar, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1976.
DeVito, J.A. Reardon, K.K. *Kişilerarası İletişim*. çev: Sacide Vural, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek, 2002
Easthope, A. McGowan K. (eds) *A Critical And Cultural Theory Reader*, Open University Pres, First Published, Buckingham,1992.
Easton, D. *A Systems Analysis of Political Life*, Wiley, 1965.
Edgar, A. Sedgwick, P. *Cultural Theory, The Key Thinkers*, Roudtledge, 2002.
Ekiz, T. "Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı?" *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47, 2 (2007) 119-127s
Elkin, F. *Çocuk ve Toplum*, çev: N. Güngör, Gündoğan Yayınları, 1995.
Enzensberger,H. M. "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisi'nin Oluşturucu Ögeleri", çev. Ünsal Oskay, *Birikim*, yıl. 1978, sayı: 58-59, ss:17-37.
Erdoğan, İ. *İletişimi Anlamak*, I. Basım, Erk Yayınları, 2002.
Erdoğan, İ."Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, sayı: 1-2, Yaz, 1998.

308

Erdoğan, İ. *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, İmge Yayınları, 1997.
Fiske, J. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan, Ark Yayınları, 1991.
Fiske, J. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: S. İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996
Fiske, J. *Television Culture*, Routledge, 1988
Fitzgerald, J. *Peirces Theory of Signs As Foundation For Pragmatism*, Unöersity of Notre Dame, 1966.
Foulger, D. *(In preparation). An Ecological Model of the Communication Process*. Retrieved from
http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm
Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Woollacott, J. (eds) *Culture, Society and The Media*, First Published, Routledge, 1982.
Güngör, N. *Abdülcanbaz, Turhan Selçuk'tan İnsan Manzaraları*, Cumhuriyet Kitapları, 2008.
Güngör, N. *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Birinci basım, Siyasal Yayınevi, 2011.
Habermas, J. *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev: Mithat Sancar, İletişim Yayınları, 10. Baskı, 2012.
Hall, S."The Rediscovery of İdeology, Returon of the Repressed in Media Studies, in *Culture, Society and the Media*, edt, by Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Wollacott, J. 1982, pp: 52-87
Hall, S. "Encoding, Decoding", *Media and Cultural Studies*, edt, by M. G. Durham and D. M. Kellner, Blackwell, first pub. 2001. pp: 166-177.
Harris,T. E and Sherblom, J. C; *Small Group and Team Communication*, Pearson, 2008.
Hartley, J. *Communication, Cultural and Media Studies, The Key Concepts*, Third Edition, Routledge,2002.
Hayırsever, F. "İlköğretim Okullarında Uygulanan Küme Çalışması Yönteminin Değerlendirilmesi", *Milli Eğitim Dergisi*, yıl: 2002, sayı, ss: 152-154
Horkheimer, M. Adorno, T.W. *Aydınlanmanın Diyalektiği* II (Ç. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı, 1996.
Hovland, C. I. Janis, I. L. and Kelley, H. H. *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.
Huitt, W. *Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University, 2007.
İnceoğlu, M. *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, 1982.
İnceoğlu, M. *Tutum, Algı, İletişim*. Elips Yayınları, 2004.
İrvan, S. (der) *Medya, Kültür, Siyaset*. Ark Yayınları, 1997.
Jay, M. *Diyalektik İmgelem* . (çev: Ünsal Oskay), İstanbul: Ara Yayınları, 1989..
Jeanneney, J. N. *Medya Tarihi*. çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, 2006.
Jones, G. *Social Darwinism and English Thought: The Interaction between Biological and Social Theory*. Brighton, 1980.

Erdoğan, İ. *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, İmge Yayınları, 1997.
Fiske, J. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan, Ark Yayınları, 1991.
Fiske, J. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: S. İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996
Fiske, J. *Television Culture*, Routledge, 1988
Fitzgerald, J. *Peirces Theory of Signs As Foundation For Pragmatism*, Unöersity of Notre Dame, 1966.
Foulger, D. *(In preparation). An Ecological Model of the Communication Process*. Retrieved from
http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm
Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Woollacott, J. (eds) *Culture, Society and The Media*, First Published, Routledge, 1982.
Güngör, N. *Abdülcanbaz, Turhan Selçuk'tan İnsan Manzaraları*, Cumhuriyet Kitapları, 2008.
Güngör, N. *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Birinci basım, Siyasal Yayınevi, 2011.
Habermas, J. *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev: Mithat Sancar, İletişim Yayınları, 10. Baskı, 2012.
Hall, S."The Rediscovery of İdeology, Returon of the Repressed in Media Studies, in *Culture, Society and the Media*, edt, by Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Wollacott, J. 1982, pp: 52-87
Hall, S. "Encoding, Decoding", *Media and Cultural Studies*, edt, by M. G. Durham and D. M. Kellner, Blackwell, first pub. 2001. pp: 166-177.
Harris,T. E and Sherblom, J. C; *Small Group and Team Communication*, Pearson, 2008.
Hartley, J. *Communication, Cultural and Media Studies, The Key Concepts*, Third Edition, Routledge,2002.
Hayırsever, F. "İlköğretim Okullarında Uygulanan Küme Çalışması Yönteminin Değerlendirilmesi", *Milli Eğitim Dergisi*, yıl: 2002, sayı, ss: 152-154
Horkheimer, M. Adorno, T.W. *Aydınlanmanın Diyalektiği* II (Ç. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı, 1996.
Hovland, C. I. Janis, I. L. and Kelley, H. H. *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.
Huitt, W. *Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University, 2007.
İnceoğlu, M. *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, 1982.
İnceoğlu, M. *Tutum, Algı, İletişim*. Elips Yayınları, 2004.
İrvan, S. (der) *Medya, Kültür, Siyaset*. Ark Yayınları, 1997.
Jay, M. *Diyalektik İmgelem* . (çev: Ünsal Oskay), İstanbul: Ara Yayınları, 1989..
Jeanneney, J. N. *Medya Tarihi*. çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, 2006.
Jones, G. *Social Darwinism and English Thought: The Interaction between Biological and Social Theory*. Brighton, 1980.

Erdoğan, İ. *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, İmge Yayınları, 1997.
Fiske, J. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan, Ark Yayınları, 1991.
Fiske, J. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: S. İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996
Fiske, J. *Television Culture*, Routledge, 1988
Fitzgerald, J. *Peirces Theory of Signs As Foundation For Pragmatism*, Unöersity of Notre Dame, 1966.
Foulger, D. *(In preparation). An Ecological Model of the Communication Process*. Retrieved from
http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm
Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Woollacott, J. (eds) *Culture, Society and The Media*, First Published, Routledge, 1982.
Güngör, N. *Abdülcanbaz, Turhan Selçuk'tan İnsan Manzaraları*, Cumhuriyet Kitapları, 2008.
Güngör, N. *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Birinci basım, Siyasal Yayınevi, 2011.
Habermas, J. *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev: Mithat Sancar, İletişim Yayınları, 10. Baskı, 2012.
Hall, S."The Rediscovery of İdeology, Returon of the Repressed in Media Studies, in *Culture, Society and the Media*, edt, by Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Wollacott, J. 1982, pp: 52-87
Hall, S. "Encoding, Decoding", *Media and Cultural Studies*, edt, by M. G. Durham and D. M. Kellner, Blackwell, first pub. 2001. pp: 166-177.
Harris,T. E and Sherblom, J. C; *Small Group and Team Communication*, Pearson, 2008.
Hartley, J. *Communication, Cultural and Media Studies, The Key Concepts*, Third Edition, Routledge,2002.
Hayırsever, F. "İlköğretim Okullarında Uygulanan Küme Çalışması Yönteminin Değerlendirilmesi", *Milli Eğitim Dergisi*, yıl: 2002, sayı, ss: 152-154
Horkheimer, M. Adorno, T.W. *Aydınlanmanın Diyalektiği* II (Ç. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı, 1996.
Hovland, C. I. Janis, I. L. and Kelley, H. H. *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.
Huitt, W. *Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University, 2007.
İnceoğlu, M. *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, 1982.
İnceoğlu, M. *Tutum, Algı, İletişim*. Elips Yayınları, 2004.
İrvan, S. (der) *Medya, Kültür, Siyaset*. Ark Yayınları, 1997.
Jay, M. *Diyalektik İmgelem* . (çev: Ünsal Oskay), İstanbul: Ara Yayınları, 1989..
Jeanneney, J. N. *Medya Tarihi*. çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, 2006.
Jones, G. *Social Darwinism and English Thought: The Interaction between Biological and Social Theory*. Brighton, 1980.

Kağıtçıbaşı, Ç. *İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, 1988.
Karaca, F. "Radyo ve Televizyon Yayıncılığında İlkeler ve Sorumluluk", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, Yıl 2, sayı 11, 372-373
Katz, E. "İletişimde iki aşamalı akış". Çev: N. Güngör, *İletişim Dergisi*, sayı:1-2,1994. 231-249.
Kaya, R. *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, 1985
Kellner, D. *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Press, 1989.
Kırlı, C. *Sultan ve Kamuoyu, Osmanlı Modernleşme Sürecinde Havadis Jurnalleri 1840-1844*, Türkiye İş Bankası Yayınarı, 2009.
Klapper, J. "The effects of mass communication", *Approaches to Media, A Reader*, edt by Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold, Arnold, London,1995. pp:135-144.
Krogh , T. "Frankfurt Okulunun Kültür Analizi", *Medya İktidar İdeoloji*, (Der: Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları, 1999.
Larrain, J. *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, (çev: N. Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995..
Lasswell, H. D. "Toplumda iletişimin yapısı ve işlevi". çev: N. Güngör, *İletişim Dergisi*, sayı:4, 1997, ss: 35-49.
Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. *The People's Choice*, (Second edition.) New York: Columbia University Press, 1948.
Lippmann, W. *Public Opinion*, The Free Press, New York, 1949.
Lowery, S. A. ve DeFleur M. L. *Milestones in Mass Communication Research*, Third edition, New York Longman, 1995.
Lazar, J. *İletişim Bilimi*, çev Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 2001.
MacBride, S. *Many Voices One World*, Kogan Page, London Unipath, New York,UNECSO, Paris, 1980.
Marcuse, H. *One Dimensional Man*, Second edition, Beacon Press-Boston, 1991.
Marcuse, H. *Tek Boyutlu İnsan* (çev: A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları, 1975.
Marshall, G. *Sosyoloji Sözlüğü* (çev: O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
Mattelart, A. *Beyin İğfal Şebekesi*, çev: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları,1995.
McLuhan, M. "İleti iletişim aracının kendisidir", içinde K. Alemdar, R. Kaya, *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983. ss: 85-108.
McLuhan, *M. Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. çev: B. Özal Düzgören, Scala Yayıncılık, 2001.
McQuail, D. Windahl, S. *İletişim Modellere*. Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
McQuail, D. *Audience Analysis*, Sage Publication, 1997.

Kağıtçıbaşı, Ç. *İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, 1988.
Karaca, F. "Radyo ve Televizyon Yayıncılığında İlkeler ve Sorumluluk", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, Yıl 2, sayı 11, 372-373
Katz, E. "İletişimde iki aşamalı akış". Çev: N. Güngör, *İletişim Dergisi*, sayı:1-2,1994. 231-249.
Kaya, R. *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, 1985
Kellner, D. *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Press, 1989.
Kırlı, C. *Sultan ve Kamuoyu, Osmanlı Modernleşme Sürecinde Havadis Jurnalleri 1840-1844*, Türkiye İş Bankası Yayınarı, 2009.
Klapper, J. "The effects of mass communication", *Approaches to Media, A Reader*, edt by Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold, Arnold, London,1995. pp:135-144.
Krogh , T. "Frankfurt Okulunun Kültür Analizi", *Medya İktidar İdeoloji*, (Der: Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları, 1999.
Larrain, J. *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, (çev: N. Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995..
Lasswell, H. D. "Toplumda iletişimin yapısı ve işlevi". çev: N. Güngör, *İletişim Dergisi*, sayı:4, 1997, ss: 35-49.
Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. *The People's Choice*, (Second edition.) New York: Columbia University Press, 1948.
Lippmann, W. *Public Opinion*, The Free Press, New York, 1949.
Lowery, S. A. ve DeFleur M. L. *Milestones in Mass Communication Research*, Third edition, New York Longman, 1995.
Lazar, J. *İletişim Bilimi*, çev Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 2001.
MacBride, S. *Many Voices One World*, Kogan Page, London Unipath, New York,UNECSO, Paris, 1980.
Marcuse, H. *One Dimensional Man*, Second edition, Beacon Press-Boston, 1991.
Marcuse, H. *Tek Boyutlu İnsan* (çev: A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları, 1975.
Marshall, G. *Sosyoloji Sözlüğü* (çev: O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
Mattelart, A. *Beyin İğfal Şebekesi*, çev: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları,1995.
McLuhan, M. "İleti iletişim aracının kendisidir", içinde K. Alemdar, R. Kaya, *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983. ss: 85-108.
McLuhan, *M. Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. çev: B. Özal Düzgören, Scala Yayıncılık, 2001.
McQuail, D. Windahl, S. *İletişim Modellere*. Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
McQuail, D. *Audience Analysis*, Sage Publication, 1997.

310

Kağıtçıbaşı, Ç. *İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, 1988.
Karaca, F. "Radyo ve Televizyon Yayıncılığında İlkeler ve Sorumluluk", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, Yıl 2, sayı 11, 372-373
Katz, E. "İletişimde iki aşamalı akış". Çev: N. Güngör, *İletişim Dergisi*, sayı:1-2,1994. 231-249.
Kaya, R. *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, 1985
Kellner, D. *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Press, 1989.
Kırlı, C. *Sultan ve Kamuoyu, Osmanlı Modernleşme Sürecinde Havadis Jurnalleri 1840-1844*, Türkiye İş Bankası Yayınarı, 2009.
Klapper, J. "The effects of mass communication", *Approaches to Media, A Reader*, edt by Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold, Arnold, London,1995. pp:135-144.
Krogh , T. "Frankfurt Okulunun Kültür Analizi", *Medya İktidar İdeoloji*, (Der: Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları, 1999.
Larrain, J. *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, (çev: N. Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995..
Lasswell, H. D. "Toplumda iletişimin yapısı ve işlevi". çev: N. Güngör, *İletişim Dergisi*, sayı:4, 1997, ss: 35-49.
Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. *The People's Choice*, (Second edition.) New York: Columbia University Press, 1948.
Lippmann, W. *Public Opinion*, The Free Press, New York, 1949.
Lowery, S. A. ve DeFleur M. L. *Milestones in Mass Communication Research*, Third edition, New York Longman, 1995.
Lazar, J. *İletişim Bilimi*, çev Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 2001.
MacBride, S. *Many Voices One World*, Kogan Page, London Unipath, New York,UNECSO, Paris, 1980.
Marcuse, H. *One Dimensional Man*, Second edition, Beacon Press-Boston, 1991.
Marcuse, H. *Tek Boyutlu İnsan* (çev: A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları, 1975.
Marshall, G. *Sosyoloji Sözlüğü* (çev: O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
Mattelart, A. *Beyin İğfal Şebekesi*, çev: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları,1995.
McLuhan, M. "İleti iletişim aracının kendisidir", içinde K. Alemdar, R. Kaya, *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, 1983. ss: 85-108.
McLuhan, *M. Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. çev: B. Özal Düzgören, Scala Yayıncılık, 2001.
McQuail, D. Windahl, S. *İletişim Modellere*. Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
McQuail, D. *Audience Analysis*, Sage Publication, 1997.

310

Moles, A. *İnformation Theory and Esthetic Perception*, translated by Joel E. Cohen, Published by Wilson LYMAN Keats, 1966.
Mukerji, C. Schudson, M. *Rethinking Popular Culture*, University of California Press, 1990.
Mutlu, E. "Televizyon, Çocuklar ve Şiddet", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, ss. 41-75
Noelle-Neumann, E. *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*. çev: Murat Özkök, Dost Kitabevi, 1982.
O'Conell, S. *The Popular Print İn England: 1550-1850*, British Museum Press, 1999.
Orwell, G. *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, çev: Murat Akören, Can Yayınları, 1984.
Öksüz, S. "Çocuk ve Etik", *RTÜK İletişim Dergisi*, Sorumlu Yayıncılık, Kasım-Aralık 2000, Yıl 4, Sayı 20
Özal, Ö. "Medya ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, Yıl 2, Sayı 11, 550-552
Özkök, E. *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, 1985.
Rosengren, K. E. *Communication An İntroduction*, Sage Publication, 2000.
Roy, M, B, Andrew D. W, Darlyn R. W. *Communicating: A Social, Career, and Cultural Focus* (11th Edition) [Paperback], 2009.
Sardar, Z. *İntroducing Cultural Studies*, Totem Books, USA, 1997.
Saunders, F. S. *Parayı Verdi Düdüğü Çaldı, CIA ve Kültürel Soğuk Savaş*, Doğan Kitap, 1995.s
Schirato, T. Yell, S. *Communication and Culture, An İntroduction*, Sage Publication, 2000.
Storey, J. *An İntroduction to Cultural Theory and Popular Culture*, 2. edition, Prentice Hall and Harvester Wheatsheaf, 1997.
Sussi, S. "The Transformation of the Public Sphere", *New Media and Politics*, edt by B.Awford and R.Huggins, Sage Publication, 2001, pp.89-100).
Swingewood, A. *Kitle Kültürü Efsanesi*. (çev: Aykut Kansu). Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
Şaylan, G, *Çağdaş Siyasal Sistemler*, TODAİE Yayınları, 1981.
Thompson, E. P. *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. çev: Uygur Kocabaşoğlu, Birikim Yayınları, 2004.
Thompson, E.P. *Avam ve Görenek*, Birikim Yayınları, çev: Uygur Kocabaşoğlu, Birikim Yayınları, 2006.
Tokgöz, O. *Temel Gazetecilik*. İmge Yayınları, 2009.
Tokgöz, O. *Seçimler, Siyasal Reklamlar, Siyasal İletişim*, İmge Yayınları, Ankara, 2010.
Tomasello, M. *Origins of Human Communication*, A Bradford Book, The MİT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008.
Tomlinson, J. *Kültürel Emperyalizm*, çev: E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları,1999.
Turan, E. *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1996

Moles, A. *İnformation Theory and Esthetic Perception*, translated by Joel E. Cohen, Published by Wilson LYMAN Keats, 1966.
Mukerji, C. Schudson, M. *Rethinking Popular Culture*, University of California Press, 1990.
Mutlu, E. "Televizyon, Çocuklar ve Şiddet", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, ss. 41-75
Noelle-Neumann, E. *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*. çev: Murat Özkök, Dost Kitabevi, 1982.
O'Conell, S. *The Popular Print İn England: 1550-1850*, British Museum Press, 1999.
Orwell, G. *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, çev: Murat Akören, Can Yayınları, 1984.
Öksüz, S. "Çocuk ve Etik", *RTÜK İletişim Dergisi*, Sorumlu Yayıncılık, Kasım-Aralık 2000, Yıl 4, Sayı 20
Özal, Ö. "Medya ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, Yıl 2, Sayı 11, 550-552
Özkök, E. *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, 1985.
Rosengren, K. E. *Communication An İntroduction*, Sage Publication, 2000.
Roy, M, B, Andrew D. W, Darlyn R. W. *Communicating: A Social, Career, and Cultural Focus* (11th Edition) [Paperback], 2009.
Sardar, Z. *İntroducing Cultural Studies*, Totem Books, USA, 1997.
Saunders, F. S. *Parayı Verdi Düdüğü Çaldı, CIA ve Kültürel Soğuk Savaş*, Doğan Kitap, 1995.s
Schirato, T. Yell, S. *Communication and Culture, An İntroduction*, Sage Publication, 2000.
Storey, J. *An İntroduction to Cultural Theory and Popular Culture*, 2. edition, Prentice Hall and Harvester Wheatsheaf, 1997.
Sussi, S. "The Transformation of the Public Sphere", *New Media and Politics*, edt by B.Awford and R.Huggins, Sage Publication, 2001, pp.89-100).
Swingewood, A. *Kitle Kültürü Efsanesi*. (çev: Aykut Kansu). Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
Şaylan, G, *Çağdaş Siyasal Sistemler*, TODAİE Yayınları, 1981.
Thompson, E. P. *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. çev: Uygur Kocabaşoğlu, Birikim Yayınları, 2004.
Thompson, E.P. *Avam ve Görenek*, Birikim Yayınları, çev: Uygur Kocabaşoğlu, Birikim Yayınları, 2006.
Tokgöz, O. *Temel Gazetecilik*. İmge Yayınları, 2009.
Tokgöz, O. *Seçimler, Siyasal Reklamlar, Siyasal İletişim*, İmge Yayınları, Ankara, 2010.
Tomasello, M. *Origins of Human Communication*, A Bradford Book, The MİT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008.
Tomlinson, J. *Kültürel Emperyalizm*, çev: E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları,1999.
Turan, E. *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1996

Moles, A. *İnformation Theory and Esthetic Perception*, translated by Joel E. Cohen, Published by Wilson LYMAN Keats, 1966.
Mukerji, C. Schudson, M. *Rethinking Popular Culture*, University of California Press, 1990.
Mutlu, E. "Televizyon, Çocuklar ve Şiddet", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, ss. 41-75
Noelle-Neumann, E. *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*. çev: Murat Özkök, Dost Kitabevi, 1982.
O'Conell, S. *The Popular Print İn England: 1550-1850*, British Museum Press, 1999.
Orwell, G. *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, çev: Murat Akören, Can Yayınları, 1984.
Öksüz, S. "Çocuk ve Etik", *RTÜK İletişim Dergisi*, Sorumlu Yayıncılık, Kasım-Aralık 2000, Yıl 4, Sayı 20
Özal, Ö. "Medya ve Şiddet", *Yeni Türkiye*, Eylül-Ekim 1996, Yıl 2, Sayı 11, 550-552
Özkök, E. *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, 1985.
Rosengren, K. E. *Communication An İntroduction*, Sage Publication, 2000.
Roy, M, B, Andrew D. W, Darlyn R. W. *Communicating: A Social, Career, and Cultural Focus* (11th Edition) [Paperback], 2009.
Sardar, Z. *İntroducing Cultural Studies*, Totem Books, USA, 1997.
Saunders, F. S. *Parayı Verdi Düdüğü Çaldı, CIA ve Kültürel Soğuk Savaş*, Doğan Kitap, 1995.s
Schirato, T. Yell, S. *Communication and Culture, An İntroduction*, Sage Publication, 2000.
Storey, J. *An İntroduction to Cultural Theory and Popular Culture*, 2. edition, Prentice Hall and Harvester Wheatsheaf, 1997.
Sussi, S. "The Transformation of the Public Sphere", *New Media and Politics*, edt by B.Awford and R.Huggins, Sage Publication, 2001, pp.89-100).
Swingewood, A. *Kitle Kültürü Efsanesi*. (çev: Aykut Kansu). Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
Şaylan, G, *Çağdaş Siyasal Sistemler*, TODAİE Yayınları, 1981.
Thompson, E. P. *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. çev: Uygur Kocabaşoğlu, Birikim Yayınları, 2004.
Thompson, E.P. *Avam ve Görenek*, Birikim Yayınları, çev: Uygur Kocabaşoğlu, Birikim Yayınları, 2006.
Tokgöz, O. *Temel Gazetecilik*. İmge Yayınları, 2009.
Tokgöz, O. *Seçimler, Siyasal Reklamlar, Siyasal İletişim*, İmge Yayınları, Ankara, 2010.
Tomasello, M. *Origins of Human Communication*, A Bradford Book, The MİT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008.
Tomlinson, J. *Kültürel Emperyalizm*, çev: E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları,1999.
Turan, E. *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1996

Turner, B.S. *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm.* (Çev. İ. Kapaklıkaya). İstanbul, 2002.
Ulus, S. "Çocuk Televizyonları ve Kamusal Sorumluluk", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1998
UNESCO; *Kitle İletişim Bildirgeleri*, çev: Ruhdan Uzun, UNESCO-Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara, Mayıs, 2010.
Usluata, A. *İletişim*, İletişim Yayınları, 1997.
West, D. *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş* (çev: A. Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları, 1998.
Wiegner,N. *Emek Sibernetik ve Toplum.* Çev: İbrahim Keskin, Özgün Yayınları, 1976.
Wiener, N. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine.* Paris: Hermann et Cie, Cambridge (MA): The MIT Press; New York:: Wiley and Sons, 1948. 2nd ed. 1961.
Williams, R. *Marksizm ve Edebiyat.* çev: E.Tanın, Adam Yayınları, 1990.
Williams, R. *Kültür,* (çev. Ertuğrul Başer), İstanbul 1993, İletişim ...
Woollacott, J. *Culture, Society and The Media,* First Published, Routledge, 1982.pp: 52-85
Wright, C. R. *Mass Communication: A Sociological Perspective,* Random House, 1975.
Zıllıoğlu, M. *İletişim Nedir,* Cem Yayınevi, 2007.

Turner, B.S. *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm.* (Çev. İ. Kapaklıkaya). İstanbul, 2002.
Ulus, S. "Çocuk Televizyonları ve Kamusal Sorumluluk", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1998
UNESCO; *Kitle İletişim Bildirgeleri*, çev: Ruhdan Uzun, UNESCO-Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara, Mayıs, 2010.
Usluata, A. *İletişim*, İletişim Yayınları, 1997.
West, D. *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş* (çev: A. Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları, 1998.
Wiegner,N. *Emek Sibernetik ve Toplum.* Çev: İbrahim Keskin, Özgün Yayınları, 1976.
Wiener, N. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine.* Paris: Hermann et Cie, Cambridge (MA): The MIT Press; New York:: Wiley and Sons, 1948. 2nd ed. 1961.
Williams, R. *Marksizm ve Edebiyat.* çev: E.Tanın, Adam Yayınları, 1990.
Williams, R. *Kültür,* (çev. Ertuğrul Başer), İstanbul 1993, İletişim ...
Woollacott, J. *Culture, Society and The Media,* First Published, Routledge, 1982.pp: 52-85
Wright, C. R. *Mass Communication: A Sociological Perspective,* Random House, 1975.
Zıllıoğlu, M. *İletişim Nedir,* Cem Yayınevi, 2007.

312

Turner, B.S. *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm.* (Çev. İ. Kapaklıkaya). İstanbul, 2002.
Ulus, S. "Çocuk Televizyonları ve Kamusal Sorumluluk", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1998
UNESCO; *Kitle İletişim Bildirgeleri*, çev: Ruhdan Uzun, UNESCO-Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara, Mayıs, 2010.
Usluata, A. *İletişim*, İletişim Yayınları, 1997.
West, D. *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş* (çev: A. Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları, 1998.
Wiegner,N. *Emek Sibernetik ve Toplum.* Çev: İbrahim Keskin, Özgün Yayınları, 1976.
Wiener, N. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine.* Paris: Hermann et Cie, Cambridge (MA): The MIT Press; New York:: Wiley and Sons, 1948. 2nd ed. 1961.
Williams, R. *Marksizm ve Edebiyat.* çev: E.Tanın, Adam Yayınları, 1990.
Williams, R. *Kültür,* (çev. Ertuğrul Başer), İstanbul 1993, İletişim ...
Woollacott, J. *Culture, Society and The Media,* First Published, Routledge, 1982.pp: 52-85
Wright, C. R. *Mass Communication: A Sociological Perspective,* Random House, 1975.
Zıllıoğlu, M. *İletişim Nedir,* Cem Yayınevi, 2007.

312

Adler, 28, 42, 45, 55, 84, 85, 88, 119, 271, 278, 307, 308
Adorno, 108, 241, 265, 307, 309
Alemdar, 159, 244, 307, 310
Algı, 7, 40, 131, 178, 309
Althusser, 51, 68, 113, 235, 307
Aracılı iletişim, 194
Aristoteles, 272, 307
Asante, 264, 307
Atabek, 221, 307
Axford, 232, 307
Barthes, 63, 308
Basın Yayın Yüksekokulu, 4, 309
BBC, 33, 61
Bektaş, 174, 308
Bell Telefon Şirketi, 41
Benesty, 274, 308
Bennett, 108, 242, 308, 309
Berelson, 38, 310
Boyd-Barrett, 310
Cheney, 82, 308
CNN, 33, 248, 260, 261
Cohen, 274, 308, 311
Cooley, 21, 62, 180
Crowley, 214, 215, 308
Curran, 309
De Saussure, 308
DeFleur, 217, 310
DeVito, 308
Dewey, 21
Easthope, 235, 308
Easton, 57, 308
Edgar, 223, 308
Eliot, 107
Elkin, 172, 308
Enzensberger, 31, 308
Erdoğan, 20, 25, 62, 65, 74, 106, 150, 167, 168, 199, 244, 249, 308, 309
Etkili iletişim, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 270, 284
Etkili konuşma, 281, 283
Fiske, 32, 68, 108, 235, 241, 309
Fitzgerald, 63, 309
Foulger, 22, 36, 41, 42, 225, 309
Gannot, 274, 308
Garnham, 108
Gaudet, 38, 310
Geçişken iletişim, 46, 48
Görsel iletişim, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106
Gramsci, 68, 174, 235, 236, 264
Grup iletişimi, 187, 194, 197
Gurevitch, 309

Dizin

Adler, 28, 42, 45, 55, 84, 85, 88, 119, 271, 278, 307, 308
Adorno, 108, 241, 265, 307, 309
Alemdar, 159, 244, 307, 310
Algı, 7, 40, 131, 178, 309
Althusser, 51, 68, 113, 235, 307
Aracılı iletişim, 194
Aristoteles, 272, 307
Asante, 264, 307
Atabek, 221, 307
Axford, 232, 307
Barthes, 63, 308
Basın Yayın Yüksekokulu, 4, 309
BBC, 33, 61
Bektaş, 174, 308
Bell Telefon Şirketi, 41
Benesty, 274, 308
Bennett, 108, 242, 308, 309
Berelson, 38, 310
Boyd-Barrett, 310
Cheney, 82, 308
CNN, 33, 248, 260, 261
Cohen, 274, 308, 311
Cooley, 21, 62, 180
Crowley, 214, 215, 308
Curran, 309
De Saussure, 308
DeFleur, 217, 310
DeVito, 308
Dewey, 21
Easthope, 235, 308
Easton, 57, 308
Edgar, 223, 308
Eliot, 107
Elkin, 172, 308
Enzensberger, 31, 308
Erdoğan, 20, 25, 62, 65, 74, 106, 150, 167, 168, 199, 244, 249, 308, 309
Etkili iletişim, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 270, 284
Etkili konuşma, 281, 283
Fiske, 32, 68, 108, 235, 241, 309
Fitzgerald, 63, 309
Foulger, 22, 36, 41, 42, 225, 309
Gannot, 274, 308
Garnham, 108
Gaudet, 38, 310
Geçişken iletişim, 46, 48
Görsel iletişim, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106
Gramsci, 68, 174, 235, 236, 264
Grup iletişimi, 187, 194, 197
Gurevitch, 309

313

Dizin

Adler, 28, 42, 45, 55, 84, 85, 88, 119, 271, 278, 307, 308
Adorno, 108, 241, 265, 307, 309
Alemdar, 159, 244, 307, 310
Algı, 7, 40, 131, 178, 309
Althusser, 51, 68, 113, 235, 307
Aracılı iletişim, 194
Aristoteles, 272, 307
Asante, 264, 307
Atabek, 221, 307
Axford, 232, 307
Barthes, 63, 308
Basın Yayın Yüksekokulu, 4, 309
BBC, 33, 61
Bektaş, 174, 308
Bell Telefon Şirketi, 41
Benesty, 274, 308
Bennett, 108, 242, 308, 309
Berelson, 38, 310
Boyd-Barrett, 310
Cheney, 82, 308
CNN, 33, 248, 260, 261
Cohen, 274, 308, 311
Cooley, 21, 62, 180
Crowley, 214, 215, 308
Curran, 309
De Saussure, 308
DeFleur, 217, 310
DeVito, 308
Dewey, 21
Easthope, 235, 308
Easton, 57, 308
Edgar, 223, 308
Eliot, 107
Elkin, 172, 308
Enzensberger, 31, 308
Erdoğan, 20, 25, 62, 65, 74, 106, 150, 167, 168, 199, 244, 249, 308, 309
Etkili iletişim, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 270, 284
Etkili konuşma, 281, 283
Fiske, 32, 68, 108, 235, 241, 309
Fitzgerald, 63, 309
Foulger, 22, 36, 41, 42, 225, 309
Gannot, 274, 308
Garnham, 108
Gaudet, 38, 310
Geçişken iletişim, 46, 48
Görsel iletişim, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106
Gramsci, 68, 174, 235, 236, 264
Grup iletişimi, 187, 194, 197
Gurevitch, 309

313

Güngör, 1, 2, 3, 4, 12, 14, 53, 72, 308, 309, 310
Gürültü, 35, 36, 42
Hall, 68, 71, 237, 309, 311
Harris, 181, 184, 185, 193, 194, 309
Harris,, 193, 309
Hartley, 67, 68, 309
Hayırsever, 196, 309
Hebditge, 108
Heyer, 213, 214, 215, 308
Hoggart, 107, 223
Horkheimer, 108, 309
Hovland, 48, 184, 229, 309
Huggins, 232, 307, 311
İçe dönük iletişim, 140, 142, 148
İletişimde iki aşamalı akış, 310
İletişimsizlik, 6, 136
İmaj, 9, 208, 271, 295, 296, 297, 298, 299, 300
İmaj yapıcı, 208, 297, 300
İmaj yaratıcı, 298
İnceoğlu, 118, 170, 178, 180, 309
İrvan, 236, 309
Jeanneney, 309
Kağıtçıbaşı, 48, 184, 310
Kamusal iletişim, 17, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 287, 289, 300
Kanaat önderi, 38, 195, 227, 228
Karizma, 301
Katz, 228, 310
Kaya, 61, 307, 310
Kelley, 309
Kellner, 108, 309, 310
Kırlı, 310
Kişilerarası iletişim, 29, 34, 100, 112, 150, 151, 152, 155, 156, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 173, 175, 176, 177, 178, 251
Kişinin kendi kendisiyle iletişimi, 13, 17, 139, 141, 143, 144, 145
Kitle iletişimi, 44, 76, 77, 210, 211, 215, 218, 228, 243, 250
Klapper, 133, 243, 310
Kristeva, 71
Kültürlerarası iletişim, 264
Lasswell, 5, 24, 42, 43, 44, 247, 248, 310
Lazarsfeld, 38, 310
Lippmann, 240, 310
Lowery, 217, 310
MacBride, 222, 261, 310
Marcuse, 108, 238, 310
Marx, 67, 68, 69, 106, 113, 235
Mattelart, 241, 310
McGowan, 235, 308
McLuhan, 116, 245, 246, 265, 310
McQuail, 224, 248, 310
Mercer, 308
Miike, 264, 307
Moles, 22, 23, 311
Mukerji, 215, 311
Neuman, 230

Güngör, 1, 2, 3, 4, 12, 14, 53, 72, 308, 309, 310
Gürültü, 35, 36, 42
Hall, 68, 71, 237, 309, 311
Harris, 181, 184, 185, 193, 194, 309
Harris,, 193, 309
Hartley, 67, 68, 309
Hayırsever, 196, 309
Hebditge, 108
Heyer, 213, 214, 215, 308
Hoggart, 107, 223
Horkheimer, 108, 309
Hovland, 48, 184, 229, 309
Huggins, 232, 307, 311
İçe dönük iletişim, 140, 142, 148
İletişimde iki aşamalı akış, 310
İletişimsizlik, 6, 136
İmaj, 9, 208, 271, 295, 296, 297, 298, 299, 300
İmaj yapıcı, 208, 297, 300
İmaj yaratıcı, 298
İnceoğlu, 118, 170, 178, 180, 309
İrvan, 236, 309
Jeanneney, 309
Kağıtçıbaşı, 48, 184, 310
Kamusal iletişim, 17, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 287, 289, 300
Kanaat önderi, 38, 195, 227, 228
Karizma, 301
Katz, 228, 310
Kaya, 61, 307, 310
Kelley, 309
Kellner, 108, 309, 310
Kırlı, 310
Kişilerarası iletişim, 29, 34, 100, 112, 150, 151, 152, 155, 156, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 173, 175, 176, 177, 178, 251
Kişinin kendi kendisiyle iletişimi, 13, 17, 139, 141, 143, 144, 145
Kitle iletişimi, 44, 76, 77, 210, 211, 215, 218, 228, 243, 250
Klapper, 133, 243, 310
Kristeva, 71
Kültürlerarası iletişim, 264
Lasswell, 5, 24, 42, 43, 44, 247, 248, 310
Lazarsfeld, 38, 310
Lippmann, 240, 310
Lowery, 217, 310
MacBride, 222, 261, 310
Marcuse, 108, 238, 310
Marx, 67, 68, 69, 106, 113, 235
Mattelart, 241, 310
McGowan, 235, 308
McLuhan, 116, 245, 246, 265, 310
McQuail, 224, 248, 310
Mercer, 308
Miike, 264, 307
Moles, 22, 23, 311
Mukerji, 215, 311
Neuman, 230

314

Güngör, 1, 2, 3, 4, 12, 14, 53, 72, 308, 309, 310
Gürültü, 35, 36, 42
Hall, 68, 71, 237, 309, 311
Harris, 181, 184, 185, 193, 194, 309
Harris,, 193, 309
Hartley, 67, 68, 309
Hayırsever, 196, 309
Hebditge, 108
Heyer, 213, 214, 215, 308
Hoggart, 107, 223
Horkheimer, 108, 309
Hovland, 48, 184, 229, 309
Huggins, 232, 307, 311
İçe dönük iletişim, 140, 142, 148
İletişimde iki aşamalı akış, 310
İletişimsizlik, 6, 136
İmaj, 9, 208, 271, 295, 296, 297, 298, 299, 300
İmaj yapıcı, 208, 297, 300
İmaj yaratıcı, 298
İnceoğlu, 118, 170, 178, 180, 309
İrvan, 236, 309
Jeanneney, 309
Kağıtçıbaşı, 48, 184, 310
Kamusal iletişim, 17, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 287, 289, 300
Kanaat önderi, 38, 195, 227, 228
Karizma, 301
Katz, 228, 310
Kaya, 61, 307, 310
Kelley, 309
Kellner, 108, 309, 310
Kırlı, 310
Kişilerarası iletişim, 29, 34, 100, 112, 150, 151, 152, 155, 156, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 173, 175, 176, 177, 178, 251
Kişinin kendi kendisiyle iletişimi, 13, 17, 139, 141, 143, 144, 145
Kitle iletişimi, 44, 76, 77, 210, 211, 215, 218, 228, 243, 250
Klapper, 133, 243, 310
Kristeva, 71
Kültürlerarası iletişim, 264
Lasswell, 5, 24, 42, 43, 44, 247, 248, 310
Lazarsfeld, 38, 310
Lippmann, 240, 310
Lowery, 217, 310
MacBride, 222, 261, 310
Marcuse, 108, 238, 310
Marx, 67, 68, 69, 106, 113, 235
Mattelart, 241, 310
McGowan, 235, 308
McLuhan, 116, 245, 246, 265, 310
McQuail, 224, 248, 310
Mercer, 308
Miike, 264, 307
Moles, 22, 23, 311
Mukerji, 215, 311
Neuman, 230

314

Newbold, 310
Orwell, 219, 246, 311
Oskay, 94, 308, 309
Örgüt iletişimi, 76, 139, 198, 202, 209, 211
Özdemir, 12, 14, 94
Özkök, 21, 22, 140, 180, 311
Park, 21
Reardon, 308
Romdan, 84, 85
Rosengren, 27, 118, 139, 185, 188, 197, 199, 201, 202, 211, 214, 223, 311
RTÜK, 61, 311
Saunders, 263, 311
Schiller, 241, 244
Schirato, 235, 311
Schramm, 24
Schudson, 215, 311
Sedgwick, 223, 308
Selçuk, 72, 309
Seyfarth, 82, 308
Sherblom, 181, 184, 185, 193, 194, 309
Sherif, 48, 184
Sözlü iletişim, 87, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99
Sözsüz iletişim, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 96, 97
Storey, 107, 311
Susan, 136
Sussi, 311
Şaylan, 232, 311
Thompson, 107, 113, 311
Tokgöz, 311
Tomasello, 79, 80, 311
Tomlinson, 222, 311
TRT, 33, 61, 260
Uluslararası iletişim, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267
UNESCO, 39, 200, 222, 258, 261, 266, 312
Volosinov, 56
Vural, 308
Wiegner, 22, 312
Wiliams, 56
Windahl, 224, 249, 310
Woollacott, 308, 309, 312
Yaşam deneyim alanı, 39
Yin, 264, 307
Yüz yüze iletişim, 81
Zıllıoğlu, 120, 125, 312

Newbold, 310
Orwell, 219, 246, 311
Oskay, 94, 308, 309
Örgüt iletişimi, 76, 139, 198, 202, 209, 211
Özdemir, 12, 14, 94
Özkök, 21, 22, 140, 180, 311
Park, 21
Reardon, 308
Romdan, 84, 85
Rosengren, 27, 118, 139, 185, 188, 197, 199, 201, 202, 211, 214, 223, 311
RTÜK, 61, 311
Saunders, 263, 311
Schiller, 241, 244
Schirato, 235, 311
Schramm, 24
Schudson, 215, 311
Sedgwick, 223, 308
Selçuk, 72, 309
Seyfarth, 82, 308
Sherblom, 181, 184, 185, 193, 194, 309
Sherif, 48, 184
Sözlü iletişim, 87, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99
Sözsüz iletişim, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 96, 97
Storey, 107, 311
Susan, 136
Sussi, 311
Şaylan, 232, 311
Thompson, 107, 113, 311
Tokgöz, 311
Tomasello, 79, 80, 311
Tomlinson, 222, 311
TRT, 33, 61, 260
Uluslararası iletişim, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267
UNESCO, 39, 200, 222, 258, 261, 266, 312
Volosinov, 56
Vural, 308
Wiegner, 22, 312
Wiliams, 56
Windahl, 224, 249, 310
Woollacott, 308, 309, 312
Yaşam deneyim alanı, 39
Yin, 264, 307
Yüz yüze iletişim, 81
Zıllıoğlu, 120, 125, 312

315

Newbold, 310
Orwell, 219, 246, 311
Oskay, 94, 308, 309
Örgüt iletişimi, 76, 139, 198, 202, 209, 211
Özdemir, 12, 14, 94
Özkök, 21, 22, 140, 180, 311
Park, 21
Reardon, 308
Romdan, 84, 85
Rosengren, 27, 118, 139, 185, 188, 197, 199, 201, 202, 211, 214, 223, 311
RTÜK, 61, 311
Saunders, 263, 311
Schiller, 241, 244
Schirato, 235, 311
Schramm, 24
Schudson, 215, 311
Sedgwick, 223, 308
Selçuk, 72, 309
Seyfarth, 82, 308
Sherblom, 181, 184, 185, 193, 194, 309
Sherif, 48, 184
Sözlü iletişim, 87, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99
Sözsüz iletişim, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 96, 97
Storey, 107, 311
Susan, 136
Sussi, 311
Şaylan, 232, 311
Thompson, 107, 113, 311
Tokgöz, 311
Tomasello, 79, 80, 311
Tomlinson, 222, 311
TRT, 33, 61, 260
Uluslararası iletişim, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267
UNESCO, 39, 200, 222, 258, 261, 266, 312
Volosinov, 56
Vural, 308
Wiegner, 22, 312
Wiliams, 56
Windahl, 224, 249, 310
Woollacott, 308, 309, 312
Yaşam deneyim alanı, 39
Yin, 264, 307
Yüz yüze iletişim, 81
Zıllıoğlu, 120, 125, 312

315

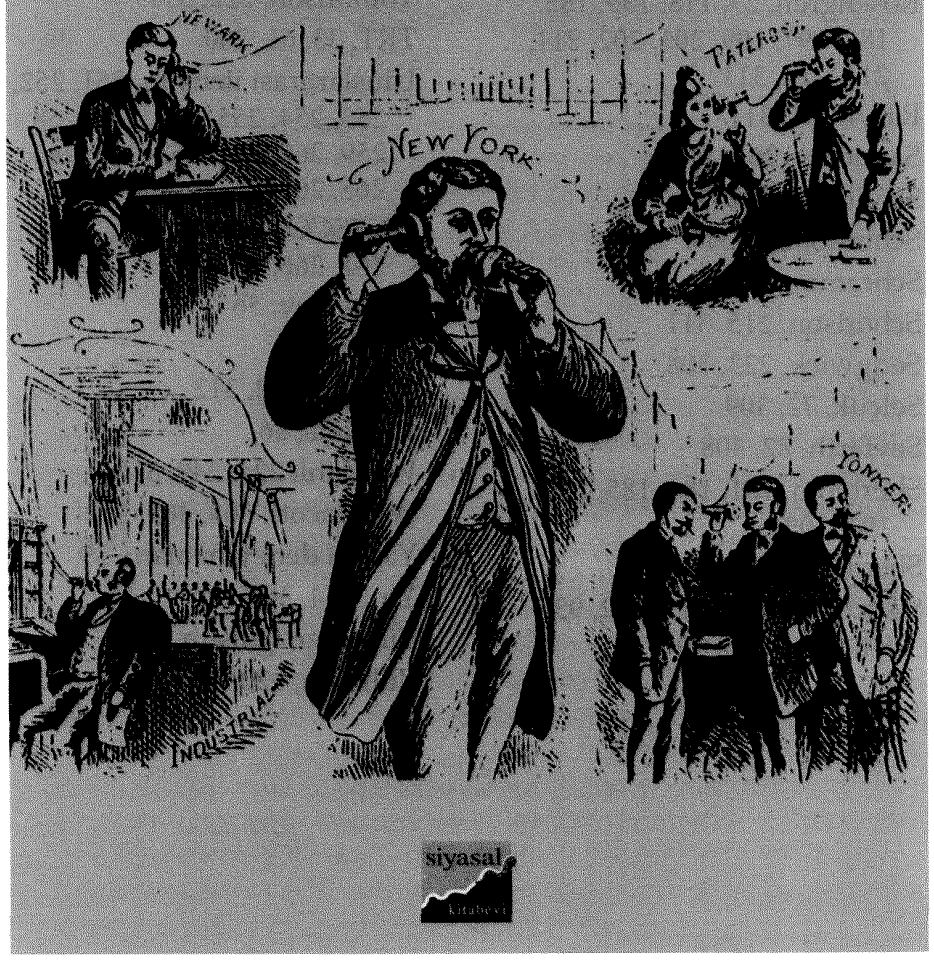
2. BASKI

İletişim Tarihi

Teknoloji - Kültür - Toplum

David Crowley – Paul Heyer

Çeviren: Berkay Ersöz



siyasal kitabevi

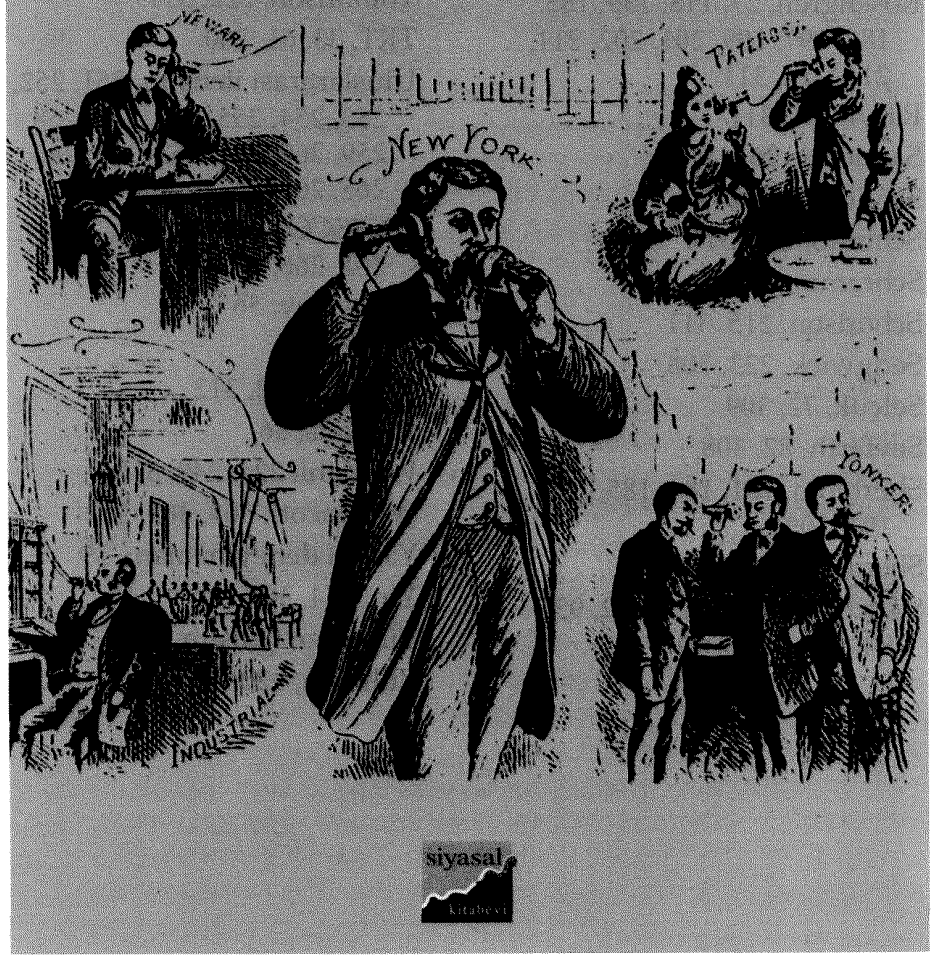
2. BASKI

İletişim Tarihi

Teknoloji - Kültür - Toplum

David Crowley – Paul Heyer

Çeviren: Berkay Ersöz



siyasal kitabevi

316

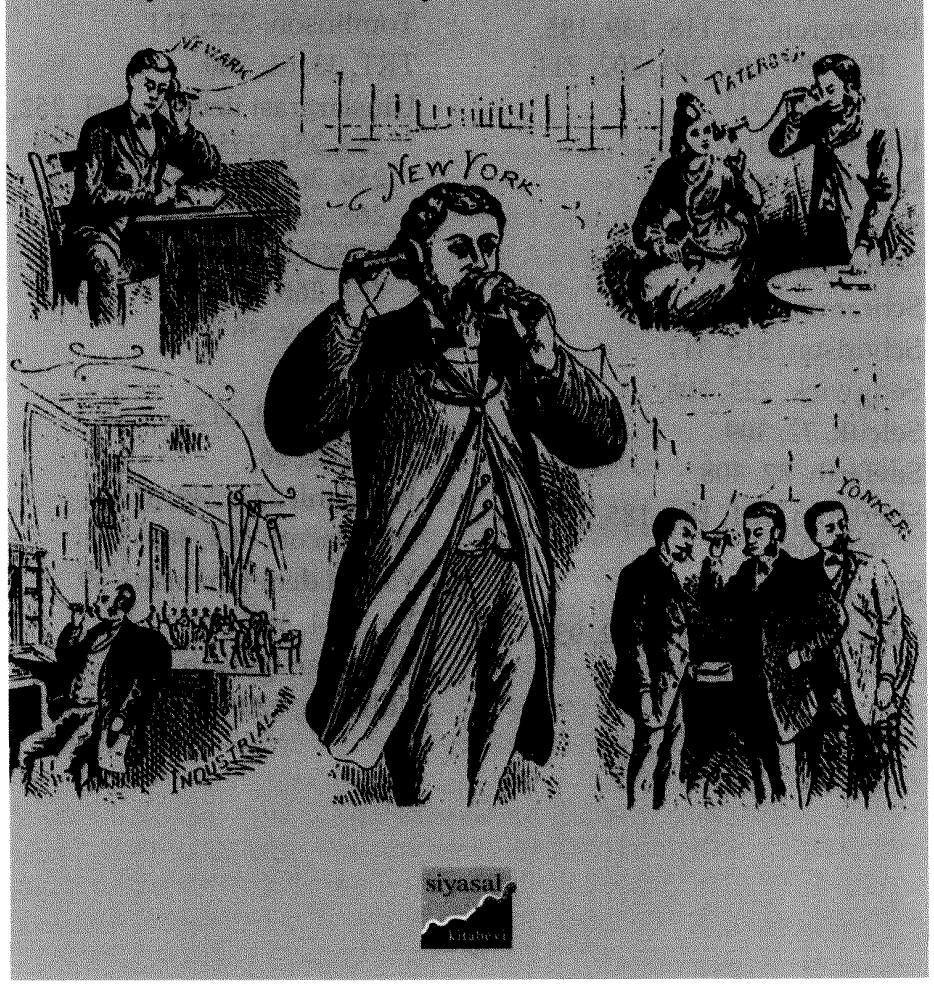
2. BASKI

İletişim Tarihi

Teknoloji - Kültür - Toplum

David Crowley – Paul Heyer

Çeviren: Berkay Ersöz



siyasal kitabevi

316

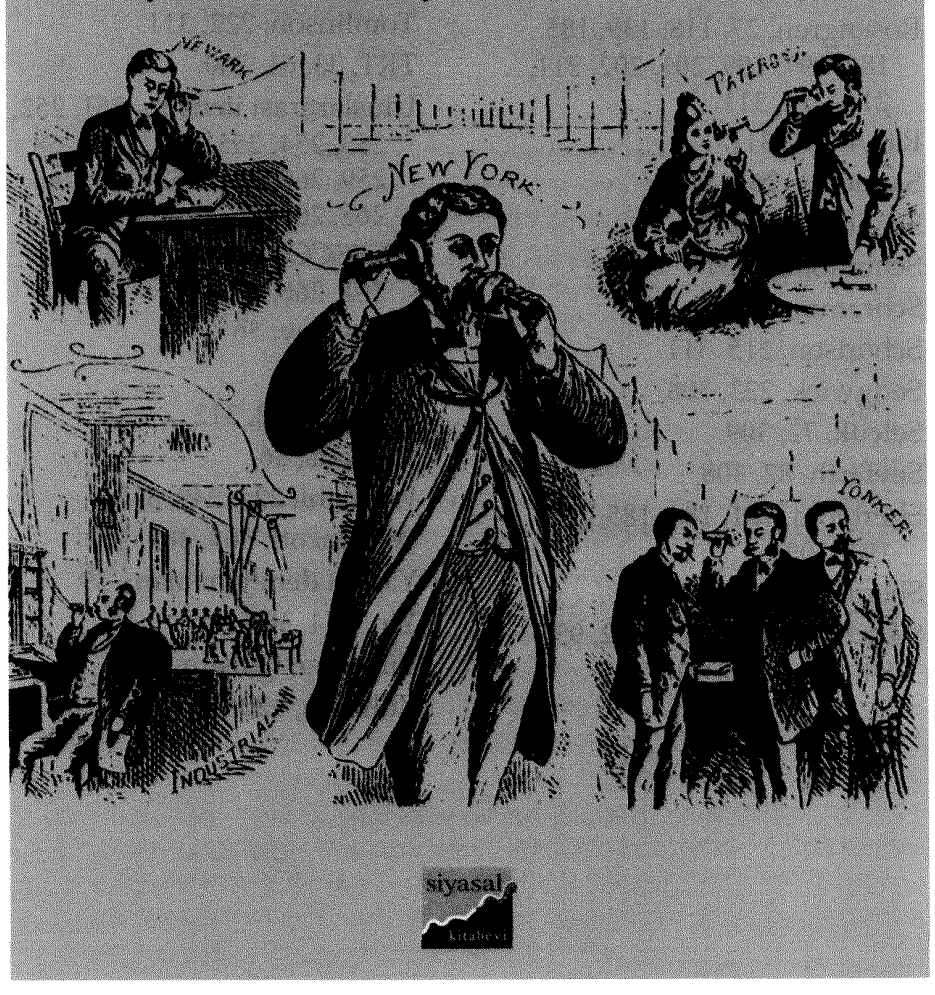
2. BASKI

İletişim Tarihi

Teknoloji - Kültür - Toplum

David Crowley – Paul Heyer

Çeviren: Berkay Ersöz

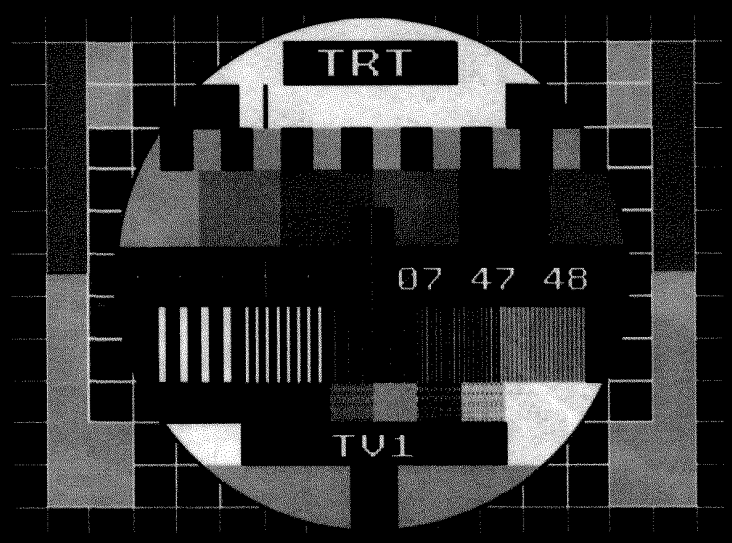


siyasal kitabevi

316

Cumhuriyet Döneminde İletişim

Kurumlar, Politikalar

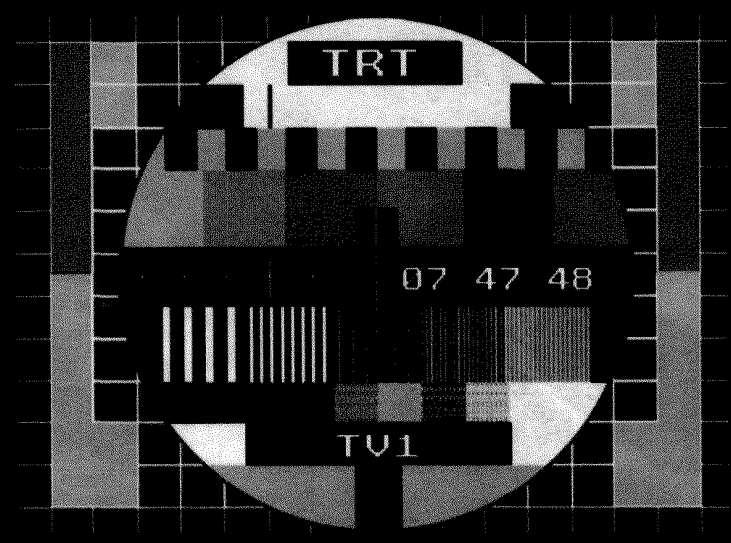


Derleyen: Nazife Güngör

Siyasal

Cumhuriyet Döneminde İletişim

Kurumlar, Politikalar



Derleyen: Nazife Güngör

Siyasal

317

Cumhuriyet Döneminde İletişim

Kurumlar, Politikalar



Derleyen: Nazife Güngör

Siyasal

317

Cumhuriyet Döneminde İletişim

Kurumlar, Politikalar



Derleyen: Nazife Güngör

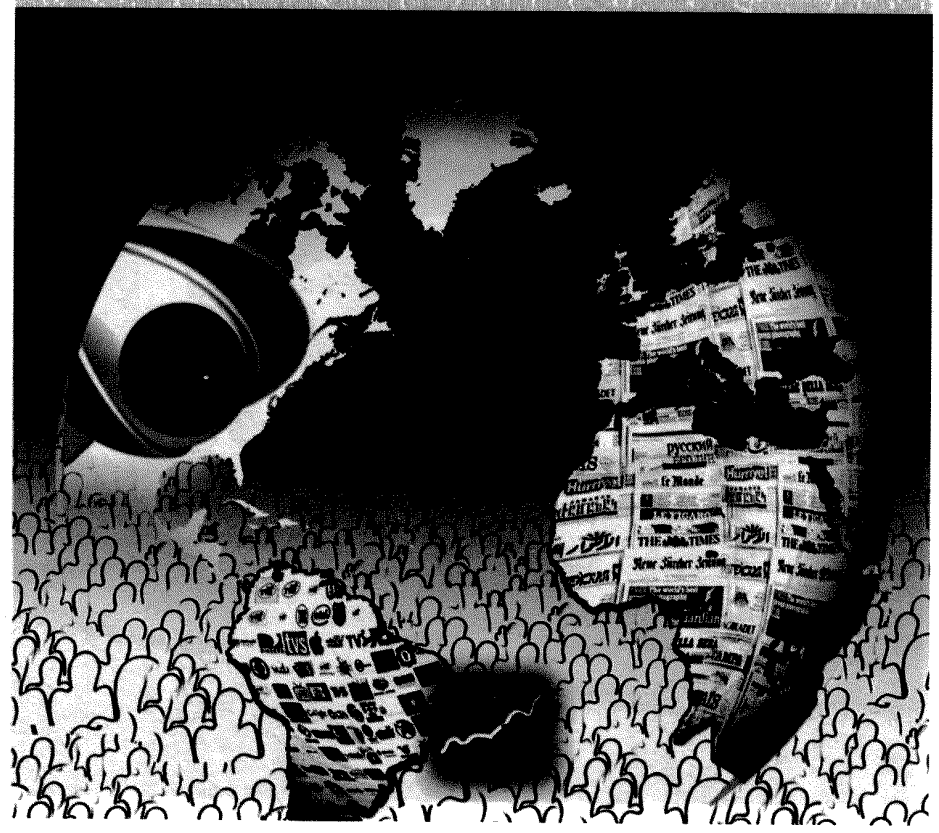
Siyasal

317

iletişim

kuramlar ● yaklaşımlar

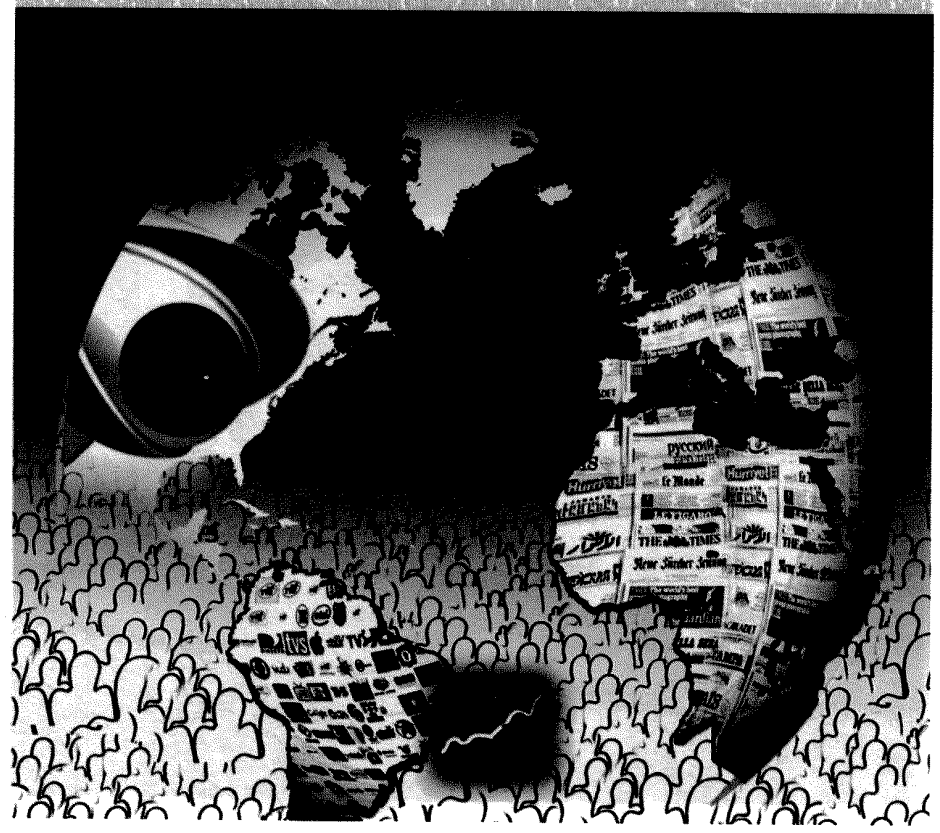
Nazife GÜNGÖR



iletişim

kuramlar ● yaklaşımlar

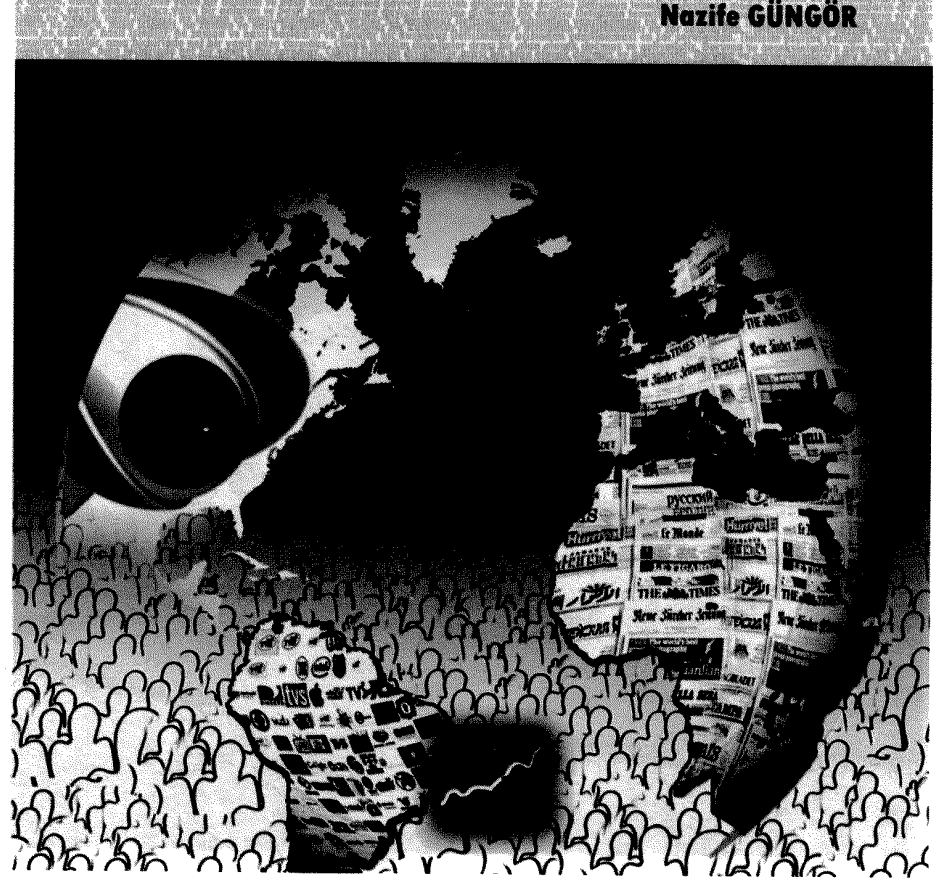
Nazife GÜNGÖR



iletişim

kuramlar ● yaklaşımlar

Nazife GÜNGÖR



iletişim

kuramlar ● yaklaşımlar

Nazife GÜNGÖR



Türkiye'de İletişim Sosyolojisinin Kaynakları

Boran ve Küçükömer'i Semptomal Okumak

Serdar Öztürk



siyasal kitabevi

Türkiye'de İletişim Sosyolojisinin Kaynakları

Boran ve Küçükömer'i Semptomal Okumak

Serdar Öztürk



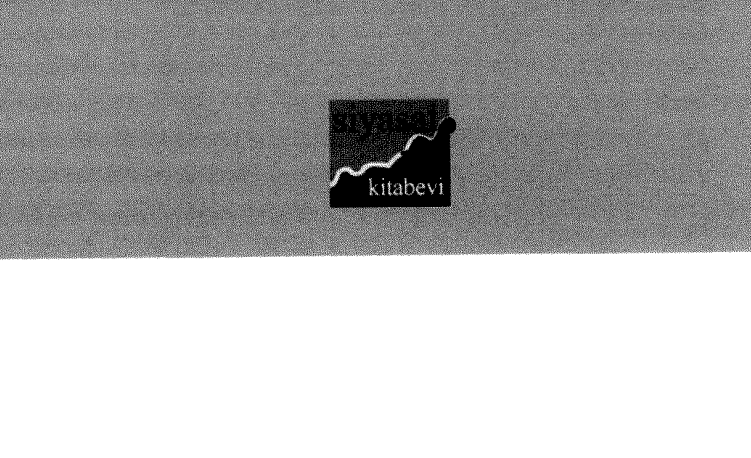
siyasal kitabevi

319

Türkiye'de İletişim Sosyolojisinin Kaynakları

Boran ve Küçükömer'i Semptomal Okumak

Serdar Öztürk



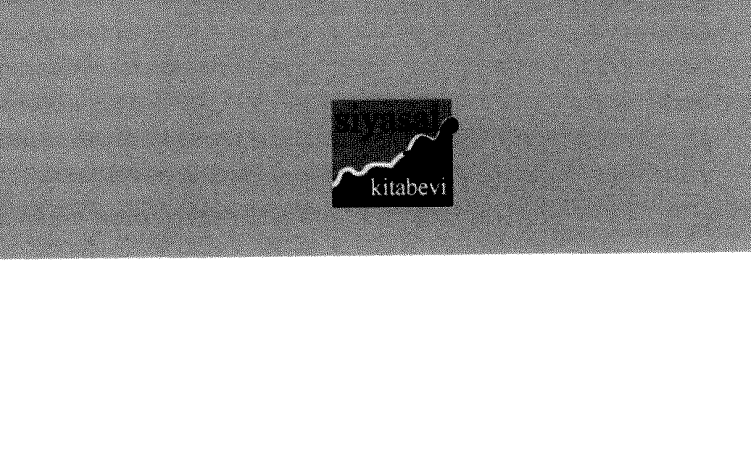
siyasal kitabevi

319

Türkiye'de İletişim Sosyolojisinin Kaynakları

Boran ve Küçükömer'i Semptomal Okumak

Serdar Öztürk



siyasal kitabevi

319



