**İLETİŞİM**

**İletişim kavramına genel bir bakış**

Gündelik hayatta nelerle iç içe olduğumuza şöyle bir bakalım.

Gazete, kitap, dergi okuyoruz. Radyo dinliyoruz, televizyon izliyoruz İnternet ortamında yazılı, resimli, sözlü, müzikli, görüntülü ya da grafik tasarımlı çok sayıda enformasyonu takip ediyoruz. Afişlere bakıyoruz veya gözümüz işyerlerinin camlarını dolduran mesajlara takılıyor. Mektuplar alıyor, elektronik postalar gönderiyoruz. Çevremizde bulunan insanlarla yüz yüze ya da telefon gibi araçlarla konuşuyoruz. Bazen söyleyen oluyoruz, bazen söylenen... Bazen de bize bir şey söylemese bile insanların vücut diliyle verdikleri mesajlardan anlamlar çıkarıyoruz.

Sözün kısası evde, iş yerinde, okulda, alışverişte, özetle her yerde insanlarla veya insan aklına göre uyarlanmış bilgisayar temelli akıllı makinelerle karşı karşıya geldiğimiz bütün etkinliklerimizin arka planında hep iletişim olgusu vardır.

**İletişimin tanımı**

Kitaplarda iletişimin farklı yönlerine vurgu yapılarak hazırlanmış yüzlerce tanımına rastlayabiliriz. Genelleme yaparak diyebiliriz ki İletişim, bilgi, duygu ve düşüncelerin sözle, yazıyla veya diğer araçlarla ve anlaşılması amacıyla başkalarına aktarılmasıdır.

*Bu tanımdan anlayacağımız ilk özellik iletişimin kurulması için iki tarafın gerekliliğidir.* İletişimi meydana getiren taraflardan ikisi veya en az biri insan veya insanların meydana getirdiği sosyal grup veya kurumlar olmalıdır ki buna iletişim diyebilelim. Çoğunlukla iletişimin iki tarafında da insan vardır. Ancak insanın hayvanlarla veya cansız bir nesne olan bilgisayar gibi akıllı makinelerle kurduğu diyalogu da iletişim olarak görebiliriz.

*Bu tanımda iletişimin asıl fonksiyonunu ifade eden ikinci özellik anlamların paylaşılmasıdır.* Gerçekten sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından da aynı veya büyük oranda benzer bir şekilde algılanıyor olması gereklidir*. Birinin söylediğinden karşısındaki farklı bir anlam çıkarıyorsa iletişim teknik olarak kurulmuş ama etkin bir iletişim sağlanamamış olur.* Bir tarafın söylemek istediği ile karşı tarafın anladığı ne kadar benzeşirse anlam paylaşımı da o ölçüde artmış olur. İletişimi gelişi güzel bir davranış olmaktan çıkarıp bilinçli ve planlı bir mesaj iletme sanatı haline getiren unsur bu anlam paylaşımıdır.

*Bu tanımda yer alan üçüncü özellik ise iletişimde mesajların söz, yazı, şekil, işaret gibi sembol ve simgelerle ve bir takım taşıyıcı araçların kullanılmasıyla gerçekleştiğidir.*

**İletişim, öğrenme ve kültür ilişkisi**

*Canlılar dünyasında, mesaj alışverişi anlamında iletişim kurma becerisi yalnız insana ait değildir. Araştırmalar hayvanların da kendi türlerine özgü haberleşme sistemlerine sahip olduklarını göstermektedir. Ancak onların iletişim yetenekleri içgüdüseldir*. Hayvanlar binlerce yıl öncesinde nasıl haberleşiyor iseler bugün de öyle iletişim kurmaktadırlar. Zaman içerinde bu yeteneklerine yeni bir şey katmış değildirler. Oysa insan zaman içerisinde kendini ve iletişim yeteneklerini sürekli geliştirmiştir.

Davranış bilimciler insanı sosyal bir varlık olarak görürler ve dil aracılığıyla kurdukları iletişim sayesinde sosyalleştiklerini söylerler. Gerçekten de kişiler yaşadığı sosyal çevrede iletişim sürecinden ne kadar çok faydalanıyor ve bu faaliyetler sırasında ne kadar çok sözlü ya da yazılı semboller kullanıyorsa kültür birikimleri de o oranda artmaktadır. İnsanların sözlü iletişimden yararlanma durumlarının sınırlı olması bir anlamda sosyalleşme ve kültürlenme sürecinin yetersizliği demek olacaktır (Eroğlu, 1998).

*İnsan, simge (sembol) oluşturarak duygularını belirtebildiği gibi, düşünce ve bilgilerini biriktirip aktarabilen bir canlıdır. Bu özelliği ona somut şeyleri belirtebilmenin yanı sıra, soyut duygu ve düşünceleri de iletebilme imkânını sağlamıştır*. Varlıkların yerine geçebilen kavramlar üretme, sembol ve simge yaratma, bunu toplumun diğer üyelerine öğretme ve böylece yarattığı kültürü geleceğe taşıma becerisine sahip olan insanın bu üstünlüğü onun iletişim becerisinden ileri gelmektedir. Dolayısıyla bugün sahip olduğumuz iletişim bilgi ve becerilerimiz öğrenme kavramıyla ve öğrenilerek meydana getirilen kültür kavramıyla yakından ilgilidir.

**Toplumsal iletişim ve iş iletişimi**

Hepimizin zamanının büyük bir bölümü iletişimle ilgili etkinliklerle geçmektedir. Görüş ve düşüncelerimizi başkalarına aktarabilmek ve başkalarının anlatmak istediklerini doğru algılayabilmek için gelişi güzel değil bilinçli ve planlı bir iletişim çabamızın olması gerekir. *Gündelik hayatımızı dolduran ve hepsinde de başarılı olmak isteğimiz insan ilişkilerinin bir kısmı toplumsal, bir kısmı da işle ilgilidir. Bu çerçevede geliştirilen iş iletişimi üslup ve içerik olarak belirli amaçlara uygun olarak planlanır, toplumsal iletişim ise doğallık içinde gelişir ve katı kurallara bağlı kalmaz.*

**Toplumsal iletişim**

İnsan toplumsal bir varlıktır ve zamanının çoğunu diğer insanlarla geçirir. Aile ortamında yakınlarımızla, akrabalarımızla, mahalle arkadaşlarımızla, çarşıda pazarda aynı kenti paylaştığımız diğer insanlarla konuşurken, sohbet ederken, mektuplaşırken, telefon görüşmeleriyle birbirimizden haberdar olurken, sevinç ya da kederlerimizi paylaşırken toplumsal ilişkiler içerisinde oluruz.

*Hayatın her aşamasında, küçük ya da büyük guruplar içinde bazen samimi bazen önyargılı, bazen açıkça, bazen ima yoluyla, bazen şaka yaparak, bazen argo kullanarak iletişimler kurarız ve iletişimin bu tarzı “toplumsal iletişim” diye isimlendirilebilir. Toplumsal iletişim gayri resmi, rahat ve çok fazla dikkat etmeden gerçekleştirdiğimiz bir iletişim tarzıdır*. Bunu iyi yapabilirsek, “toplumsal varlıklar” olarak sevilen, sayılan, sözü-sohbeti dinlenen ve dost meclislerinin aranan kişisi oluruz. Kötü yapmanın bedeli ise yalıtılmak ve yalnız kalmaktır.

**İş iletişimi**

Yaşamak için çalışan herkesin iş iletişimiyle ilgisi vardır. İş iletişimi, özel veya kamusal bütün çalışma hayatımızda karşımıza çıkar. Üstlerimizden emir alırken, astlarımıza bir işin yapılmasını tarif ederken, aynı konumdaki meslektaşlarımızla bir konuyu tartışırken sözlü, yazılı ya da başka araçlar kullanarak çalışma hayatımıza yön veririz.

Mesleğimiz ne olursa olsun iş iletişimi herkes için gereklidir. Bir doktor, iletişimi güçlü olursa hastasının teşhis ve tedavisine katkı sağlayabilir. Bir mühendis ustasına ve işçilerine inşaatla ilgili projenin safhalarını, neyi nasıl yapacaklarını doğru biçimde anlatabilmek için iletişime ihtiyaç duyar. Bir öğretmenin öğrencilerine bilgi aktarabilmesi, bir yöneticinin çalışanlarını işin gereklerine göre yönetebilmesi ve yönlendirebilmesi veya bir satış görevlisinin satış yapabilmesi için de iletişim becerilerine sahip olması gerekir.

Sadece çalışan bir birey olarak değil, meydana getirdiğimiz tüzel kişilerle de iletişim içinde oluruz. Kurumlar, şirketler, iş yerleri ya da sivil toplum örgütleri de tıpkı bireyler gibi iş dünyası içinde birbirleriyle haberleşmek ihtiyacını duyarlar.

Böylece kendisine has kurallarıyla insanın işle ilgili iletişimi ortaya çıkar ve bu tarz haberleşmelerimiz “iş iletişimi” diye adlandırılır. *İş iletişimi dikkatli bir şekilde düzenlenir, resmidir ve estetik duyguların alışverişinden çok bir işi sonuçlandırma amacına yöneliktir.*

**İletişim süreci**

Süreç genel olarak belli bir düzen içinde tekrarlanan veya aralarında birlik olarak ilerleyen, gelişen, kesintisiz olay veya hareketler dizisi olarak tarif edilir. İletişim olgusu da bir süreç özelliği gösterir. Böyle derken onu oluşturan öğelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu, bu öğeler arasındaki etkileşmeye göre değişen sonuçların geliştiğini anlatmış oluruz. Gerçekten de kaynak ile hedef, iletilen mesaj ve mesajın üzerinde taşındığı kanal arasında iletişimin sonuçlarını etkileyen ilişkiler vardır. İletişim belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde bulunan karmaşık bir dizi süreçlerin bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır(Gürgen,1997).

*İş dünyasında ya da toplumsal hayatımızda çeşitli araçları kullanarak kurduğumuz bütün iletişimlerin akış süreci aynıdır*. Herhangi bir iletişim sürecinde yer alan kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim unsurları ile bunların aralarındaki bağlantıyı ifade eden iletişim akış şemasını şöyle gösterebiliriz: (Şekil:2.1)



Bu şemaya *göre iletişimi başlatan kaynak hedef aldığı bir alıcıya kanal dediğimiz iletişim ortam veya araçlarını kullanarak bir mesaj göndermektedir. Kaynağın dil veya başka sembollerle kodlayarak gönderdiği mesaj alıcının bu kodu çözümleyebilmesi halinde anlaşılabilmektedir. Ayrıca alıcının bu mesaja karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepki de geribildirim halinde kaynağa yansımaktadır*. İletişimin doğasını daha iyi anlayabilmek için bu unsurlara biraz daha yakından bakmak gerekir.

**Kaynak**

*Kaynak, iletişim sürecini başlatan öğedir. Kaynak bir mesajı hedefe gönderen herhangi bir kişi, grup, kurum ya da toplum olabilir. Bu bağlamda hangi iletişim türü olursa olsun mutlaka bir kaynak söz konusudur*.

*İletişimi başlatan unsur olması nedeniyle kaynağın mesaj oluştururken, söylemek istediğini sembollere ve kelimelere dökerken ve mesajını hangi araçlarla ileteceğine karar verirken dikkatli olması gerekir. Çünkü mesaj bir kez kodlanıp alıcıya gönderildiğinde kaynağın elinden çıkmakta ve değiştirmek artık kaynağın gücü dışında kalmaktadır. Bu noktada birçok etken kaynağı etkilemektedir. Bu etkenler, kaynağın iletişim becerileri, tutumları, deneyim ve bilgi düzeyi ile çevresel, toplumsal, kültürel ve ekonomik öğelerdir.*

*Kaynağın iletişimdeki etkinliği güvenilir ve saygın bir kişiliğinin olup olmamasına; başarısı ise mesajını oluştururken kullanacağı doğru sözcük, doğru cümle, doğru üslup, doğru zamanlama ve doğru ortam seçimine bağlı olarak artacaktır. Bu arada alıcısını tanımak ve onun bilgi ve anlama düzeyine göre mesaj oluşturmak, onun çözebileceği bir kodlama yapmak da kaynağın dikkat etmesi gereken hususlar arasındadır.*

*Etkin bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için alıcının toplum içindeki yeri, düşünceleri, inanç ve tutumlarının kaynak tarafından bilinmesi bu anlamda bir gereklilik olarak ortaya çıkar.*

**Alıcı (hedef)**

İletişim sürecinde alıcı, kaynağının gönderdiği mesaja hedef olan taraftır. Alıcı, kaynağın kodlayarak gönderdiği mesajı kod açmak suretiyle almak ve yorumlamak konumundadır. Alıcı da tıpkı kaynak gibi bir ya da birçok kişi, bir grup ya da bir kurum olabilir.

Genellikle iletişimi başlattığı için kaynağın çok önemli ve aktif olduğu, buna karşılık alıcının pasif olduğu düşünülür ve iletişimin bu öğesine yeterli önem verilmez. Oysa Mevlâna’nın deyişindeki gibi söylediklerimizin kıymeti, karşımızdakinin anladığı kadar olacaktır. Çünkü mesaj, alıcının kod çözmedeki dikkati, bilgisi ve yorumlama becerisi ile şekillenecektir. “Söyleyenden dinleyen arif gerek” şeklindeki atasözümüz de iletişimde alıcının bu önemli gününe işaret etmektedir.

Ayrıca iletişimi tek yönlü bir akış olmaktan çıkarıp çift yönlü bir mesaj alışverişi haline getirecek geri bildirim unsuru da alıcıyla ilgilidir. Alıcının vereceği tepkiye bağlı olarak o iletişim nitelik ve kalite kazanacaktır. Alıcının iletişimdeki etkinliği onun empati yeteneğine bağlı olarak yükselecek veya azalacaktır. Karşımızdaki insanı doğru anlayabilmek olaylara onun penceresinden bakabilme yeteneğimizle yani empatik dinleme davranışımızla yakından ilgilidir.

Yüz yüze iletişimde, karşılıklı konuşma, konferans, seminer, kapalı salon toplantıları gibi iletişim ortamlarında alıcının iletişime katılma imkanı ve oranı yüksektir. Oysa kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimde bu aktif katılma imkânı çok düşüktür. Ayrıca iletişim sürecinde alıcıların sayısı arttıkça mesaja yüklenen anlamlar da o ölçüde farklılaşacaktır.

**Mesaj (ileti)**

Mesaj, kaynak tarafından üretilen bir düşünceyi, duyguyu, isteği veya bilgiyi içeren sözel, işitsel veya görsel simgelerdir. İçerik ve yapı mesajın iki önemli öğesini oluşturur. İçerik anlamla, yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir (Gürgen, 1997). Zihnimizde oluşturduğumuz ve iletmeyi istediğimiz enformasyonu çeşitli şekillerde kodlayabiliriz. Etkili iletişim doğru kodlama biçimini bulabilmekle sağlanır. Örneğin duyguları aktarmada beden dili kodları daha etkili olurken bilgi ve düşüncelerimizi dilin sembolleriyle, yani sözcüklerle ve onlara yüklediğimiz anlamlarla iletiriz.

Mesajı oluştururken dilin kelimelerini veya simgelerini kullanırız. Dili bir semboller sistemi olarak düşünürsek bu sembollerin iletişim aracı olabilmesi için toplumda bunlara ortak anlamlar yüklenmiş olması gerekir. Çünkü sembollerin yani kelimelerin kendi başlarına bir anlamları yoktur. Bir toplumu oluşturan bireyler kültürel bir davranışla nesnelere, varlıklara ve olaylara ortak isimler verirler, bu isimleri vasıflandıran sıfatlar kullanırlar ve eylemleri yüklem biçimindeki ortak sözcüklerle anlatırlar. Böylece toplumdaki bireyler arasında kurulan dil ortaklığı söylenen ya da yazılanların aynı şekilde anlaşılmasına zemin hazırlar. Yani üzerinde toplumsal bir anlaşmanın sağlandığı semboller paylaşılır ve iletişim kurulur.

Mesajın oluşturulmasında sadece dilin sözcükleri değil, kültürlere göre şekillenen simgeler de kullanılır. Simge, belli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine belli bir anlam yüklediği somut nesne ya da işarettir. Uzlaşılması şartıyla her şey bir simge olabilir. Bir yüzüğün evli olmayı, bir kepin hemşirelik mesleğini, bir rengin bir ideolojiyi, bir jestin bir duyguyu anlatması simgelere verebileceğimiz yüzlerce örnekten birkaçını oluşturur.

Mesajı oluştururken iki unsur çok önemlidir. Birincisi ne söyleyeceğimiz, ikincisi bunu nasıl söyleyeceğimizdir. Başka bir ifade ile birincisinde mesaj içeriğinin açık ve düzgün biçimde kurgulanması, ikincisinde ise bu içeriğin doğru bir yöntemle sunulması kastedilmektedir.

Mesaj hem kaynak hem de alıcının kendi bilgi birikimleri ve deneyimleri çerçevesinde şekillenir. Bu nedenle mesaj kaynağın yaptığı kodlama ve alıcının yapacağı kod açma işlemleriyle anlam kazanacaktır. Dolayısıyla iletişimin kritik noktasını oluşturan kodlama ve kod açma kavramları üzerinde biraz durmak gerekir.

**Kodlama**

Kodlama kaynağın zihninde oluşan bilgi, duygu veya düşüncenin karşı tarafa iletilmesinde kullanılan simgeleme işlemidir. Bir kaynağın bir mesajı kodlaması, onun toplumsal birikimlerini kapsayan deneyimlerine ve yaşantılarına göre şekillenmektedir. Birine bir şey söylemek için çıkardığımız seslerle, yaptığımız hareketlerle, yazdığımız yazılarla hep kodlama yapmış oluruz. Çocukken oynadığımız saklambaç oyununda “elma dersem çık, armut dersem çıkma” söylemiyle ortak bir kod üzerinde anlaşmış ve iletişim kurmuş oluruz. Hayat boyunca öğrendiğimiz harfler, matematik sembolleri, müzik notaları, rakamlar, grafikler, beden dili unsurları kodlama yaparken kullandığımız simgelerden bazılarıdır. Diller en önemli kodlama aracıdır.

Konuşma dili, yazı, yüz ve vücut hareketleri bir kodlama biçimidir. Bunun yanında, resimleri, renkleri veya çizgileri kullanarak yapacağımız anlatım yöntemleri de duruma bağlı olarak tek başına ya da birlikte kullanılabilecek kodlama araçlarını oluştururlar.

Bir kodun seçilmesi, aynı zamanda gönderilme sürecinde kullanılan kanal ve aracın da seçimi demektir. Örneğin, yüz yüze iletişim durumunda sözlü kodlama, ses dalgalarından ve konuşma sistemimizden yararlanmak demektir. Radyo ile ileti gönderilmesi durumunda ise yukarıdakilere ek olarak mikrofon, radyo dalgaları, verici gibi kanal ve araçlar da devreye girecektir. Bazı durumlarda kaynak tek kodlayıcı ve gönderici olduğu halde, bazılarında birden fazla kodlama süreci yaşanır. Örneğin, telefonla yapılan görüşmelerde kaynağın kodlayıp göndermek istediği sesler mikrofon tarafından bu defa fiziksel bir takım kodlara dönüştürülmekte ve öyle iletilmektedir.

**Kod Çözme**

İletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlayarak gönderdiği mesajın alıcı tarafından açılması gerekir. Alıcının kodu çözebilmesi göndericinin kodlama sistemini bilmesine bağlıdır. Yani gönderici ve alıcı aynı dilden konuşursa (aynı kod sistemini kullanırsa) iletişim gerçekleşir. Kod açmayı yapamadığımız zaman yazılar kağıt üzerindeki anlamsız işaretler olmaktan, işitilenler ise bir takım ses sinyalleri hatta gürültü olmaktan öteye geçemeyecektir.

Mesajın alıcı tarafından alınmasını ifade eden kod açma, alıcının dikkat, algılama ve yorumlaması ile şekillenen bir süreçtir.

Dikkat, alıcının içinde bulunduğu ortamda değişik birçok uyarıcılardan bazılarına özel bir ilgi duymasıdır. Bu nedenle, dikkat iletişimde algılamanın ön şartıdır. Alıcının dikkati seçici bir özellik gösterir ve bu durum algılama süreci boyunca etkili olur. Dikkat etmediğimiz bir şeyi göremeyiz. Dikkat etmediğimiz bir mesajı da duyar gibi oluruz ama gerçekte duymayız, daha doğrusu anlamayız. “Bir kulağından girdi öbür kulağından çıktı” dediğimiz durumlar bunu anlatır.

Algılama, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme süreci olarak tanımlanmaktadır. (Cüceloğlu, 1998). Kaynağın mesajını ve kodlama biçimini duyu verileri olarak düşünürsek alıcının bunu alması ve yorumlamasının bütünüyle algılama ilkelerine göre şekillenen bir süreç olduğunu rahatlıkla anlayabiliriz. Algılama, algılayan kişinin özelliklerine olduğu kadar, uyarıcıların niteliklerine de bağlı olarak gelişir. Hem mesajın alıcı kanallara uygun olup olmaması hem de kişinin referans çerçevesi algılamanın temelini oluşturur. Örneğin, görmeyen biri için görsel mesajlar uygun nitelikte uyarıcılar değildir. Aynı ortamda bulunan iki kişiden birinin duvarda aslı olan bir resmin farkına varması, diğerinin varmaması ise referans çerçevelerindeki ayrımdan kaynaklanır (Zıllıoğlu, 1994).

Yorumlama, alıcının kod açma sürecinde düz anlamların oluşturduğu mesajları referans çerçevesine göre bir kez daha anlamlandırdığı süreçtir. Aynı filmi izleyen birden fazla insanın filme ilişkin yorumu aynı olmayacaktır. Aynı şarkıyı dinleyen iki kişinin bu eseri yorumlaması da aynı şekilde birbirinden farklı olacaktır. Yorumlamada alıcının toplumsal çevresi, kültürü ve dünya görüşü gibi faktörler etkilidir. Yorumlama sonucunda kaynağın söylemek istediği ile alıcının anladığı arasında ortaya çıkan fark iletişimin ortak anlam hedefindeki sapmaları gösterir.

**Kanal**

Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasında kullanılan yollar genel olarak “kanal” diye isimlendirilir. Etkin bir iletişim kurulabilmesi için kaynak mesajına en uygun kanalı seçmelidir. Bir konuyu insanlarla yüz yüze konuşmak ve bunun için de havayı bir kanal olarak kullanmak bazen çok yararlı olabilir. Bazen de bir fikri karşı tarafa yazıyla bildirmek için yazışma sistemlerini bir kanal olarak kullanmak daha uygun düşebilir. Acil bir durumda telefon doğru seçilmiş bir iletişim kanalını oluştururken, kısa zamanda çok sayıda insana ulaşmak için bu defa radyo, televizyon, gazete gibi iletişim kanallarına ihtiyaç duyarız. Mesajın bozulmadan iletilmesi uygun bir kanalın varlığını gerektirir. Bu durum mükemmel olarak imal edilmiş bir araç için uygun yolun gerekliliği kadar önemlidir. (Tutar ve Yılmaz,2002)

Çok sayıda iletişim kanalına sahibiz. İnsanın dış dünyayı algılamada kullandığı beş duyu organı onun haberleşme kanallarıdır. Yüz yüze iletişimde sesimizi karşıdakine taşıyan hava bir iletişlim kanalıdır. Frekanslar radyo ve televizyonların iletişim kanallarıdır. Telefon ve telsiz sistemleri, internet, intranet, ekstranet hatları, video sistemleri, gazeteler ile bunların basım ve dağıtım sistemleri, bültenler, ilan panoları, örgütsel iletişimde sıkça kullanılan toplantı, panel ve brifingler, öneri ve şikayet kutuları, gayri resmi iletişimin tipik örneklerini oluşturan dedikodular hemen her gün ve her yerde karşılaştığımız iletişim kanallarının örnekleridirler.

**Geribildirim**

Adına besleyici yankı veya geri iletim de denilen geri bildirim, alıcının algıladığı ve yorumladığı mesajlara sözlü veya sözsüz biçimde tepki verme sürecidir. Yüz yüze iletişimde dinleyici konuşarak bir tepki veriyorsa bu belirgin bir geri bildirim şekli olur. Örneğin, konuşmacıya soru sormak, anlaşılmayan noktaları belirtmek, daha fazla açıklama istemek etkin geri bildirim yöntemleridir. Konuşmacı doğru anlaşılıp anlaşılmadığını dinleyicinin yüz ifadelerine, bedeninin duruşuna, el-kol işaretlerine bakarak da anlayabilir. Kitlesel iletişimde gördüğümüz okuyucu mektupları, izleyici telefonları, kamuoyu araştırmalarında verilen yanıtlar, mesajı gönderen kaynağa gecikmeli olarak ulaşan besleyici yankılardır. Medyada rastladığımız kitap veya filmlere yönelik eleştiri yazıları veya söyleşi programları ise asıl kaynağa değil okuyuculara, izleyicilere yöneliktir. İletişimde, geri bildirim sürecinden söz edilmesi için kaynağın, mesajın yol açtığı tepkilerden er ya da geç haberdar olması gerekir. Çünkü kaynak ancak böyle bir sürecin işlemesi halinde iletişimin amacına ulaşıp ulaşmadığı hakkında bilgi sahibi olabilir (Zıllıoğlu, 1994).

Geribildirim, kaynağın kendi kendisini kontrol etmesine benzetilebilir. Olumlu geribildirim kaynağa istenen etkinin sağlandığı bilgisini verir. Olumsuz geribildirim ise kaynağa, alıcı üzerinde amaçlanan etkinin elde edilemediğini ifade eder.

İletişimde en kötü şey yanlış anlaşılmak veya anlaşılmamaktır. Dinleyicinin anladığı anlam, konuşmacının vermek istediği anlam ile aynı veya büyük ölçüde birbirine benzer olmalıdır. Konuşmadan farklı bir anlam çıkarılıyorsa dinleme veya konuşma zayıf demektir. Hata dinleyiciden olduğu kadar, konuşmacıdan da kaynaklanabilir. Dinleyici tüm dikkatini verdiği halde yine de konuşmacının sözlerini anlamamış olabilir. Konuşmanın yanlış veya farklı anlaşılması geri bildirimle anlaşılır ve düzeltme imkânı doğar. Böylece çift yönlü iletişim sağlanmış olur.

Geri bildirim ile sağlanan çift yönlü iletişimde anlam hataları en aza indirilebilir. Hataların iletişim bitmeden anlaşılması, bu hatalara bağlı olarak sonradan yapılacak yanlışlıkları önler. Zaman ve kaynakların boş yere harcanması engellenir. Orduda ve bazı iş ortamlarında emir tekrarı şeklindeki uygulamalar geri bildirimin adeta kurumsal hale getirilmiş yöntemleridir.

Yüz yüze iletişimde veya telefonla görüşmede olduğu gibi kişiler arası iletişimde gecikmesiz (anında) geribildirim alınabilirken; gazete, dergi, radyo, televizyon, gibi kitle haberleşme araçlarıyla kurulan iletişimlerde gecikmeli geribildirim söz konusu olur.

**İletişim engelleri**

Başarılı bir iletişim için, bu süreçteki bütün unsurların sağlıklı ve etkin işlemesi gerekir. Kaynak veya alıcının, mesaj hazırlamanın, kanalın, kodlama veya kod çözmenin herhangi birisinde meydana gelebilecek aksaklıklar iletişim engeli (parazit, gürültü) olarak adlandırılır. *Bir başka deyişle gürültü, iletişimi engelleyen tüm faktörlerdir.*

Toplumsal veya iş iletişiminde sıklıkla karşılaştığımız iletişim engellerini oluşturan faktörler şöyle gruplandırılabilir:

1. Fiziksel faktörler

İletişim ortamında ve çevrede oluşacak olumsuz ses ve ışık değişmeleri, bozuk telaffuz, okunaklı olmayan yazılar, kitlesel iletişimdeki mekanik bozulmalar fiziksel gürültüleri oluşturur. Fiziksel gürültü nedeniyle aksayan iletişimi düzeltmek için gürültü kaynağını kaldırmak veya gürültü ortamını değiştirmek yeterli olacaktır.

1. Fizyolojik faktörler

Kaynak veya alıcının işitme, görme, konuşma bozuklukları, zihinsel engelleri, kodlama ve kod açma sistemlerindeki tıbbi sorunlar, açlık, yorgunluk gibi durumları iletişimi bozan veya engelleyen fizyolojik gürültü kaynaklarını oluşturur. Örneğin kekeme bir insanın söyledikleri iyi anlaşılmayacaktır. İşitme kaybı olan bir kişi de normal sesle söylenen bir sözü iyi duyamayacaktır.

1. Psikolojik faktörler

Şiddetli heyecan, sevinç, korku gibi ruhsal durumlarda, kaynağa ya da hedefe ilişkin olumsuz tutumlarda, önyargılarda, savunma mekanizmalarının etkisiyle ortaya çıkan suçlayıcı konuşma, savunmacı dinleme gibi durumlarda psikolojik gürültü kaynakları söz konusudur.

İnsan ilişkilerini ve iletişimi aksatan ve telafisi çok kolay olmayan unsurların başında algısal faktörler gelmektedir. Kişisel amaçlar, hisler, duygular, değer yargıları ve alışkanlıklar kaynağın mesajı oluştururken yaptığı kodlama biçimini etkiler. Aynı durum alıcının da gelen mesajlara karşı olumsuz ve kayıtsız bir tutum takınmasına neden olabilir. Gerçekten de kişilerin bir takım önyargılara sahip olmaları, “algıda seçicilik” ilkesi çerçevesinde mesajın içerisinde kendisine uygun olan kısımları alıp diğerlerine kayıtsız kalmaları nedeniyle etkin bir iletişim kurulamayabilir. “Kişi duymak istediğini duyar” sözü böyle durumları anlatmak için kullanılır.

İnanç ve değerlerimizden kaynaklanan yargılarımız da sözlü ve yazılı iletişimimizin biçimini olumsuz etkileyebilir. Göreceli bir anlam taşıması gereken iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış gibi görüşlerimizi kesin ifadelerimiz gibi kullandığımızda yargısal bir söyleyiş biçimi ortaya koyarız ve bu da yanlış anlamalara yol açabilir. Doğrudan gözlemediğimiz ve yorum yaptığımız durumlarda kesin ifade yerine “bence, bana göre, öyle sanıyorum ki” şeklinde ifadeler kullanmak, eylemi belirten sözcüklerde de bir ihtimali dile getiren “olabilir, düşünülebilir“ şeklindeki ifadeleri tercih etmek bu konuda doğabilecek yanlış anlamaları ortadan kaldırabilir.

İnsanlar arasındaki ilişki ve iletişimdeki en önemli psikolojik engellerden biri de savunucu iletişim tarzıdır. Davranış bilimlerinde insanın benlik bilincini koruma ihtiyacından doğan ve psikolojik bir savunma mekanizması olarak görülen bu davranışın örneklerine baba ile çocuk veya amir ile memur arasındaki iletişimlerde çok rastlanır. Küçük ve güçsüz olanların büyük ve güçlü olan karşısında savunmacı bir yaklaşım içinde girmesinin arkasında kendisinden hesap sorulması şeklindeki algılama yatmaktadır. Bu sorun toplumsal hayatta anne ve babanın, iş hayatında yöneticinin (üstlerin) yargılayıcı bir üslup yerine açık iletişim tarzını benimsemeleriyle aşılabilir. Bu şekilde destekleyici bir iletişim ortamı yaratıldığında dinleyiciler otoritenin gücüne değil mesaja kulak verirler, böylece daha sağlıklı bir iletişim gerçekleşir.

İletişimdeki sorunlardan birçoğu da gerektiği gibi dinlemeyi bilmemekten kaynaklanır. Çoğunlukla işitme ile dinlemeyi birbirine karıştırırız. Birisi konuşurken başka bir şeyle de ilgileniriz ve “Dinliyorum, kulağım sende” deriz. Fakat sözleri işitsek bile söylenenleri algılamayız. Çünkü işitmekle dinlemek, bakmakla görmek aynı şey değildir. Dinleme kendiliğinden meydana gelen doğal bir süreç değil bilinçli ve özveriyle sağlanan bir çabadır.

1. Toplumsal-Kültürel Faktörler

Her sosyo kültürel yapının kendi gelenek ve dinamiklerine uygun tarzda bir iletişim zihniyeti yarattığı bilinmektedir. Dolayısıyla toplumsal gelenekler kişiler arası iletişim anlayışına ve felsefesine büyük etkilerde bulunmaktadır. Mesela bazı toplumlarda kolay ve açık bir iletişim düzeni yaratılmış iken bazılarında iletişim konusunda önemli sınırlamalar vardır. “Batılı kızınca konuşur, doğulu kızınca küser” veya “Söz gümüşse sükût altındır” şeklindeki özdeyişler farklı kültür coğrafyalarındaki iletişim anlayışını ve konuşmaya yönelik sınırlamaları yansıtmaktadır (Eroğlu, 1998).

Ayrıca iletişimin kaynağı ve alıcısı konumunda bulunan insanlar arasında yaş, cinsiyet, soy, inanç, yöre ve toplumsal sınıf ve statü farklılıkları da iletişim biçimini etkilemektedir. Tarafların kültürel çevre ve yaşantıları ile bilgi ve deneyimleri arasında büyük farklılıkların bulunması bir anlamda aynı dilden konuşamamak veya aynı pencereden bakamamak sonucunu yaratır ve bu da iletişimi aksatır. Bu faktörler toplumsal-kültürel faktörler olarak adlandırılır.

1. Semantik Faktörler

Semantik faktörler mesajı biçimlendirmek için kullanılan sembollerle ilgilidir. İletişim sembol ve işaretlerden iki tarafın da aynı anlamları çıkarması halinde kurulabilir. Ama bu durum her zaman ve herkes için sağlanamamaktadır. Çünkü kodlamada kullandığımız kelimelerin veya bazı sembollerin birden fazla anlamı olabilmektedir. Ayrıca bir sembol farklı kişiler için farklı anlamlar da ifade edebilmektedir. Bu nedenle göndericinin bir sembole verdiği anlam ile alıcının buna verdiği anlam farklı olabilmekte veya alıcı mesajı oluşturan sembolleri hiç tanımayabilmektedir. Örneğin belirli bir konudaki çok teknik bir yazıyı, bu konu ile ilişkisi olmayan bir kimse anlamayacaktır.

Eşanlamlı kelimeler, sadece belli bir mesleğin mensuplarının anlayabileceği özel bir terminoloji ( jargon) veya toplumda ancak küçük bir grubun kendi arasında yaygın biçimde kullandığı ve başkalarınca pek bilinmeyen terimler ve ifade biçimleri (argo gibi) iletişimi aksatan semantik faktörleri oluşturmaktadır.

1. Zaman ve yer faktörleri

İletişim esnasında nerde, nasıl bir ortamda olduğumuz önemlidir. Doğru anlaşılmak için doğru yerde iletişim kurmak gerekir. Bu durum bir olayın doğru değerlendirilmesi için onun meydana geldiği bağlamla birlikte ele alınması ilkesiyle yakından ilgilidir. Örneğin bir grup işçiye yeni maaşları hakkında bilgi verecekseniz birbirinden farklı olan maaşları panodan ilan etmek yanlış olacaktır. Bunu kişilere ayrı ayrı yazılmış iş mektuplarıyla duyurmak gerekir (Sillars, 1995).

Diğer taraftan doğru zamanlama da doğru yer kadar önemlidir. Rahatlıkla kabul görebilecek bir fikrin veya önerinin yanlış zamanda söylendiği için ilgi görmediği iletişim hatasını çoğumuz yaşamıştır. Zamanın iletişim sürecini etkileyen başka yönleri de vardır. Bazen iletişim sürecinin aldığı süre de bir engel olarak görülebilir. Örneğin, zaman baskısı altında mesajı kısa tutmak zorunda kalabiliriz veya mesajı asıl alıcıya ulaştırılmak üzere başka birine aktarabiliriz. Böyle durumlarda enformasyon eksik ve hatalı biçimde gidecektir. Bazen organizasyonlarda, alıcıya belirli kademelerden ve formel yollardan ulaşmak yerine informal ve kısa yollar seçilebilir. Bu durum iletişim süreci içinde olması gereken bazı kimseleri dışarıda bırakacağı için uygulamada karışıklıklara yol açacaktır.

1. İletişim zincirinin uzun olması

Bir mesaj birçok insanın aracılığıyla yani ağızdan ağza yol alarak asıl alıcıya gönderiliyorsa iletişim zincirinde uzama var demektir. Zincirin her halkasında yapılabilecek ekleme veya çıkarmalar yüzünden mesaj değişerek yol alır ve asıl alıcıya ulaştığında bambaşka bir söylem haline dönüşebilir. Bu anlaşmazlıklar en çok sözlü iletişim biçimlerinde görülür.

İletişim şeması dikine doğru uzayan ve çok sayıda hiyerarşik kademeden oluşan kurum veya işletmelerde emir veya isteklerin anlamlarının değişerek gitme riski oldukça fazladır ve bu da kurumsal iletişimi aksatır. Resmi ilişki gruplarında ve örgütlerde bilgi ve emirlerin yazıyla verilmesi ya da iletişim zincirini kısa tutmak amacıyla bazı yetkilerin devredilmesi iletişim zincirinin uzun olmasından kaynaklanan sakıncaları ortadan kaldırmak için yapılan uygulamalardır.

**İletişim türleri**

İnsanlar kendi aralarındaki iletişim ihtiyacını karışlamak amacıyla iletişimin birçok türüne başvururlar. İletişim olgusunu, ona taraf olanların konumuna bakarak sınıflandırdığımızda şu türlerinden söz etmek mümkündür:

**1.Kişi içi iletişim**

Normal bir iletişimde birbiriyle haberleşen iki sistemin varlığı gerekir. Ancak insanların kendi içine çekilerek bir konuyu, problemi düşünmesi, akıl yürütmesi, başka bir ifadeyle iç gözlem yapması da “kişi içi iletişim” diye adlandırılmaktadır. Kaynak ve alıcı rollerinin aynı kişide toplandığı bu iletişim tarzında yüksek becerilere sahip olan insanların kendi duygu ve düşüncelerini daha iyi tanıyabileceği ve bu nedenle de başkalarıyla daha sağlıklı ilişkiler kurabileceği düşünülür.

**2.Kişilerarası iletişim**

İnsanlar topluluk halinde ve sosyal bir çevre içerisinde yaşarlar. Bu özellik onların kendi aralarında iletişim kurmalarıyla ilgilidir. Bireyin eşzamanlı olarak ve yüz yüze ilişkiler içinde başka bireylerle kurduğu iletişime “ Kişilerarası iletişim” denmektedir. Zengin bir enformasyon içeren bu iletişimde taraflar birbirine sözlü ve sözsüz mesajlar gönderirler ve anında geri bildirim verirler. Hem toplumsal, hem iş hayatında insanların en fazla iç içe olduğu iletişim tarzı budur. Yüz yüze veya telefonla, mektup veya elektronik posta ile haberleşin iki insan kişilerarası iletişim içindedir.

**3. Grup iletişimi**

Grup, ortak amacı olan insanların bir gruba mensubiyet duygularıyla hareket ederek hedeflerine erişmek için birbiriyle etkileşimli bir şekilde oluşturdukları insan topluluğudur. Hepimiz küçük ya da büyük birçok grubun üyesiyizdir. İki veya daha fazla kişinin interaktif olarak birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri bir yapı olarak tarif edilen grup iletişimi bir örgüt içinde olabileceği gibi, örgüt dışında oluşan informel gruplar arasında da olabilir. (Tutar ve Yılmaz, 2002)

Sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olan grupların onu oluşturan bireyleri nasıl etkilediği ya da bazı özellikleri nedeniyle öne çıkan bireylerin (liderlerin) grubu nasıl etkilediği Sosyal Psikoloji’nin çok önemli konularından biridir. Aileden başlayarak sosyal, ekonomik, dinsel veya mesleki gruplara kadar çok sayıda grubun üyesi konumundaki bireylerin grup içerisindeki iletişimleri grup davranışlarından büyük ölçüde etkilenir.

**4. Örgütsel iletişim**

Kamu veya özel sektörde mal ve hizmet üretmek için kurulmuş bütün kurumlar, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları tıpkı bireyler gibi birtakım hak ve sorumluluklara sahip olarak iletişim olgusunun içerisinde olurlar. İş hayatında örgütsel iletişim kurum ya da işletmelerin kendi içine veya dışına yönelik kurduğu haberleşmeyi ve bunun yapılanma biçimini anlatır. Örgütsel iletişim ayrı bir başlık altında yeniden ve detaylı olarak incelenecektir.

**5. Kitle iletişimi**

Çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak bilgi, duygu ve düşüncelerin yakın ya da uzak mesafede bulunan çok geniş kitlelere ulaştırılmasına “kitle iletişimi” denir. Günümüzde medya olarak da ifade edilen gazete ve dergiler, radyo ve televizyonlar, sinema ve internet tabanlı çoklu ortam (multimedya) araçları kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır.

Kitle iletişiminde aynı anda çok sayıda insana ulaşmak ve onlara söz, yazı, görüntü gibi zengin bir enformasyon göndermek mümkün olduğu için bu araçları kullananların kitleleri etkilemesi, onların duygu ve düşüncelerini yönlendirmesi, toplumsal hayatta gündem oluşturarak tutum değişikliklerine yol açması daha kolaydır. Medya için “dördüncü kuvvet “ denilmesi onun bu özelliği ile ilgilidir.

İletişimin diğer türlerinde alıcının kim veya kimler olduğu bilinir. Oysa türdeş olmayan bir kitleye hitap edildiği için kitle iletişiminde alıcıların kimler olduğu tam olarak bilinemez. Bu zayıf yönü nedeniyle kitle iletişimini başlatan kaynağın mesajını kime göre oluşturacağını belirlemek zorluklar yaratır. Ayrıca kitle iletişiminde geribildirim ya alınamaz veya gecikerek alınır. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler kitlesel iletişim araçlarını kullanan yayın kuruluşlarının okuyucu veya izleyiciden geri bildirim alabilmesini kolaylaştırmıştır.

------------ ----- ---- -------

**İletişim kanalları ve araçları**

**1- Sözlü iletişim**

 Günümüzün en az yarısını konuşarak veya dinleyerek yani sözlü iletişimle geçiriyoruz. Arkadaş sohbetlerinden iş toplantılarına, konferanslardan derslere kadar birçok alanda sözlü iletişimden yararlanıyoruz. Çalışma hayatında sözlü iletişim en çok yüz yüze veya telefonla görüşmeler ile toplantılardaki konuşmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

**1-a) Yüz yüze konuşma**

Sözlü iletişim konuşma ve dinlemeye dayanan bir iletişimdir. Genel olarak en etkili iletişim biçimi sözlü ve yüz yüze olandır. Bunun nedeni alıcının yalnızca duymakla kalmayıp, kaynağın duygu ve niyetini açıklayan jest ve mimiklerini de görebilmesidir. Üstelik anlaşılmayan yerleri sorarak kısa süre içinde geri bildirim elde etmek de mümkündür.

Sözlü iletişimin çabuk unutulması ve belge değeri taşımaması gibi zayıf yönleri de vardır. Ancak hızlı ve pratik oluşu, kişinin o andaki psikolojik durumuna uyum göstermesi ve sinerji sağlamadaki üstünlükleriyle hem gündelik hayat hem de iş ortamında işlerin çok büyük bir kısmı sözlü iletişimle yürütülür.

İş hayatında yöneticiler ile iş görenler arasında kurulan bilgi duygu ve prosedür paylaşımının çok büyük bir kısmı konuşma formatında gerçekleşmektedir. Ayrıca toplantı, konferans ve seminer gibi etkinliklerde de iletişim yine konuşma ağırlıklıdır.

Hangi durumda olursa olsun konuşmanın zihin, ses, dil ve görünüşle ilgili fiziksel öğelerin birlikte yarattığı bir birleşim olduğunu unutmamak gerekir. Etkin bir konuşma için bunun yanı sıra şunları yapmanın da yararlı olacağını söyleyebiliriz:

a) Konuşma öncesi hazırlık yapmak

b) Konuşma için uygun tempoyu ve ses yüksekliğini sağlamak

c) Dinleyenlerin bilgi ve anlayış seviyesine göre konuşmak

d) Dilin semantik ve yapısal kurallarına uygun şekilde konuşmak

e) Konuşmada örnek, karşılaştırma, tekrar ve vurgulara yer vermek

f) Zengin bir kelime dağarcığına sahip olmak

g) Dinleyenlere bakarak konuşmak

h) Konuşmayı görsel materyallerle desteklemek

**1-b) Telefonla iletişim**

Sadece toplamsal hayatımızda değil iş hayatımızda da en çok kullandığımız iletişim araçlarından biri telefondur. Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte kullanım alanı giderek artan telefonlar iş ortamındaki iç ve dış iletişimin can damarını oluşturmaktadır. İşletmelerde ve kurumlarda görüşmelerin çok büyük bir kısmı telefonla sağlanmaktadır.

İş ortamında hız önemliyse, birisiyle bir şeyi tartışmak isteyip de bunu yüz yüze gerçekleştirmek istemiyorsak veya bazı konuları tartışmamız gerektiği halde bunu sağlayacak bir toplantının imkânsız olduğu durumlarda telefon iyi bir araçtır. Buna karşılık konu gizlilik arz ediyorsa, bilgi alış verişinin kayıt altına alınması gerekiyorsa veya karmaşık bir konunun üçüncü şahıslarla birlikte gözden geçirilmesi gerekiyorsa telefon doğru bir tercih olmayabilir.

Bugünün dünyasında iş ortamının vazgeçilmezi olan telefon kendi kültürü ve kuralları içinde kullanılması gereken bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle telefonu kullanan herkesin bu iletişim aracının özelliklerini bilmesi ve dikkat etmesi gerekir. Her şeyden önce toplumsal hayatta çoğu zaman gevezelik etmek için kullandığımız telefon iş hayatında ciddiyet içerisinde ve seri bir şekilde kullanılmalıdır.

Konuşmalarımızı kısa tutmak, açık ve kesin konuşmak, kim olduğumuzu ve neden aradığımızı belirtmek ve uygun bir ses tonunu yakalamak telefonun etkin kullanımı için çok önemlidir. Karşı tarafın aradığımız kişi olduğundan emin olmak, iş yeri kimliğine ve genel telefon kültürüne uygun hitap biçimlerini öğrenmek telefon iletişiminin görgü kuralları arasındadır. İş ortamında ast üst ilişkileri önem taşıdığı için telefon görüşmesi sona erdiğinde önce üst’ün kapatması beklenmeli, diğer durumlarda ise telefonu açan önce kapatır ilkesine uyulmalıdır.

**2- Sözsüz İletişim (Beden Dili)**

Bazen bilinçli, bazen de farkında olmadan çevremizdekilere mesajlar veren bedenimizden yansıyan mesajlar sözsüz iletişim veya beden dili olarak adlandırılmaktadır. Kişilerle yüz yüze ilişkilerimizde beden dilinin çok önemli bir rolü vardır. İnsan ilişkilerinde söz kullanmasak bile bedenlerimiz konuşur. Bu konuda yapılmış araştırmalara göre yüz yüze bir iletişimin yapılandırılmasında ortalama olarak sözcüklerin %10, ses tonunun %30 ve beden dilinin ise %60 oranında etkinliği olduğu belirlenmiştir. Beden dili unsurlarına farklı yönlerden bakarak onun şu özellikleri taşıdığını söyleyebiliriz.

*a) Beden dili hem evrensel hem de yerel özellikler gösterir.*

Sevinme, öfkelenme, korkma, endişelenme gibi ruhsal yaşantılarda dünyanın her tarafında farklı ulus veya kültürlere mensup insanlar benzer yüz ifadeleri gösterirler. Buna karşılık el-kol hareketleri, baş hareketleri, vücut duruşu, kişilerarası mesafe ve kıyafet ve aksesuarlar açısından baktığımızda beden dili davranışlarının farklı toplumlarda farklı anlamlara geldiğini görürüz. Bir yerde evet anlamına gelen baş hareketi başka bir coğrafyada hayır anlamına gelmekte, bir kültürde güvensizlik ifade eden bir davranış başka bir kültürde alçak gönüllü olmayı anlatabilmektedir. Kısaca, her toplumun kendine özgü jest ve mimik kodları vardır. Kültürler arası benzerlik arttıkça, beden dilindeki benzerlik de artmaktadır.

*b)Beden dili kontrol edilmesi zor olan bir iletişim şeklidir.*

Konuşurken veya yazarken sözcükleri biz seçeriz ve onunla doğru veya yanlış birçok mesaj oluşturabiliriz. Halk arasında sıkça söylenen “Dilin kemiği yoktur” ifadesi de bunu anlatır. Oysa beden dilini kontrol etmek, sözcükleri kontrol etmek kadar kolay değildir. Gerçi, vücut duruşu, jestler, kıyafet ve mesafe kullanımı gibi davranışlarda biraz dikkat biraz da eğitim yoluyla insanın kendini denetim altına alması mümkündür. Ancak göz ve özellikle gözbebekleri ile çeşitli ruhsal durumlarda vücut kimyasının değişmesine paralel olarak tenimizde meydana gelen değişimler daha çok irade dışı bir tepki olarak ortaya çıkmakta ve kontrol edilememektedir. Beden dilinin doğruları ve asıl niyetimizi anlattığına ilişkin söylemlerin arkasında işte bu özellik vardır.

*c) Beden dili bireysel bir etkinliktir ve kişiliği yansıtır.*

Davranışlarımızı şekillendiren faktörlerden biri olan mizacımız özellikle jest ve mimiklerimize yansımakta ve kişiliğimizin tarihçesiyle ilgili güçlü ipuçları vermektedir.

*d) Beden dili farklı şekillerde yorumlanabileceği için yanıltıcı olabilir.*

Beden dili davranışlarına atfedilen birden çok anlam olabilir ve sadece bunlardan birine dayanarak insanları değerlendirmeye çalışırsak hata ederiz. Hareketlerimizin birçok nedeni vardır. Başka nedenleri olabileceğini düşünmeden bir beden dili davranışından tek tip bir mesaj çıkarmak çoğu zaman bizi yanılgıya götürür. Örneğin, kaş çatma hoşnutsuzluk, onaylamama, şaşkınlık, can sıkıntısı, kızgınlık gibi birçok nedenden kaynaklanabilir ve değişik anlamları verebilir. Bu nedenle; beden dilini doğru okumaya çalışmalı ama bu dilin birçok soru işaretleriyle dolu olduğunu da unutmamalı, başka verilerle test etmeliyiz.

**Sözsüz iletişimde neleri kullanıyoruz?**

a) Ses tonu (Dil ötesi)

Ses tonumuz hangi duygular içerisinde olduğumuzu yansıtır. Kontrollü bir durumda normal tempoda ve sakince konuşurken sinirlendiğimizde sesimiz yükselir, hızımız artar ve kontrolden çıkmış halimiz kendini belli eder. Sesin yüksekliği, hızı, titrekliği veya düzenli oluşu, kesik kesik veya kendinden emin bir sergilenmesi ya da vurgulamalar asıl söylemek istediklerimize ilişkin ipuçları olarak algılanır. “Ne söylediğiniz değil. nasıl söylediğiniz önemlidir” derken genellikle ses tonunun iletişimdeki etkisini anlatırız. Yine konuşma esnasında karşımızdakini desteklemek, fikrine katıldığımızı belirtmek için çıkardığımız “Hı, hım” gibi sesler de dil ötesi iletişim öğeleri olarak bilinir (Sillars, 1995,80).

b) Mimikler ve jestler

Beden dilinin çok büyük kısmı jestlerle ve mimiklerle gerçekleşir. Yüz kaslarının bir anlam yaratmak için kullanımı mimikleri, yani yüz ifadesini; baş, el-kol, ayak-bacak hareketleri ya da bedenin tümünün kullanımı jestleri oluşturur.

İnsan yüzünün ifadesi(mimikler) çok zengin anlamları yansıtır. Yüzümüzün binlerce değişik ifadeyi yansıtabilme gibi bir güce sahip olduğu ileri sürülmektedir. Halk arasında yüzün ve özellikle gözlerin“ruhun aynası” sayılması, gözlerin yalan söylemeyeceğine ilişkin şarkı sözleri hep buna vurgu yapmaktadır.

Yüz ifadeleri içinde gözlerin ayrı bir yeri vardır. İnsanlar bilincinde olmasalar da başkalarının bakışlarına önem verirler. Örneğin konuşurken karşısındakinin gözlerinin içine bakan, gözlerini kısık değil açık tutan, bakışlarını yere değil yukarıya yönelten kişiler olumlu; aksini yapanlar ise olumsuz olarak algılanmaktadır.

Baş, el-kol, ayak-bacak ve bedenin duruşundan oluşan jestler kişinin toplumsal konumu ve duyguları hakkında çok zengin bilgiler verirler. Psikologlar bilinçsiz olarak yapılan jestlerin, örneğin el hareketlerinin, kişinin saklamak istese de duygularını açıkça ortaya koyduğunu kabul ederler.

Titreyen parmaklar, sıkılmış bir yumruk, gergin bir baş ve gövde duruşu ne denli kontrol edilirse edilsin yoğun bir gerilimin dışa vurumudur. İnsan ilişkilerinde çok sık kullanılan tokalaşmanın birçok şekli de bu jestlerin önemini vurgular. İş ortamındaki ziyaretlerin önemli ritüellerinden biri haline gelen tokalaşma konusuna dikkat etmek gerekmektedir. Kendine güvenen ve karşılaşmaktan memnuniyetini ifade eden, baskınlık içermeyen, eşit konumda profesyonel bir tokalaşma biçimini öğrenmesi ve benimsemek en doğrusudur. Tokalaşmanın diğer biçimleri cinsiyet, dünya görüşü ve statü düşkünlüğü gibi faktörlerin etkisini yansıtacağı veya en azından öyle yorumlanabileceği nedeniyle tercih edilmemelidir.

Yalnız el kol hareketlerinin değil, “postür” olarak adlandırılan vücut duruşunun da bir dil olabileceğini bilmemiz gerekir. Vücudumuzu karşımızdakine göre eğerek konuştuğumuzda ona olan yakınlığımızı yansıtırız. Ayrıca konuşma sırasında hoşlanma duygusunun artması ölçüsünde vücudun gevşediği gözlenir. Aşırı gevşek duruş ise hedeften hoşlanmama duygusu ile birlikte, onu zararsız olarak algılamayla ilgili görülür. Tehdit hissetmek ise gergin bir duruşa yol açar.

Jestlerin duygu ve düşünceyi dile getirme gücü yanında, iletişimde bulunan kişilerin toplumsal konumlarını tanımlama, bu bağlamda iletişim ilişkilerini yansıtma özelliği de vardır. İnsanlar arası yakınlık ve sevgi duyguları dokunma davranışlarıyla dile gelir ve güçlenir. Ancak her dokunma biçimi güzel duygularla ilgili değildir ve olumlu olarak algılanmaz. Birisinin omzuna elini koymak destek vermek anlamına gelebileceği gibi, bir üstünlük belirtisi de olabilir. Bu nedenle, jestlerin iletişimi zorlaştırıcı ve ilişkileri zedeleyici bir boyutu da vardır. Elin tersiyle itme hareketi, konuşurken ve dinlerken kolları kavuşturma, başı gerektiğinden fazla yukarı ve geri atma gibi davranışlar genelde itici olarak algılanan ve iletişim sorunları yaratabilecek jestlerdir.

c) Mekân ve mesafe

Bulunduğumuz ortamın aydınlık veya loş, ıssız veya kalabalık, büyük ya da küçük oluşunun iletişimimizi etkilediğini birçok kez fark etmişizdir. Gerçekten mekânın ve bu mekânı donatan eşyaların düzenlenme biçimi iletişimimizi etkilemektedir. Dikdörtgen bir masanın etrafında oturuyorsak, masa başında oturanların daha çok konuştuğunu ve diğerlerinin de konuşmalarını ona yönelttiğini görürüz. Yuvarlak bir masada daha eşit bir dağılım olduğunu hisseder ve daha rahat söz söyleriz.

Davranış bilimciler insanların yaşadıkları her ortamda kendi etrafındaki alanlarla ilgili bir algılama anlayışının olduğunu söylerler. Bulunduğumuz ortamlarda varlığımızı bedenimizle sınırlı olarak değil yakın çevremizde kendimize ait gibi gördüğümüz bir alanla birlikte düşünürüz. Ülkelerin kıta sahanlığına benzetebileceğimiz bu durum kişi için kendini koruma davranışlarının düzenlenmesini ifade eder. Fiziksel değil duygusal olarak gözettiğimiz mekan algısı, uzunlukları değişse de bütün kültürlerde, hatta tüm canlılar dünyasında vardır.

Mekânı insanlara uzak ya da yakın durarak düzenleriz ve bu davranışımızla da aslında mesaj veririz. Sevdiklerimizle yakın ve yan yana, diğerleriyle ise daha mesafeli dururuz. Birbirine dargın olan iki kişi için “araları açıldı” ya da “uzak duruyorlar” deriz ve mesafeyi kullanma biçiminizle ilgili bu durumu yine mekânsal sözcüklerle anlatmış oluruz.

**Kişiler arasında, ilişkilere ve kültürlere göre değişse de dört temel mesafe belirlenmiştir.**

**1)** İçlidışlı (mahrem) mesafe: Gövdeden itibaren 40 cm yarıçapında bir alan yakın duruşları ifade eder. Anne, baba, kardeş, eş gibi birinci derece kendimize yakın hissettiğimiz insanların bu alana girmesi bizi rahatsız etmez. Bu alana zorla giren kişilere ise değişik tepkiler gösterilir. Kalabalık bir asansörde, otobüste mahrem alanımızın tanımadığımız insanlar tarafından ihlal edilmesi bizi rahatsız eder. Modern hayat şartlarında bu mesafeyi koruyamadığımız durumlarda tanımadığımız kişilerin yüzüne bakmayarak yani gözlerimizi kaçırarak kendimizi koruyoruz.

**2)** Samimi(personel) mesafe: Gövdeden itibaren 40–80 cm arasında değişen mesafedir. Arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar genelde bu mesafede iletişimde bulunurlar. Bu mesafede belli durumlarda el ve omuzu tutma gibi fiziksel yakınlıklar yer alabilir.

**3)** Toplumsal(social) mesafe: Resmi ilişkilerin gerçekleştiği bu mesafe 80 cm ile 2 m arasında değişir. Bu mesafe içinde el sıkışma gibi geleneksel davranışlar dışında fiziksel yakınlık söz konusu değildir. İş ortamında amir-memur, alıcı-satıcı konumundaki insanlar bu mesafededir.

**4)** Yabancılık (public) mesafesi: Toplumsal mesafenin bitim noktasından itibaren genişleyen bir mesafedir; Genelde yabancılar ve tanımadığımız insanlarla aramızda gözetmeye çalıştığımız mesafe budur.

Mekân kullanımının bir boyutu psikolojik, bir başka boyutu kültüreldir. Bu nedenle, her kültürde kişisel mesafenin kullanımı değişik olmaktadır. Örneğin, bizim kültürümüzde aynı cinsten kişiler arasında el kol temasına imkân veren ve hoş görüyle karşılanan yakın mesafe birçok batı toplumunda yadırganır.

d) Suskunluk

Her zaman konuşarak iletişim kurmayız. Susarak, sessiz kalarak da mesajlar veririz. Kızgınlık içinde dişlerimizi sıkar ve susarız. Zihnimiz bir yere takıldığında da susar, söylenenleri dinler gibi gözükür ama dinlemeyiz. Sıkıldığımız zaman da ilgisizliğimizi sessiz kalarak ortaya koyarız. Susarak reddederiz, susarak onaylarız ve yine suskunlukla bir konuda duyduğumuz kuşkuları, soru işaretlerini belli ederiz. Nihayet ya söyleyecek söz bulamadığımız için sessiz kalır ve huzursuz oluruz ya da bazı kişilerle sözlere gerek olmadan ortak bir sessizlikte anlaşır ve huzur duyarız. Sonuç olarak farklı anlamlara gelse de susma kendi başına bir mesaj ifade eder.

e) Zaman

Zaman kullanımı kişiler arası iletişimde mesaj vermenin bir biçimidir. Bir yerde ve zamanda bulunmak ya da bulunmamak, bir randevuya ya da toplantıya erken veya geç gitmek genelde ilişkiye, kişiye verilen önem açısından değerlendirilir Bazı kültürler ve bazı insanlar için zamanında hareket etmek, önceden belirlenmiş bir buluşmaya zamanında gitmek önemli iken bazıları için değildir. Sıkışık bir zaman diliminde yapılan ya da taraflardan birinin sık sık saate baktığı bir iletişimde hissettiklerimiz zaman kaygısı olmaksızın gerçekleşen bir iletişimde hissettiklerimizden çok farklı olmaktadır.

f) Kıyafet ve aksesuarlar

Giyim–kuşam tarih boyunca toplumsal farklılıkların belirlenmesi ve vurgulanmasında, yönetenle yönetilenin, soylu ile kölenin, askerle sivilin, cinsiyet ve yaş farklılıklarının, belirli mesleklerin ayrımında rol oynayan önemli bir kodlama aracı olarak ilgi görmüştür. Kıyafet ve aksesuarlar renkleri ve biçimleriyle bugün de birer statü sembolü olarak kullanılmakta ve ilgi görmektedir. Giyim kuşamın mesaj verici etkisi nedeniyle işletmeler veya kurumlar iş görenlerinin kıyafet ve aksesuarlarını onların anlayışlarına bırakmak yerine kurumsal kimliklerini yansıtacak şekilde düzenleme ihtiyacını hissetmiş ve genellikle yazılı kurallarla zorunlu hale getirmişlerdir.

Kişiler arası iletişimde de giyim kuşamın önemi büyüktür. Çünkü karşımızdakine ve kendimize ne ölçüde değer verdiğimiz giyim kuşama gösterdiğimiz özenle ilgili sayılır. Nasrettin Hoca’nın bir fıkrasında geçen“ye kürküm ye” tekerlemesi giysilerin dilini ve insan ilişkilerini nasıl etkilediğini çok güzel anlatır. Beklenen misafiri derbeder bir kılıkla karşılamak, buna karşılık bir arkadaş toplantısına aşırı gösterişli bir kıyafet ile gitmek olumsuz mesajlar yaratır.

g) Renkler

Renkler bazen duyguların, bazen belli düşünce ve ideolojilerin bazen de bireylerin toplumdaki yerlerinin simgeleri olarak sözsüz iletişimin bir biçimini oluştururlar. Son yıllarda renklerin insanlarda yarattığı duygular ve renklerle mizaçlar arasındaki ilişkiler üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Bu bilgilerin ışığında mekânı, eşyaları ve kıyafetlerimizi düzenlerken kullandığımız renklerle bilerek ya da bilmeyerek çevreye mesajlar vermiş oluruz. Günümüzde işletmecilikte, pazarlama ve reklam sanatlarında, eğitim ve sağlık hizmetlerinde renkler etkileme ve motivasyon aracı olarak da kullanılmaktadır.

**3- Yazılı iletişim**

Günümüzde yazılı iletişimin kurumlar açısından büyük önemi bulunmaktadır. Elektronik iletişimin son yıllardaki gelişmesine ve telefonun rahatlığına rağmen yazışmalar hala kamuda ve özel sektörde çok kullanılan bir iletişim aracıdır. Çünkü yazı üretilmesi ucuz, ulaştırılması çabuk, güvenirliği yüksek ve ek materyaller göndermeye de elverişlidir. Yazı hem gönderene hem de alıcıya, üzerinde tartışılan veya anlaşılan konu hakkında daha sonra başvurabilecekleri kalıcı bir kayıt sağlar. “Söz uçar yazı kalır” veya “Âlim unutmuş da kalem unutmamış” şeklindeki atasözleri yazılı iletişimin bu kalıcı yönünü anlatır.

*Çalışma hayatında yazılı iletişimi önemli kılan nedenler şöyle sıralanabilir.*

*a)* Yazılı belgeler saklanabilir ve daha kalıcıdır.

*b)* Yazılı belgeler ispat edici nitelik taşırlar.

*c)* Mesaj yazıyla daha bir bütünlük içinde iletilebilir.

*d)* Yazı daha resmidir ve yetkiyi daha fazla hissettirir.

*e)* Mesajı daha açık hale getirmek için yazıda değişiklik yapılabilir.

Mektuplar, duyurular, el ilanları, broşürler, işletmelerin tanıtım kitapçıkları, ödeme fişleri, servislerde personel arasında kullanılan küçük notlar, işletmelerin çıkardığı kurum içi ve dışı yayın organları, ilan panoları, teklif ve şikâyet kutuları, raporlar vb. araçlar yazılı iletişimi gerçekleştirmede kullanılır.

İş ortamında kullanılan yazılı iletişim araçlarının içerisinde en çok kullanılanı kamuda resmi yazı, özel sektörde iş yazıları (iş mektubu) diye isimlendirilen yazılardır. Bunlar kurumları bağlayıcı ifadeler içerdikleri, saklandıkları ve belge değeri taşıdıkları için belli şekillerde ve resmi bir üslup ile hazırlanırlar.

Gerek resmi kurumlarda gerekse ticari kuruluşlarda farklı amaçlarla birçok iş yazısı hazırlanır. Sirküler, genelge, sipariş mektubu, teklif mektubu, tekit (üsteleme) yazısı, teyit (doğrulama) yazısı, teşekkür veya özür mektupları, ret veya kabul yazıları, tutanak, rapor, sözleşme gibi yazılı evraklar bugün bürolarda en çok kullanılan iş yazılarından bazılarıdır. Bürolarda iş ve işlemleri serileştirmek ve kolaylaştırmak açısından iş yazılarının birçok türü form biçiminde hazırlanmakta ve kullanılmaktadır.

İş yazılarında açıklık, doğruluk ve mümkün olduğu kadar sadelik ve kısalık aranan özelliklerdir. İş yazıları onu hazırlayan kurum veya işletmeleri temsil eden belgeler olarak algılanacağı için düzenli, dil ve imla yönünden düzgün ve ifade yönünden de ciddiyet ve ölçülü bir nezaketle hazırlanmalıdır. Bugün bilgisayar ortamında hazırlanan ve kâğıda basılarak gönderilen iş yazıları giderek elektronik ortamda oluşturulup kâğıt kullanmadan sanal ortamda gönderilen ve saklanan materyaller haline dönüşmektedir. Statüsü ne olursa olsun her çalışanın bu yazılar hakkında asgari bir bilgiye ve kültüre sahip olması gerekir.

**İş yazılarının bölümleri**

 İş yazılarının belli düzen ve standartlar içerisinde olması kamu kuruluşlarında ve özel sektör kuruluşlarında geçerliliğini sürdüren iki ayrı düzenleme ile sağlanmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarındaki yazışmalar Başbakanlıkça çıkarılmış olan “Resmi Yazışmalarda Uygulanacak Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik” (Resmi gazete, 2.12.2004, 25658) ile düzenlenmiştir. Özel sektör kuruluşlarının yazışmalarını düzenleyen metin çalışması ise Türk Standartlar Enstitüsü tarafından hazırlanmış ve duyurulmuştur.

Resmi kurumlarda veya ticari işletmelerde üretilen iş yazılarının şekil ve içerik yönlerine özen göstermek bir gerekliliktir. Aralarında küçük farklılıklar bulunsa da kamu kurumlarındaki resmi yazılar ile ticari hayattaki iş yazılarının standart bölümleri vardır. Bunlar birincil ve ikincil bölümler olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

İş yazılarının birincil bölümleri

İş yazılarının birincil bölümleri bir tüzel kişiliğin başka kişi veya kurumlarla haberleşmesi amacıyla göndereceği iş yazılarının tümünde mutlaka bulunması gereken standart bölümleri ifade eder. Birincil bölümler şunlardır:

*a) Başlık:* Yazıyı gönderen kuruluşa ait isim, adres, amblem, logo, vergi numarası, banka hesap numarası gibi bilgilerin yer aldığı ve kağıdın üst kısmında gösterilen bölümdür. Başlık, kuruluşun tescilli veya yasal adını, niteliğini, telefon faks ve posta kutusu numaralarını, mektup ve web adresini göstermelidir.

*b) Sayı:* Kuruluşun dosyalama sistemine göre verilen kayıt ve dosya numarasıdır.

*c) Konu:* Yazının taşıdığı fikrin birkaç kelimelik bir özetidir.

*d) Tarih:* Yazının gönderildiği tarihi belirten bölümdür.

*e) Muhatabın adı ve adresi:* Yazının gönderileceği firma veya kişiyi ve bunlara ilişkin adres bilgilerini belirten bölümdür.

*f) Metin:* Konuyu açıklayan paragraflardan meydana gelen ana bölümdür. Metinde söylenmek istenen şey doğru, açık ve en kısa şekilde ifade edilmelidir.

*g) Saygı ifadesi:* Metin bittikten sonra saygı sunmak üzere yazılan ifadelerdir. Kamu kurumlarının yazışmalarında üst ve eşit konumdakilere “arz ederim” ast konumundakilere “rica ederim” , ast ve üstlere birlikte yazılan yazılarda ise “arz ve rica ederim” ifadeleri kullanılır. İş dünyasında ise “saygılarımızla rica ederiz” “iyi dileklerimizle” gibi ifadeler saygı ifadeleri olarak kullanılır.

h) İsim ve İmza: Yazıyı imzalayacak olan kişi veya kişileri belirleyen bölümdür. İmza bölümüne, sırasıyla imzalayacak olanın adı ve soyadı ile hemen altına kuruluştaki statüsü yazılır. İmza ismin üstündeki boşluğa atılır. İki imzalı yazışmalarda unvan ve yetki bakımından büyük olan sağda, ikiden fazla imzalı yazılarda soldan itibaren büyükten küçüğe sıralanarak yazılır.

i) Paraf: Yazıyı hazırlayanların kısa adlarla belirtildiği ve kontrollerin yapıldığını gösteren bölümdür.

İş yazılarının ikincil bölümleri

Yazıların ikincil bölümleri, her zaman değil, yazının özelliğine göre ihtiyaç duyulduğunda yer verilen bölümlerdir. İkincil bölümler şunlardır:

a) İlgi (Referans): Yazının önceki bir yazıya ek veya karşılık olduğunu yahut bazı belgelere başvurulması gerektiğini belirten bölümlerdir.

b) Ek: Yazının tamamlayıcı belgeleri ile bunların sayılarını ve niteliklerini gösteren bölümdür.

c) Not: Dikkati çekmek için veya son anda bir ifadeyi eklemek için metnin dışına yazılan kısa açıklamalardır.

d) Dağıtım: Yazının nerelere gönderildiğini belirtmek üzere düzenlenen bölümdür. Bu bölüm resmi yazışmalarda “Gereği için” ve “Bilgi için” olarak iki kısma ayrılabilir. Gereği için ibaresiyle işi yapacak durumda bulunanlar belirtilir. Bilgi için ibaresiyle konu hakkında bilgi edinmeleri amacıyla yazının kopyasının gönderildiği yerler belirtilir.

e) Koordinasyon: Yazı birkaç alt birimin eşgüdüm içinde çalışmasını gerekiyorsa bu birimlerin gösterildiği kısımdır.