



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	İletişim Kavramı ve Süreci
ÜNİTE NO	1
YAZAR	Dr. Öğr. Üyesi AYHAN DOĞAN

İLETİŞİM KAVRAMI

İhtiyaçlara bağlı olarak ilk iletişim yöntemlerinden bu günkü modern iletişim yöntemlerine kadar birçok evreden geçen iletişim, insanoğlunun hayatı boyunca vazgeçemeyeceği bir unsur olmuştur. Geçmişten günümüze birçok farklı anlam yüklenen iletişim kavramı farklı isimlerle adlandırılmıştır.

İletişim kavramı, dilimizde Batı dillerindeki communication kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication kelimesi ise Latince ortak anlamına gelen communis ve ortak kılmak anlamına gelen communicare kelimelerinden türemiştir.

İletişimin Önemi

İnsanlar doğdukları andan itibaren önce yakın çevreleri sonra da toplumsal çevreleriyle sürekli olarak bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde iletişim kurmaktadır. Konuşarak, susarak, bağırarak, beden hareketleriyle çevresindekilere birtakım anlamlar iletmek suretiyle iletişim sağlamaktadırlar. Kurulan bu iletişim bir anlamda zorunludur. Çünkü insanlar hem bireysel hem de sosyal bir varlık olarak yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. İnsan için kaçınılmaz olan iletişim bir süreç dâhilinde gerçekleşmektedir.

İletişimin Tanımı

İletişim kavramı, dilimizde Batı dillerindeki communication kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication kelimesi ise Latince ortak anlamına gelen communis ve ortak kılmak anlamına gelen communicare kelimelerinden türemiştir.

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

İletişimin Özellikleri

İletişim, sürecinin dinamik yapısını birkaç özellik belirler. Bu özellikler: İletişim kaçınılmazdır, İletişim iki düzlemde gerçekleşir, İletişim geri dönüşümsüzdür, İletişim bir çare (panacea) değildir, İletişim sıklıkla etik tehditler ortaya çıkarır, İletişim bir süreçtir.

- İletişim kaçınılmazdır: İletişimin temel bir gerçeği “iletişimsiz olunmayacağı”dır. Sessiz olduğumuz bir anda bile çok zengin sözsüz mesajlar iletebiliriz. Yüz ifadesi, duruş, el kol hareketleri, giyim ve diğer birçok davranış, tutumlarımızla ilgili sinyaller içerir. İletişim kuramamanın olanaksızlığı içinde yokluğumuzda bile mesajlar gönderdiğimiz anlamına gelir.
- İletişim iki düzlemde gerçekleşir: İki veya daha fazla kişinin iletişimde bulunduğu her zaman iki tür mesaj alışverişi gerçekleşir; içerik mesajları ve ilgili mesajlar. İçerik mesajları tartışılmakta olan konu hakkındaki bilgilerdir ve çok açık bir şekilde ortadadır. İlgili mesajlar ise kişilerin birbirleri hakkında nasıl hissettiklerini gösteren sinyallerdir
- İletişim geri dönüşümsüzdür: Zaman zaman hepimiz söylediğimize pişmanlık duyduğumuz sözleri geri alabilmeyi arzulamışızdır. Maalesef bu olanaksızdır. Sözlerimiz ve eylemlerimiz başkalarının hafızalarına kaydedilir ve biz onları söylemeyiz.
- İletişim bir çare (panacea) değildir: İletişim her ne kadar engbeleri yumuşatıp başarıya giden yolu düzleyebilse de her zaman istediğimizi sağlamayacaktır. İletişimin niteliği kötü ise sonuçlarının hayal kırıcı olması muhtemeldir. Bu durum, bazı sorunların uzun süre tartışıldıkça neden daha da kötüleştiğini açıklar. Yanlış anlaşılmalara ve kötü duygular kötü iletişimle birlikte artabilir. Etkili iletişim bile bütün sorunları çözmez.
- İletişim sıklıkla etik tehditler ortaya çıkarır: Etik iletişim bütün ilgili bilgilerin her anlamda doğru, hiçbir şekilde aldatıcı olmamasını kapsar. Manipülasyoncu, ayrımcı veya abartıcı bir ifade tarzından kaçınılmalıdır. İyimser bir tutumun arkasında olumsuz bilgiler saklanmamalı yani ikiyüzlü

olunmamalıdır.

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

İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim süreci birtakım unsurlar içermektedir. Bunlar, kaynak (gönderici), mesaj (ileti), kanal, alıcı (hedef) ve geribildirimden oluşmaktadır. İletişim sürecinin başarılı olması kaynağın, mesajın, kanalın ve alıcının birtakım özelliklere sahip olması ya da olmaması ile yakından ilgilidir.

İletişim Sürecinin Unsurları

Kaynak; iletişim sürecinde iletişimi başlatan kişi ya da kişilerdir. Kaynağın hedefe mesaj hazırlaması sırasında kodlama devreye girmektedir. Kaynak mesajı ya da iletiyi kodlayarak alıcıya gönderir. Basit anlatımla kodlama, kaynağın iletme istediği bilgileri bir dizi sembole çevirerek sinyaller hâline getirmesidir. Kaynak iletişimde alıcının da kendisi gibi aynı anlamları içeren sembollerini kullanır.

Kaynak açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan bazı etkenler vardır. Bu etkiler:

- Kaynağın iletilecek konu hakkında bilgi ve becerisi,
- Kaynağın iletilecek konu ve alıcıya yönelik tutumu,
- Kaynağın iletişim becerisi,
- Kaynağın güvenilir, prestij sahibi, çekici, güçlü olması ve alanında uzman olması,
- Kaynağın inanç ve değer yargıları,
- Kaynağın toplumsal rol ve statüsü,
- Kaynağın sosyo-kültürel yaşamı, bakış açısı ve görüş farkı,
- Kaynağın kendine güveni,
- Kaynağın kişilik yapısı,

Mesaj (ileti); Bir şeyi iletmeyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel somut ürüne mesaj (ileti) denilmektedir. Mesajın bir ilişki bir de içerik yönü vardır. Her ikisi mesajın anlamını birlikte belirler. Mesajı oluştururken kaynak sahip olduğu şablonların ışığında alıcıya ulaştırmak istediği mesaja şekil verir.

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

Kanal; iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yola kanal adı verilmektedir. İletişim sürecinde kullanılan kanallar temel olarak üç kategoride incelenebilir.

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

Alıcı; kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psikososyal süreçlerden geçirerek yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır. Alıcı açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan bazı etkenler şunlardır:

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

Gürültü; İletişim sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilen ve iletişimi karıştıran hatta bozabilen her şey gürültüdür. Gürültü, fiziksel, fizyolojik, psikolojik ve semantik olmak üzere dört grupta incelenebilir.

- Fiziksel gürültü: Mesajın doğru olarak aktarılmasını engelleyen tüm çevresel faktörlerdir.
- Fizyolojik gürültü: İletişimde bulunan kişilerin kendileri ile ilgili fiziksel engellerdir.
- Psikolojik gürültü: Bilişsel ve zihinsel engellerdir.
- Semantik gürültü: İletişimde bulunan tarafların farklı anlamlar atfetmesidir.

Geribildirim; İletişim süreci içerisinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja geribildirim adı verilmektedir.

Geribildirim mesajlarını pozitif ya da negatif, kişi ya da mesaj odaklı, gecikmiş ya da hemen, destekleyici ya da eleştirel, düşük ya da yüksek düzeyde kontrol şeklinde sınıflandırabiliriz.

- Pozitif-negatif geribildirim: Pozitif geribildirim, iletişim sürecinde iltifat etmek, övmek, tebrik etmek gibi olumlu durumları ifade etmektedir. Negatif geribildirim ise kişilerarası iletişimde eleştirmek, kaş çatmak, tehdit etmek, sert bir şekilde bakmak gibi olumsuz durumları açıklamaktadır.
- Kişi odaklı- mesaj odaklı geribildirim: Geribildirim kişiyi iletişimin merkezine alabilmektedir. Örneğin, “Sen çok tatlı bir insansın.”, “Çok güzel görünüyorsun.” gibi ifadelerle geribildirim kişiye odaklı olabilmektedir. Geribildirim, mesajı iletişimin merkezine alabilir. Örneğin, “Numarayı tekrar eder misin?”, “Bu söylediğin gerçekten doğru.” gibi ifadelerle geribildirimde mesaj önemli bir konumda yer alabilir.
- Hemen-gecikmiş geribildirim: İletişim sürecinde geribildirim, mesajdan hemen sonra verilebilir. Kişinin söylediği söze karşılık olarak gülümsemek, mesajı onaylayan bir ifade kullanmak hemen geribildirimde bulunmaya “doğru, evet” gibi ifadelerde bulunmak örnek verilebilir. Bazı kişilerarası iletişim durumlarında ise geribildirim hemen verilemeyebilir, bir süre sonra gecikmeli olarak iletilebilir.
- Düşük kontrollü-yüksek kontrollü geribildirim: Geribildirim kendiliğinden ve tamamen doğru bir biçimde veriliyorsa buna “düşük kontrollü geribildirim” adı verilmektedir. Eğer geribildirim dikkatli bir biçimde belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanıyorsa buna “yüksek kontrollü geribildirim” adı verilmektedir.
- Destekleyici-eleştirel geribildirim: Destekleyici geribildirim, iletişim sürecinde kaynağın iletmediği mesajı kabul etmeyi, onaylamayı ifade etmektedir. Eleştirel geribildirim, iletişimde kaynağın iletmediği mesajı kabul etmemeyi, yargılamayı, eksiklik bulmayı açıklamaktadır.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Dil, Kültür ve İletişim
ÜNİTE NO	2
YAZAR	Prof. Dr. NACİ İSPİR

DİL, KÜLTÜR VE İLETİŞİM

Bu ünitenin amacı, öğrencilerin dil kavramını, kültür olgusunu ve ilgili kavramları açıklayabilmelerini; dil, kültür ve iletişim arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmelerini sağlamaktır. Bu bağlamda ünitenin içeriği; dilin tanımı ve özellikleri, dilbilim ve iletişim çalışmaları, kültürün tanımı, nitelikleri, işlevleri, kültürel değişme, kültürlerarası iletişim, dil-kültür-iletişim ilişkisi konularından oluşmaktadır.

DİL VE İLETİŞİM

Dilin Tanımı ve Özellikleri

Bir iletişim aracı olan dil, toplumsal anlaşmanın sağlandığı bir sistemdir. Dil, iletişimsel etkileşimin sağlandığı, kişi veya durumlar hakkında kanaat sahibi olmamıza yarayan bir kanaldır. Bir toplumu oluşturan ortak unsurların ürünü olan dil, canlı bir varlıktır. Zamanla değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. Dil, bireyi aşan, toplumu içine alan sosyal bir kurumdur. Toplumun değerleri dil aracılığı ile kuşaktan kuşağa aktarılır. Dil ve düşünce etkileşim hâlinindedir. Dilin içeriği düşünce tarafından şekillenir, düşüncenin zenginliği de dil ile gelişir.

Dil, kullanımlarına bağlı olarak şu üç farklı boyutta zenginleşir: durumsal, sosyal ve kültürel. Dilin durumsal boyutu, içeriğin zaman, mekân ve bağlama göre farklılık göstermesidir. Dil kullanımının sosyal boyutu, iletişimde anlatım çeşitliliğini sağlar. Bireyin ait olduğu çevre, edindiği meslek, almış olduğu eğitim, kullandığı dilin içeriğini de belirler. Dil kullanımını zenginleştiren bir diğer boyut, kültürel boyuttur. Dilin hem yapısı hem de içeriği, taşıdığı kültür tarafından şekillenir.

Dilin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

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

Konuşma Dili - Yazı Dili

Dilin teknik bakımdan konuşma ve yazma olmak üzere iki yönü bulunur. Konuşma dili, günlük yaşamda kullanılan dildir, dilbilgisi kuralları açısından zayıftır. Kişisel, yöresel, bölgesel özelliklere göre farklılık gösterir. Dilde ortaya çıkan bu farklılıklara lehçe, şive veya ağız denir.

Yazı dili, belli bir yazı sistemi dâhilinde, özel kuralların uygulandığı dildir. Yazı dili, konuşma diline göre daha ayrıntılı, geniş ve kalıcıdır. Yazılı anlatımlar ve eğitim için kabul edilmiştir.

Yazı dili ile konuşma dili arasındaki farklar şunlardır:

- Bir ülkede pek çok konuşma dili olabilir ancak yazı dili tektir.
- Konuşma dili doğal bir dildir, yazı dili ise yapaydır.
- Yazı dili noktalama işaretleri, cümle yapısı gibi belli kurallara tabidir. -Konuşma dilindeki ifade biçimleri standart ve kurallı değildir.
- Konuşmada dilin yanı sıra jest, mimik, tonlama, vurgu gibi unsurlar devreye girer. Yazı dilinde bu imkân yoktur.
- Yazı dili günlük kullanımda değişiklik göstermez, bu nedenle daha geniş bir alanda kullanılır.

Konuşma dilinin kullanım alanı ise dardır.

- Konuşma dili bölgelere, gruplara göre farklılık gösterir ve yaşanan değişimlerin takibi zordur. Yazı dili ise bir kurallar bütünü olduğu için gelişimi zaman içinde ağır ağır olur.

Dilbilim ve İletişim Çalışmaları

Dilbilim perspektifinden yapılan iletişim çalışmaları, dildeki yapıyı öne çıkaran yapısalcı yaklaşımlar ile dilsel yapıyı ve söylemi bir bütün olarak ele alan postyapısalcı yaklaşımlar etrafında şekillenmiştir.

Yapısalcı dilbilim çalışmaları dildeki yapısal sistemler ve bu sistemler arasındaki yapısal ilişkilerle ilgilenir.

Ferdinand de Saussure 'ün ortaya koyduğu Genel Dilbilim Dersleri adlı eseri yapısalcılığın temelini oluşturur. Saussure, dilin soyut yani dil bilimsel kuralları (langue) ile somut kuralları yani konuşma (parole) arasında ayırım yapar. Langue dilin toplumsal yanını, parole ise kişisel yanını ifade eder. Buna göre konuşma eylemi kişiseldir ancak anlamını dâhil olduğu sistem aracılığı ile kazanır. Yani anlamın kaynağı insan değil yapıdır. Yapısalcı dilbilim çalışmaları, dili ortamdan, toplumdan ve tarihten yani bağlamından ayrı bir olgu olarak ele aldığı için eleştirilir.

Postyapısalcı dilbilim çalışmaları ise metni dilsel kodların ötesine taşır. Buna göre metin yazara, okura ve bağlama göre değişiklik gösteren örtük kodlar da içerir. Bu örtük kodlar metnin yan anlamıdır ve söylemi oluşturur. Yani anlam dilin yapısı içinde değil bağlamında ortaya çıkar. Bireyin zihinsel yapısını etkileyen kültür ürünlerinin yanı sıra onun psikolojik, fiziksel, sosyal vb. özellikleri de bilişsel durumuna ve dolayısıyla kodlama-anlama-anlamlandırma gibi iletişim becerilerine etki eder. Etkili bir iletişim, dilin sistemsel kurallarının yanı sıra metnin bağlamının da göz önüne alınması ile mümkündür.

KÜLTÜR VE İLETİŞİM

Kültürün Tanımı ve Nitelikleri

Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte yaratmış olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamıdır. Her toplumun değer yargıları ve yaşam biçimi tarihsel süreç içinde oluşur ve sosyolojik bir miras olarak kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültür, önceki kuşakların tecrübelerinin ve yaşam pratiklerinin ürünüdür. Bunun yanı sıra mevcut kuşağın pratikleriyle zenginleşir. Böylece süreklilik ve hareket kazanmış olur. Kültür bireyin doğuştan getirdiği, doğum yoluyla geçen kalıtsal bir özelliği değildir. Kültürel değerler ve toplumun davranış örüntüleri sosyalleşme sürecinde eğitim ve öğretim yoluyla kazanılır veya kazandırılır. Kültür, değişimlere açık bir olgudur. Teknolojik gelişmeler, iç göçler gibi içten gelen ya da kültürlerarası etkileşimler, savaşlar gibi dıştan gelen etkenlere bağlı olarak değişir.

Bir toplumun birden çok gruptan oluşması gibi bir kültürde de farklı alt kültürler bulunur. Alt kültürler ayrılıklarına rağmen bütün ile temelde bir çelişki göstermezler. Bir grup, içinde yaşadığı genel kültür sistemiyle temelde ayrışıyor ve değerlerini inkâr ediyorsa, bu durum karşıt kültür kavramıyla açıklanır. Karşıt kültürler, alt kültürlerin aksine egemen kültüre bir tepki niteliğindedir.

Kısaca özetlersek kültürün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

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

Kültürün İşlevleri

Kültür şu işlevlere sahiptir:

- Toplumun değerlerini bir bütün hâline getirir. Toplumsal deneyim kültür aracılığı ile ortaya koyulur.
- Kültür, sosyal dayanışmaya temel oluşturur.
- Kültür, sosyal yaşamın desenini ortaya koyarak bir toplumun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlar.
- Kültür, sosyal kimliğin oluşmasında en başat faktördür.
- Toplumsal düzenin kuşaklar boyu aktarılmasına ve toplumun devamlılığına imkân tanır.

Kültürel Değişme

Kültürün zenginleşmesi, farklılaşması, yeni değerlerin yaratılması tüm toplumlar ve sosyal gruplar için geçerlidir. Ancak kültürel değişimin biçimi ve hızı toplumdan topluma, gruptan gruba farklılık gösterir. Bir kültürde değişikliğe neden olan etmenler şunlardır:

- Demografik etmenler: Nüfustaki artış ve azalma, iç ve dış göçler, kentleşme ile birlikte eğitim, sağlık, üretim gibi kamusal hizmetler alanında yapılan planlamalar toplumda değişiklikleri gerektirir.
- Kültürel değerler: Gerek dinî gerek ahlaki değerlerin farklılaşması toplumsal hayatın geleneksel kurumlarında da farklılaşmaya neden olur.
- Ekonomik etmenler: Ekonomi, bilim, teknik ve kültür arasındaki ilişki, toplumda değişim etkisine sahiptir.

- Teknolojik etmenler: Yaşam biçimlerinde farklılıklar yaratan teknolojinin temelinde bilgi vardır. Dolayısıyla bilgi bu değişimin ilk basamağıdır.
- Eğitim etmeni: Sosyalizasyon işlevine sahip olan eğitim-öğretim, toplumdaki değişimin de önemli bir aktörüdür. Toplumsal değerler bağlamında mümkün ideal bireyler yetiştirmek, eğitimsel tavrın amacıdır.
- İdeolojik etmenler: İdeolojiler, toplumların mevcut durum karşısındaki tutumlarını belirler. Tutucu ideolojiler toplumun mevcut durumunun muhafazasından yanayken, ilerlemeci ideolojiler mevcutla yetinmeyen, yenilik ve gelişme taraftarlığına dayalı ideolojilerdir.

Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim, belli bir kültür birimine ait bireylerin, kendileri dışındaki grupların veya toplumların üyeleriyle kurdukları iletişimidir. Bireylerin kendi kültürel kodlarıyla şekillenen etkileşim becerileri, kültürlerarası iletişim sürecine de yansır. Dolayısıyla küreselleşmenin bir sonucu olarak toplumların iletişim araçları benzerlik gösterse de yerel unsurlar varlığını koruyacaktır. Yerellik sadece dil bilimsel farklılıklar demek değildir. Anlama, anlamlandırma ve yorumlama sürecine etki eden unsurların bağlama göre değerlendirilmesini de içerir. Kültürlerarası etkileşimde karşılaşılan en büyük sorun, dilsel yeterliliğin dilbilimsel düzeyde kalması, kültürel farklılıkların iletişimin niteliğine etki etmesidir. Bunun yanı sıra insanın bilişsel durumunu şekillendiren kültürel kabuller ve şartlanmalar, kültürlerarası iletişimi etkileyen unsurlardır. Kültürlerarası iletişimde sorun teşkil eden bir diğer etmen, etnik merkezciliktir. Kişinin kendi kültürünü diğer kültürlerle göre üstün görmesi, kültürel farklılıklara karşı saygıyı ve dolayısıyla birlikte yaşama düşüncesini zedeler.

DİL, KÜLTÜR VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Kültürün taşıyıcısı olan dil, toplumda bulunan semboller sistemlerinin en önemlisidir. Dil ile kültür arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Dil, kültürün yaratılmasını, korunmasını, gelişmesini ve aktarılmasını sağlar. Toplumların yarattığı değerler gelecek kuşaklara dil aracılığı ile aktarılır. Dolayısıyla dil ve kültür birbirini tamamlayan kavramlardır.

Toplumun dünyaya bakış açısını ortaya koyan dil ve kültür, onu diğer toplumlardan ayırır. Dar bağlamlı kültürlerin üyeleri, açık ve doğrudan iletişim tarzına sahiptir. Sözlü iletişim baskındır ve mesajda içeriğe vurgu yapılır. Geniş bağlamlı kültürler olarak nitelendirilen doğu toplumlarında ise iletişim dolaylıdır. İçerikten ziyade vurgu, tonlama, mekân kullanımı gibi sözsüz iletişim öğeleri anlamın tamamlanmasında belirleyici olur.

Kültürlerarası iletişimde yeterliğin geliştirilmesi kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası uyanıklık ve kültürlerarası beceriklilik olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. Kültürlerarası duyarlılık, iletişimin duygusal yönünü ifade eder. Bireyin ön kabullerden kurtularak kültürel farklılıklara saygı duymasını ve açık fikirlilikle yaklaşmasını ifade eder. Kültürlerarası uyanıklık, iletişim yeterliğinin bilişsel yönüdür. Belirsizliklerin ve yanlış anlaşılmalara etkileşim yoluyla en aza indirgenmesidir. Kendi kültürel davranış örüntülerinin başka bir kültürde nasıl tepki alacağını kestirebilmesini ifade eden kültürel uyanıklığa sahip birey, böylece kültürel farklılıkları anlamaya çalışır. Kültürlerarası beceriklilik ise iletişimin davranışsal boyutudur. Kültürel ayrımların bilincine varan birey, iletişimin en etkin şekilde sağlanabilmesi için gerekli davranış sergiler.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	İletişim Modelleri
ÜNİTE NO	3
YAZAR	Doç. Dr. ÖMER ALANKA

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşının sonrasında toplum ve iletişim eksenli bilimsel çalışmalar artmış ve iletişim alanında çeşitli kuram ve modeller ortaya çıkmıştır. İletişim kuramları, farklı disiplinlerden iletişim çalışması yapan bilim insanlarının iletişim sürecinin nasıl işlediğini, geliştiğini ve dönüştüğünü açıklamaya çalıştığı modellerdir. Kitle iletişim modelleri anlaşılması güç olan iletişim süreçlerini daha anlamlı kılmak ve bu süreçlerin nasıl gerçekleştiğini açıklama konusunda önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte artan kentleşme oranı toplumun homojen bir hal almasına neden olmuş ve kitle iletişim araçları kitle toplumunu kontrol etmek, yönlendirmek ve denetim altına almak için kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının bireye ve toplumsal sürece olan etkisinin saptanması amacıyla modeller oluşturulmuştur. Bu bölümde Lasswell'in Genel İletişim Modeli, Shannon ve Weaver'in Enformasyon Modeli, Newcomb'un ABX Denge Modeli, Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Westley ve Maclean'in Aracılanmış İletişim Modeli, Riley ve Riley Modeli ve Suskunluk Sarmalı Modeli detaylı bir şekilde incelenmekte ve bu kuramların özellikleri açıklanmaktadır.

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARININ TARİHSEL SEYRİ

Yirminci yüzyılda yaygınlaşan kitle iletişim araçları, Birinci ve İkinci Dünya savaşında propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarına dair farklı çalışma alanlarından bilim insanları çeşitli iletişim kuramları geliştirmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Basın, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçları zamanla toplumun bilgilendirilmesi, eğlendirilmesi, ikna edilmesi ve hatta manipüle edilmesi adına toplumsal yaşamın ve kapitalist sistemin devamlılığı için hayati bir rol oynamıştır. Sanayinin ve kapitalist sistemin gelişme kaydetmesi ile talepten fazla üretimin olması pazarda rekabeti artırmıştır. Bu rekabet anlayışı kitle iletişim araçları içerisinde tanıtım ve reklam olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim kuram çalışmaları 1920'li yılların başında Amerika ve Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Bu dönemde iki farklı kıtada da benzer olarak propagandanın kamu üzerinde ekonomik ve siyasi olaylarda ikna edici, etkin ve karar alma mekanizmasını etkileyen bir süreç olduğu görüşüne varılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen ilk iletişim modelleri iletişimi sadece mesaj aktaran tek taraflı bir süreç olarak tasarlamıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araştırmaları üzerine yapılan ilk çalışmalarda siyaset bilim, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar yer almıştır.

TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ

Kitle iletişim modelleri öncelikle iletişim sürecini, sonrasında ise kitle iletişim araçlarının etkisi, işleyişi ve işlevi üzerinde araştırmalar yapmış ve bu özelliği ile iletişim araştırmalarında ana akım yaklaşımlar olarak adlandırılmıştır. Kitle iletişim araştırmalarının ilk yıllarında sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji gibi farklı disiplinlerden yararlanılması bu çalışmaların gelişiminde ve ilerlemesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kitle iletişim çalışmaları, zaman içerisinde diğer disiplinlerden ayrılarak bağımsız bir bilimsel alan haline gelmiştir. Kitle iletişim modellerinde görüş birliği sağlanamamış bazı modeller izleyiciyi öne çıkartarak etki araştırmalarına önem verirken diğer modeller ise kitle iletişim araçlarını ön plana çıkarmıştır. Kitle iletişim araştırmalarında yer alan modelleme çalışmalarının aynı zamanda iletişim sürecinde hangi unsurun daha değerli olduğunu ortaya koymaya çalışan kurumsal yaklaşımlar haline geldiği gözden kaçırılmaması gereken önemli bir detaydır. Bu bölümde İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bilimsel yöntemler ile desteklenerek kuramsal bir hale getirilmiş modeller incelenmektedir.

Lasswell'in Genel İletişim Modeli

Propaganda üzerine araştırmalar yapan ve siyasetbilimci olan Harold Lasswell propagandanın

demokrasiyle olan yakın bağıını ele almış ve bu düzlemde modelini geliştirmiştir. Birinci ve İkinci Dünya savaşı yıllarında toplumu belli bir siyasi ve ideolojik görüş etrafında birleştirmeye çalışan devletler propagandayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu sebeple Laswell'in Hipodermik iğne kuramı etki araştırmalarında kullanılmıştır. Laswell, iletişim sürecini "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" şeklinde özetlemiştir. İletişim araçlarıyla üretilen propagandanın hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Modelde yer alan hedef kitle ise kitle iletişim araçlarından iletiyi alanlar olarak görülmekte ve bu kitle pasif bir konumda yer almaktadır. Lasswell, modelinde iletişim sürecinin esas unsurunun ikna olduğunu ileri sürmüştür. Lasswell'in formülü kendisinden sonra ortaya çıkan diğer kitle iletişim araştırma ve modellerine de kaynaklık etmiştir.

Shannon ve Weaver'in Enformasyon Modeli

Claude E. Shannon ve Warren Weaver'in 1949 yılında tasarladığı enformasyon kuramı, iletişim sürecini tek yönlü ve doğrusal bir süreç şeklinde ele almıştır. Bu bakımdan model, pozitivist deneyci yaklaşıma dayanmaktadır. Shannon ve Weaver enformasyon kuramında hedef kitleye mesaj iletmek üzere kurgulanan mesajları üreten bilgi kaynağı önemli bir rol oynamaktadır. Hazırlanan mesajı aktaracak kitle iletişim aracı ise mesajı, hedef kitlenin algılayabileceği bir sinyale dönüştürmektedir. Son olarak kitle iletişim araçları ile aktarılan sinyaller hedef kitleye ulaşmaktadır. Shannon ve Weaver modelinde iletişim sürecini etkileyen bir diğer faktör ise gürültüdür. İletişim süreci içerisinde meydana gelen gürültü, mesajın içeriğini bozarak iletişim sürecini olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Shannon ve Weaver'in enformasyon kuramında iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar; eksiklik anlamına gelen entropi ve fazlalık anlamına gelen redundancy kavramlarıdır. Eksiklik, iletişim sürecinde yer alan enformasyon yetersizliğini belirtirken; fazlalık ise iletişim sürecinde enformasyon iletmeyen kısmı ifade etmektedir. Genel olarak Shannon ve Weaver modeli lineer ve matematiksel bir niteliktedir ve temel olarak iletilerin aktarımını amaçlamaktadır.

Newcomb'un ABX Denge Modeli

Theodore Mead Newcomb'un 1953 yılında ABX denge modeli ismiyle kavramsallaştırdığı bu model, iletişim sürecinin toplumsal ilişkilerdeki rolünü incelemekte ve iletişim sürecini üçgen biçimde ele almaktadır. ABX modeli, içsel ilişki içerisinde birbirlerini etkileyen ve birbirlerine bağlı bir sistem olarak işlemektedir. Newcomb'un ABX denge modelinde A ve B öğeleri kişi, halk grup veya yöneticiler şeklinde yer alan iletişimcilerdir. X olgusu ise bir şahıs, durum, olay, nesne, grup, dernek gibi toplumsal bir çevrenin ve iletişim sürecini yürüten iletişimcinin parçasıdır. Newcomb'a göre bu modelde A olgusu değişiklik gösterdiğinde B ve X olgusu da değişmektedir. A, X olgusuna olan ilişkisini değiştirdiğinde B ya A ya da X ile olan ilişkisini değiştirme yoluna gidecektir. Bu sayede sistem kendisini dengede tutacak ve iletişim süreci dengeli bir biçimde işlemeye devam edecektir.

Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Amerikalı iletişimbilimci olan Geoerge Gerbner 1956 yılında geniş kapsamlı ve detaylı bir iletişim modeli olan genel iletişim modelini geliştirmiştir. Gerbner'in genel iletişim modeli Shannon ve Weaver'in modelinden daha karmaşık bir niteliktedir. Bu model, iletişim sürecinin algı ve aktarma kavramlarını vurgulamaktadır. Bu modelin öğelerini E, M, E1 ve SE oluşturmaktadır. E olgusu bir olayın gerçekleşme durumuna değinmektedir. E gönderen konumunda yer alırken bir iletişim kaynağı ile M olgusuyla iletişim kurmaktadır. Bu durum kitle iletişimine de uyarlanmaktadır.

Modelde yer alan diğer bir kavram olan M, E tarafından yollanan sinyal, mesaj ya da iletinin algılanma sürecini işaret etmektedir. E1 olgusu ise algılama sürecinin işleyişini belirtmektedir. Gerbner'in modelinde yer verdiği son unsur olan SE, M'nin olay hakkındaki tutumunu göstermektedir ve bu iletişim sürecinde mesaj olarak aktarılan şeydir. Genel iletişim modeli, iletişimin tamamlayıcı ve bütünleştirici bir niteliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Üretilen anlamın; alıcının daha önceden sahip olduğu toplumsal, ekonomik, inanç ya da kültürel değerler gibi ön bilgiler doğrultusunda şekillendiğini savunmaktadır. Ayrıca Gerbner, çevresel ortamın da iletişim sürecini etkilediğini vurgulamaktadır.

Westley ve Maclean'in Aracılanmış İletişim Modeli

1957 yılında ortaya atılmış Westley ve Maclean'in aracılanmış iletişim modeli, Newcomb'un ABX denge modeli ile benzerlik göstermekte ve iletişim sürecinin çizgisel bir şekilde işlediğini savunmaktadır.

Aracılanmış iletişim modelinde; gönderici ve alıcı arasında vuku bulan iletişim sürecinde neyin, nasıl iletileceğine karar veren üçüncü bir öge de eklenmiştir. Modele eklenen bu üçüncü öge matematiksel modelde iletiyi veya mesajı aktaran araç anlamına gelmektedir.

Westley ve Maclean'in modelinde enformasyon kaynağı olan A, B ile iletişim kurmak amacıyla karmaşık X'ler arasından seçim yaparak hedef kitlesini belirlemektedir. Aynı zamanda B olgusu karmaşık bir

halde yer alan X'lerden bir tanesini doğrudan algılayabilir ve geribesleme ile cevap verebilir. Son olarak Westley ve Maclean'ın aracılanmış iletişim modelinde farklı ileti kanalları değişiklik gösteren seçicilik işlevleriyle belirlenmektedir.

Riley ve Riley Modeli

John W. Riley ve Matilda W. Riley tarafından geliştirilen bu model iletişim sürecini sosyolojik bir yaklaşımla kuramsallaştırmaktadır. Bireyin gerçekleştirdiği iletişim eylemi, toplumsal bir düzlemde şekillenmektedir. Bireyin toplumsal bir varlık olduğunu ileri süren bu model, kişinin içerisinde yer aldığı çevreyle aktif bir etkileşim halinde olduğunu savunmaktadır. Toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler iletişim sürecini şekillendirmektedir. Riley ve Riley modelinin diğer bir önemli unsuru ise geribesleme kavramıdır. Geribesleme, iletişim sürecinin daha sağlıklı bir şekilde işleminde önem arz etmektedir.

Suskunluk Sarmalı Modeli

Suskunluk/Sessizlik Sarmalı kuramı Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle – Neuman tarafından 1974 yılında ortaya konulmuştur. Belli konularda neden bazı insanların görüşlerini dile getirdiğini, bazılarının ise sessiz kaldığını araştıran bir modeldir. Kitle iletişim araçlarının toplumun egemen görüşlerini yansıttığını ifade eden Suskunluk Sarmalı modeline göre birey toplumun hâkim kesiminden farklı bir görüşe sahip olduğu zaman dışlanma korkusu yüzünden düşüncelerini ifade edememekte ve sessiz kalmaktadır. Neuman modelinde bireyin topluma ve çevresine karşı geliştirdiği bakış açısında kitle iletişim araçlarının büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin sahip olduğu görüş, zaman içerisinde toplum nezdinde konuşulmaya ve yaygınlaşmaya başladığı zaman; birey de kendi düşüncesini yüksek bir sesle ifade etmeye başlayacaktır. Fakat kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyu tarafından dışlanan görüşlerin gündeme gelmesi, yaygınlaşması ve kabul görmesi ihtimali oldukça düşüktür.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	İletişim Türleri
ÜNİTE NO	4
YAZAR	Dr. Öğr. Üyesi YAVUZ KÜÇÜKALKAN

İnsanın en önde gelen özelliklerinden biri iletişim kurmasıdır. İnsan, hayatının neredeyse her anında iletişim kurmaktadır. İletişim, hayatta bu kadar yer kaplayınca, hayattaki çeşitlilikten pay almakta ve birçok türe ayrılmaktadır. İletişim, türlerine ayrılırken temel olarak iki tasnif başlığı kullanılmaktadır. Bunlardan ilki bağlama göre, bu tasnif biçiminde kişi-içi, kişiler arası, örgütsel ve kitle iletişimi olmak üzere dört türden söz edilebilmektedir. İkinci sınıflandırma biçimi araca göre yapılmaktadır. Bunlar da sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olmak üzere dört türe ayrılmaktadır.

BAĞLAMINA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

İlk sınıflandırmada odakta iletişimin kiminle kurulduğu, iletişimin kimler arasında geçtiği vardır. Bireysel ya da kişi-içiden kişiler arası, örgütsel ve kitle iletişim türleri olmak üzere artan sayıda iletişim tarafından söz edilebilir.

Kişi-içi iletişim

İnsan, asıl iletişimi kendisiyle kurmaktadır. İletişimin hem kaynak hem de alıcı tarafında kendisi bulunmaktadır. Başkalarıyla iletişime geçmeden, kendini başkalarına anlatmadan önce, ilk aşama olarak, kişinin kendini anlaması, tanıması ve tanımlaması gerekmektedir. Kişi kendine sorular sorup cevaplar vermekte, duygu ve düşüncelerini anlayıp adlandırmakta, kimliğini tanımlamaktadır. Kendisiyle sağlıklı bir ilişki kuran insanlar, başkalarıyla ve toplumla iletişimde daha başarılı olmaktadır. Kişi-içi iletişimin varlığı ve düzenliliği kişi-içi uyumun, huzurun, sağlıklı bir bireysel hayatın varlığının ifadesidir. Bu kişiler daha pozitif, toplumsal hayatla uyumlu ve dingin, dünyayla barışık bir hayat sürmektedir.

Kişiler arası iletişim

Bu iletişim türünde, iletişimin iki tarafını da insanlar oluşturmaktadır. İki veya daha fazla kişinin gerçekleştirdiği bu iletişim türünde kaynak (kodlayıcı), alıcı (kod açıcı), kodlama, kod açma, araç, ileti, gürültü ve geribildirim olmak üzere iletişimin tüm temel unsurları vardır. Kişiler arası iletişim, yüz yüze olabildiği gibi telefon veya mektupla da olabilir. Sağlıklı bir iletişim için hem hedefin hem de kaynağın ortak sembollere, aynı anlamların yüklendiği ortak kelimelere ihtiyacı vardır. Farklı psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel evrenden insanların birbirlerine gönderdikleri iletiler farklı anlamlarda olacağı için anlaşmaları zordur. Kişilerin beklentileri, duygu ve düşünceleri, deneyimleri, değerleri, bilgi ve tutumları, statüleri, yaşları, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri kişiler arası iletişimi etkileyen özelliklerdendir. Bu özelliklerin önemi hem kaynak hem de alıcı için geçerlidir.

İletişimi olumsuz etkileyen unsurlardan biri de gürültüdür. Gürültü, ses gibi fiziksel olabileceği gibi kaygı gibi psikolojik de olabilir.

Kişiler arası iletişim araca göre çeşitlendiği gibi toplumsal hayattaki ilişki biçimlerine göre de çeşitlenebilmektedir. Aile içi, akraba, komşu, iş yeri arkadaşı, esnaf, arkadaş, iş ilişkileri kişiler arası iletişimin farklı alt türlerindendir.

Kişiler arası iletişimde en önemli unsurlardan biri de sözsüz iletişimdir. Bir iletişimde kişinin ne söylediği kadar, hatta ondan daha fazla, nasıl söylediği önemlidir. Söylemenin biçimi söz konusu olunca devreye mesafe ve zaman kullanımı, sesin biçimi, jest ve mimikler, vücudun duruşu girmektedir. Sesin tonu, hızı, kelimelerdeki vurgu, sesin alçalıp yükselmesi sesin biçimini ifade etmektedir. Sözsüz iletişim ya da beden dili, iletişimi destekleyip anlamı güçlendirebildiği gibi aynı zamanda zayıflatabilmektedir.

Örgütsel iletişim

Ekonominin geliştiği, dünyanın küreselleştiği ve iş ilişkilerinin çoğaldığı günümüzde örgütsel iletişimin

önemi artmıştır. Çok küçük ölçekli kurumlar için pek bir sorun teşkil etmese de, kurumsal yapı büyüdükçe iletişim organizasyonu daha hayati bir role bürünmektedir. Kurumsal organizasyonda kimin kiminle nasıl bir iletişim düzeninde olacağı, ast-üst iletişiminin nasıl sağlanacağı önemli iyi bir çıktı için şarttır. 'Dikey iletişim' olarak tanımlanan bu iletişim türünde üstten asta emirler, direktifler yönelirken asttan üste raporlar, öneriler, notlar ulaşmaktadır. 'Yatay iletişim' ise kurumsal yapıda aynı seviyede olan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Koordinasyon komiteleri, gayri resmi iletişim, karşılıklı bilgi ve fikir alışverişi yatay iletişimin örnekleridir.

Bir kurumda çalışanlara kendilerini rahat ifade etme ortamı sağlanmazsa bir örgütsel iletişim problemi olarak dedikodu ortaya çıkmaktadır. Bir bilginin beklenti, duygu ve ihtiyaçlara göre zihinlerde dönüştürülerek bozulması ve böylece iletilmesi olan dedikodu, etkin bir iletişim ortamının önündeki önemli engellerdendir.

Kitle İletişimi

Bireysel ve toplumsal hayatta bu kadar önemli bir yere sahip olduğuna göre, insanlığın tarihi aslında iletişimin tarihidir.

Bir ileti veya iletiler grubu bir topluma, kitleye, ülkelere iletilmek istendiğinde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. O toplumdaki ve dönemdeki iletişim araçları, aynı zamanda, iletişim biçiminin ve seviyesinin göstergesidir. Küreselleşen dünyada teknoloji, insanları bir yandan dünyaya açarken diğer yandan kitle iletişim araçlarının mesajlarının tüketicisi yapmaktadır. Aynı mesaja aynı şekilde muhatap olma ise tektipleşmeye, bireysel, toplumsal ve kültürel farkların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, devletin ideolojik bir aygıtı olarak medya, insanları pasifize etmeye, sisteme uyumlu hale getirmeye, ikna ve rıza üretmeye yaramaktadır.

Kitle, belirsiz, heterojen, farklılıklardan yoksun, birbiriyle ilişkisi olmayan geniş bir kesimdir. Kitle iletişimi ise bu kesime yönelik profesyonelce ve kurumsal bir biçimde mesaj üretimi ve iletimidir. Kurumsal bir şekilde çalışan gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve bilgisayar gibi araçlar eliyle eğlence, eğitim, haber verme, propaganda ve reklam gibi değişik içerik ve işlevler geniş bir kitleye iletilmektedir. Kitle iletişimi, teknolojik bir araçla aracılanmış iletişimdir ve başlangıcı matbaanın icadı veya etkin bir şekilde kopyalama ve yayma açısından kullanımıdır. Tarihsel seyri içinde matbaa ve sonrasında kitap, gazete, dergi, fotoğraf, film, telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar ve internet gibi araçlar kitle iletişim araçları olarak sayılmaktadır. Bu tarihsel sıralamadan da anlaşılacağı üzere gittikçe artan bir hız ve görsellik dikkat çekmektedir. İçerik ve mesaj üreticileri etkinleşmekte, kitle pasifleşmektedir. Böylece bireysellik artmakta, bellek zayıflamakta, kanaatlere dayalı bir düşünme ve yaşama biçimi yaygınlaşmaktadır. Bunun sonucunda belleği zayıf, dikkati dağınık, edilgen, eğlenceye düşkün, çoğunluğa uyan bir insan modeli oluşmaktadır.

ARACA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim türlerini ikinci sınıflandırma biçimi kullanılan aracı odağa almaktadır. İletişimin doğasını ve mesajı belirleyen önemli etmenlerden biri iletişim aracıdır. Araç söz konusu olunca ilk akla gelen sözlü iletişimken peşi sıra sözsüz, yazılı ve görsel iletişim gelmektedir. Bu konuda da tarihsel süreç içerisinde gözün ve görme duyusunun payındaki artış dikkati çekmektedir.

Sözlü İletişim

İnsan konuşan bir varlık, hayvan-ı nâtik'tir (düşünen/konuşan). İnsan, ancak dil sayesinde insandır ve toplumsallaşma dil aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İnsanın ilk ve aslı iletim kurma biçimi olan sözlü iletişimde dudaklar, dişler, dil, damak, ağız, gırtlak, ses telleri, nefes borusu, akciğerler ve beyin olmak üzere birçok organ eşgüdüm halinde çalışmaktadır. Bu eşgüdüm sayesinde ortaya çıkan konuşma dört unsura sahiptir: susku, tartım, tempo ve hece uzunluğu. Bütün bu unsurlar iyi bir konuşmanın etkenleridir.

Sözlü iletişimin temelinde dil vardır. Dil varlığın evidir ve her şey anlamını dilin içinde bulup dil sayesinde aktarılabilir. İnsan dünyayı dil aracılığıyla yaşamaktadır. İnsan anlamları büyük oranda hazır olarak dilin, dolayısıyla kültürün içinde bulmaktadır. Sözlü kültürde kültür iletişimi şekillendirirken iletişim de kültürü taşımaktadır. Bu nedenle anlatıcı ve anlatı hayati bir öneme sahiptir. Özellikle manzum eserlerle kalıcılığını devam ettirmeye çalışan sözlü kültürde anlatı unutulması ve hatırlanması gerekenleri belirleyip belleği şekillendirmektedir. Sözlü kültür ürünleri belleği oluştururken sözlü iletişimle bu belleğin devamlılığı sağlanmaktadır.

Sözsüz İletişim

Yapılan araştırmalara göre bir iletişimdeki payı sözel ifadeden daha fazla olan sözsüz iletişimin yer ve mesafe tutma, dokunma, jestler, göz ve bakış, zaman ve statü kullanımı, ses dili, maddeler ve eşyalar, fiziksel görünüş gibi farklı unsurları vardır. Sözsüz iletişim ile sözün etkisi ya güçlendirilir ya da zayıflatılır. Bazılarının beden dili de dediği sözsüz iletişimde, ilk insanlardan gelen ipuçları ve semboller kullanılırken diğer yandan kişinin o anki ruh hali de yansıtılmaktadır. Bu anlamda sözsüz iletişim lisan-ı hâl olmaktadır.

Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, bundan yaklaşık beş bin yıl önce Sümerlerce yazının bulunmasıyla başlatılmıştır. Uzun süre yaygınlaşmasa da, matbaanın icadıyla okuma-yazmadaki artış yazılı iletişimin iletişimdeki payını artırmıştır. İletişim biçimindeki bu değişim kültürdeki değişimi de etkilemiş ve zamanla yazılı kültüre geçilmiştir. Sözün yerini yazı ve semboller alırken dolayısıyla kulağın yerini de göz almıştır.

Yazılı kültürün ve okumanın bireyselliği artırıcı bir etkisi olmuştur. Çünkü okumak için bir kenara çekilmek yalnızlaşmak gerekmektedir. Buna karşın unutmayı zorlaştırırken bilginin ve kültürün kalıcılığını kolaylaştırmış, belleğin yerini yazı ve yazılı materyal almış, kültürün deposu haline gelmiştir. Bu da, zamanla insanların sürekli yazıya mahkûm olmasına, hiçbir şeyi akılda tutma gereği hissetmemelerine neden olmuştur. Yazı, kültürü şekilselleştirmiş, karşılıklı iletişimin doğallığı yerini, riüelistik bir iletişim kurma biçimine bırakmıştır. İnsan ilişkilerinin duygusal atmosferi yerini aracılanmış iletişime, aracın soğukluğuna ve otoriterliğine bırakmıştır.

Görsel İletişim

Yazıyla artan gözün ve görselliğin önemi fotoğraf, sinematograf ve sonrasında televizyonun icadı ile iyice arttı. İnternetin ve cep telefonunun her yere girdiği günümüzde dünyaya görsel kültür ve görsel iletişim hâkim durumdadır. Hızın da artışıyla birlikte, insanlar görsel imge yağmuru altındadır. Afiş, film, gazete, dergi, televizyon, video içeriklerinden herhangi biriyle karşılaşmadan hayatını devam ettirmek mümkün değildir. İnsanın dört bir yanını görsel imgeler sarmıştır. Bu görüntü uygarlığı sadece yük getirmemiştir, aynı zamanda, dünyanın her yerinden her an haber alma, ulaşma, ilişki kurabilme ve devam ettirebilme imkânlarını da sunmaktadır.

Günümüzde göze hitap eden şeyler daha inandırıcı ve daha dikkat çekici bulunmaktadır. İnsanlar duyduğuna ya da okuduğuna değil, daha çok gördüğüne inanmaktadır. Böylece, eskinin anlatıcısı veya okuyucusu değil gösterici ön plana çıkmaktadır. Hızla, imge bombardımanı ile insanlar ekrana bağlanarak duygu ve zaaflarıyla oynanmaktadır. Bunun en kolay ve garanti yolu olarak kitle iletişim araçlarının içeriklerini eğlence, röntgencilik, teşhircilik, cinsellik, çatışma ve şiddet görüntüleri doldurmaktadır. Belleği iyice zayıflayan insanlar medyanın rüzgârında savrulan güz yapıtlarına benzemektedir.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Kişilerarası İletişim
ÜNİTE NO	5
YAZAR	Dr. Öğr. Üyesi DUYGU ÖZSOY

KİŞİLERARASI İLETİŞİM

Kişilerarası iletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen, yazılı, sözlü veya sözsüz kanalların kullanıldığı, çift yönlü yani karşılıklı bir mesaj aktarım sürecidir. Kişilerarası iletişimin temel unsurları kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir. İletişim sürecinde, kaynak, iletmek istediği mesajı semboller aracılığıyla kodlayarak alıcıya gönderir. Mesaj, anlamı taşıyan semboller sistemidir, sözlü, sözsüz veya yazılı olabilir. Mesaj, kaynaktan alıcıya kanal aracılığıyla iletilir. Alıcı, mesajı kendi bilişsel süzgecinden geçirerek kodaçımına uğratar ve mesaja anlam yükler. Kodlama, kaynağın iletmek istediği duygu, düşünce, anlamın alıcı tarafından anlaşılabilir, algılanabilir simgelere yani kodlara dönüştürülmesi sürecidir. Mesajın alıcıya ulaştıktan sonra alıcı tarafından yorumlanarak anlam üretilmesi süreci ise kodaçımı olarak adlandırılır. Kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin başarılı olarak kabul edilebilmesi için mesajın kodlama ve kodaçımı sürecinde yaklaşık anlamlara sahip olması gereklidir. Mesaja alıcı tarafından anlam yüklendikten sonra alıcının kaynağa ilettiği cevap geribildirimdir. Geribildirim kişilerarası iletişimde elzemdir. Çünkü bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilebilmesi için çift taraflı olması gerekmektedir. Kişilerarası iletişim, sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olmak üzere temel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır.

Sözsüz İletişim

Kişiler sadece sözleriyle değil beden dilleriyle, giyim tarzlarıyla, kullanmayı tercih ettikleri ürünlerle, duruş ve hareketleriyle yani pek çok sözsüz iletişim unsurunu kullanarak da iletişim kurar. Sözsüz iletişim, ne söylendiğinden çok neyin nasıl söylendiğiyle ilgili bir süreçtir. Bu nedenle sesin tonlaması, vurgulamalar, beden dili, susma vb. sözsüz iletişim olarak kabul edilir. Bunların yanı sıra giyim tarzı, seçilen aksesuarlar, mekânın kullanımı, zamanın kullanımı, dokunma, fiziksel özellikler gibi unsurlar da sözsüz iletişim kurar. Sözsüz iletişim bilinçli bir şekilde veya farkında olmayarak kurulabilir.

Kişilerarası iletişimde sözsüz iletişim şu işlevleri yerine getirir; tamamlama, tekrarlama, vurgulama, çelişme/çift anlamlılık, yerine geçme, ilişkileri tanımlama, düzenleme, izlenim oluşturma, kişinin kendi hakkında hissettikleri, kişinin karşısındaki kişi hakkında hissettikleri, karşısındaki kişinin sizinle ilgili hissettikleri, karşıdaki kişinin kendisi hakkında hissettikleri olarak sıralanabilir. Tamamlama işlevinde sözsüz iletişim sözlü iletişim ile aktarılan mesajı pekiştirebilir, güçlendirebilir, ayrıntıları ortaya koyabilir ve bu sayede sözel mesajları destekleyerek mesajın anlaşılmasına destek olur. Tekrarlama işlevinde hoşça kal derken el sallanması örneğinde olduğu gibi sözlü mesajın tekrarlanması sayesinde mesajın daha iyi anlaşılması sağlanır. Vurgulama işlevinde bir dokunuşla gösterilen sevgi ifadesi örneğinde olduğu gibi söz ile iletilen anlamın sözsüz olarak altı çizilir. Çelişme/çift anlamlılık işlevinde sinirli olmadığını söyleyen bir kişinin yüzünün kıpkırmızı olması örneğinde olduğu gibi bazen sözün aktardığı ile sözsüz mesajların aktardığı anlamlar çelişebilir. Sözsüz mesajlar kimi zaman da sözlü mesajların yerine geçer. Evet demek yerine başı öne doğru sallama sözsüz iletişimin yerine geçme işlevine örnek gösterilebilir. Kişilerin birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları ses tonu, giyim tarzları, birbirlerine olan fiziki mesafeleri vb. öğeler kişilerarasındaki ilişkinin niteliğini anlamamıza yardımcı olur. Bu sözsüz iletişimin ilişkileri tanımlama işlevidir. Konuşmanın sonunda ses tonunun iyice düşürülerek sona gelindiğinin vurgulanması, buyurun oturun derken elin oturulacak yeri göstermesi örneklerinde görüldüğü üzere sözsüz iletişim düzenleme işlevi görebilir.

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

Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, dil kullanılarak yani karşılıklı konuşarak gerçekleşen iletişimdir. Sözlü iletişim kişilerarası iletişimin en önemli kısmıdır.

Sözlü iletişimde etkinliği engelleyen faktörler şöyle sıralanabilir:

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

Genelleme; erkek değil mi? örneğinde olduğu gibi, özellikle olumsuz durumların veya özelliklerin ifade edildiği zamanlarda, kişilerin genel kategorilere dâhil edilerek değerlendirildiği ifadelerdir. Kutuplaşma, anlamların aşırı uçlarda kullanımı ile yanlış düşüncelerin oluşmasını, yanıltmaları ifade eder. Statik değerlendirme sözlü ifadelerin bağlamından kopuk değerlendirildiği durumlarda yaşanan iletişim problemine işaret eder. Kişi ya da olaylar hakkında kullanılan ifadeler, içinde bulunulan zamanı ifade eder, başka koşullarda aynı anlama gelmeyebilir. Belirli bir koşulda geçerli olan sözel ifadelerin başka koşullarda kullanılması iletişimde olumsuzluklara yol açabilir. İletişimde soyut bir dilin kullanılması, kelimelerdeki belirsizlik nedeniyle iletişimde bazı zorlukların ortaya çıkmasına neden olabilir. Anlam çıkarma, delil ya da varsayımlardan elde edilen sonuç veya hükümlerdir. Kişilerarası iletişimde, kişilerin kullandıkları ifadelerden çıkarımların yapılarak yorumlanması yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Sözel iletişimde, kişilerin karşısındaki kişinin özelliklerini dikkate almaksızın rastgele seçtiği kelimeler ve ifadeler de iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir.

Kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin başarılı olarak kabul edilebilmesi için mesajın kodlama ve kodaçımı sürecinde yaklaşık anlamlara sahip olması gereklidir. Mesaja yüklenen anlamın farklı olmasına neden olan pek çok sebep vardır. Kaynak ve alıcının kültürel, duygusal, bilişsel, fiziksel vb. farklılıkları mesaja yükledikleri anlamın da farklılaşmasına neden olabilir.

Yazılı İletişim

Yazılı iletişimin sözlü iletişime kıyasla hem avantajlı hem dezavantajlı tarafları vardır. Yazılı iletişim sözlü iletişim gibi anlık değildir. Alıcının yazılı mesajı okuması, anlamlandırması zaman alır. Sözlü iletişime kıyasla geri bildirimin görece daha az ve daha yavaş olduğu bir iletişim biçimidir. Fizyolojik ve fiziksel bir engeli olmadığı müddetçe her insan sözlü iletişim kurabilir ancak yazılı iletişim kurabilmek için temel düzeyde de olsa okuryazarlık gereklidir.

Kişilerarası iletişimi etkileyen faktörler

- Kişisel faktörler: İletişime katılan kişilerin fizyolojik, fiziksel, psikolojik, sosyodemografik özellikleri ile kişilik özellikleri ve bu özelliklerin farklılaşması iletişim sürecinin önemli belirleyicileri arasındadır.
- Fiziksel faktörler: İletişimin gerçekleştiği fiziksel ve sosyal çevre iletişim sürecini etkileyen bir başka faktördür.
- Kültürel faktörler: Kişilerarası iletişim yalnızca iki ve daha fazla kişiyle kurduğumuz bireysel bir etkinlik olarak görülemez. Bütün iletişim pratikleri kültürle şekillenir. Dolayısıyla kültürel farklılıklar ne kadar fazlaysa iletişim sürecinde çatışma ile karşılaşma ihtimali de o kadar artma potansiyeli taşıyacaktır.
- Semantik faktörler: Kişilerarası iletişimde mümkün olduğunca her iki tarafında anlayabileceği söz ve sembollerin kullanılıyor olduğuna dikkat etmek gerekir.
- İletişimin süresi: Kişilerarası iletişim süreci için de zaman oldukça belirleyici bir etmendir.

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

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

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesiyle birlikte kişilerarası iletişim de bu süreçten etkilenmiştir. İnternet erişiminin ucuzlaması, televizyondan telefona pek çok cihazın internete bağlanabilir nitelik kazanması, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması kişilerarası iletişimin yaygın bir şekilde internet vasıtasıyla da sürdürülebilmesine zemin oluşturmuştur.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Kurum İçi İletişim
ÜNİTE NO	6
YAZAR	Prof. Dr. FATMA GEÇİKLİ

KURUM İÇİ İLETİŞİM

Günümüzde zaman zaman çalışanlarla iletişim olarak da ifade edilen “iç iletişim” kurumun etkinliği ve verimliliği açısından önem arz eder. Birçok kurumda çalışanlar önemli kamuoyu olarak düşünülürler. Kurumlar giderek artan bir şekilde çalışanlarla karşılıklı memnuniyete dayalı uzun vadeli ilişkiler kurmanın değerinin farkına varmaktadırlar.

Kurum içi iletişim, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek ve işleyişini sağlamak için kurumu meydana getiren birimler arasında girilen bilgi alışverişi veya birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasını sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilir. İletişim, örgütün en önemli özelliği sayılan devamlılık, bütünlük ve sosyal ilişkiler açısından vazgeçilmezdir. Smith kurum içindeki iletişimin iyileştirilmesinin önemini aşağıdaki nedenlere dayandırmaktadır.

- Yanlış anlaşılmalara en az düzeye iner (sağlıklı yönetim ve çalışan ilişkisi).
 - Görev sınırları netleşir.
 - Geri bildirim kolaylaşır.
 - Çalışanların kurum amaç ve değerleriyle özdeşleşmesi kolaylaşır ve değişime ayak uydurulur.
 - Çalışanlar kararlara katılır ve problemlerin çözümü kolaylaşır.
- İç iletişim; kısa hatırlatma notları, raporlar, öneriler, toplantılar, sözlü sunumlar, konuşmalar, kişilerarası ve telefonla yapılan görüşmeler gibi yazılı ve sözlü kanallar aracılığıyla yapılır.

Kurum İçi İletişimin Amaçları

Kurum içi iletişimin en önemli amacı belirlenen hedeflere ulaşılması ve iletişimin temeli olan bilginin aktarılmasıdır. Bilgi tüm kurumsal faaliyetlerin temelidir. Bu bağlamda, üst kademe ve orta kademe yöneticiler farklı bilgilere gereksinim duyarlar.

Kurum içi iletişimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kurumsal politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması (kurumun kısa ve uzun vadeli hedefleri, plan ve programları, iş süreçleri, ücret-maaş sistemi, çalışma düzeni, ödül ve ceza sistemi, yükselme olanakları ve sosyal haklar gibi).
- Kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projelerinin çalışanlara ve ilgili diğer kişilere duyurulması.
- Kurumların, yeni yönetim anlayışı ve kullanılacak yeni teknolojilere yönelik, çalışanlara, yöneticilere, hissedarlara ve sendikalara tanıtım ve bilgilendirmeler yapması.
- Kurumun çeşitli bölümleri ve yöneticileri, kurumsal yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, kurum çalışanlarının bilgilerini artırmak.
- Her çalışanın birer halkla ilişkiler çalışanı gibi kurum tanıtımını yapmasını sağlamak.
- Kurumun bilgi düzeyi yüksek çalışanları yoluyla, kurumun dış çevresine tanıtımını sağlamak.
- Kurumun faaliyet alanına yönelik her türlü kanun ve yönetmelikler konusunda çalışanları bilgilendirmek olası hataları önlemeye çalışmak.

Kurum İçi İletişimin İşlevleri

- Bilgi sağlama işlevi
- İkna etme ve etkileme işlevi
- Emredici ve öğretici iletişim kurma işlevi
- Birleştirme ve eşgüdüm sağlama işlevi

Kurum İçi İletişim Kanalları

Kurum içi iletişim hiyerarşik yetki yapısına bağlı olarak ortaya çıkar ve yapısal anlamda biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) iletişim olarak iki grupta incelenebilir.

Biçimsel iletişim, kurumun kuralları ve amaçları doğrultusunda, çalışanların kişiliklerinden soyutlanmış, pozisyonlar arası ve kurumsal nitelik taşıyan bir iletişim türüdür. Kurumlarda biçimsel iletişim kanalları yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay ve çapraz iletişim şeklinde gerçekleşir.

Biçimsel olmayan iletişim, kurum üyeleri arasında ilgi ve gereksinimden ortaya çıkan, kendiliğinden oluşmuş doğal bir iletişimdir. Doğal iletişim belirli bir plan çerçevesinde gerçekleşmeyen, biçimsel kanalları kullanmayan, söylenti, dedikodu ve kasıtlı haberler içeren bir iletişim biçimidir.

Kurum İçi İletişim Ağları

Kurum içinde yer alan birimler, grup içi, gruplar ve kişiler arasında veri akışını gösteren modellere iletişim ağları denilmektedir. Ağlar oluşturulurken simgeler ve standartlar oluşturulur. Ağların işlevleri şu şekilde sıralanabilir .

- Kişiler arasındaki etkinlikleri koordine etmek ve düzenlemek,
- Veri alışverişini kolaylaştırmak,
- Kurum ve dış çevre bilgi alışverişini sağlamak.

Kurumsal iletişim modelleri; Dairesel (çember) Model, Y Modeli, Zincir Modeli, Merkezi (tekerlek) ve Çok Yönlü Model (Serbest İletişim Modeli) şeklinde gruplandırabilir

Kurum İçi İletişim Engelleri

Bir kurumda, etkili ve sağlıklı bir iletişim sürecinin kurulmasını engelleyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Kurumun Büyüklüğü ve Fiziksel Yapısı: Günümüzde kurumların üye sayısı ve faaliyet alanı bakımından çeşitlenmesi ve büyümesi, iletişim sisteminin karmaşıklaşmasına ve sorunlara yol açmaktadır.

Statü Farklılıkları: Statü, bir sosyal sistem içindeki pozisyonu ve bu pozisyonun belirlediği hak ve yükümlülükler olarak ifade edilir. Kurumsal yapıdaki ast ve üst ilişkilerinde kişilerin sahip oldukları statüler, bilgilerin, fikirlerin, düşüncelerin, önerilerin ve sorunların zaman zaman işleyişini de engellemektedir.

Aşırı Hiyerarşi Yapı: Hiyerarşi, örgütün yetki, görev ve sorumluluk bakımından kademelere ayrılmasını belirten bir kavramdır. Katı hiyerarşik yapı, kişiler arasında fiziksel bir uzaklık meydana getirmektedir.

Rol İlişkileri: Rol, grup veya kurum içinde belli bir statüdeki kişiden istenen ve beklenen davranışlar olarak tanımlanabilir. Kurumlarda mesleki ve sosyal rollerin çatışmasından dolayı da sorunlar yaşanmaktadır.

Aynı kurumda çalışan ve aralarında hem bir ast-üst ilişkisi hem de arkadaşlık ilişkisi olan üyeler arasında, iş ve arkadaşlık rolleri nedeniyle iletişim sürecinde bozukluklar yaşanabilir.

Algılama Farklılıkları: Algılama ve yorumlama, iletişim sürecinde sağlıklı işleyişi etkileyen hem kaynak hem de alıcı için geçerli olan bir unsurdur. Algı, kişilerin çevre ile ilgili duyu organlarına gelen bilginin, organize etme, anlama ve yorumlama sürecini ifade eder. Bu süreç, kişilerin sahip oldukları değer yargıları ve inançları, bilgi, duygu, düşünce yapıları, gereksinimleri, eğitim seviyeleri, sosyokültürel yapıları, tecrübeleri, zekâ seviyeleri ve yaşları gibi birçok faktörden etkilenir.

Aşırı Bilgi Yükleme: Kurumlardaki iletişim sistemleri, çoğu zaman kurumların kullanabileceğinden çok daha fazla mesaj aktarımı sağlarlar. Özellikle yöneticiler açısından bakıldığında, büyük bir sorun ve karışıklığa neden olan bu duruma, fazla mesaj yükü veya aşırı bilgi yükleme denir.

Mesajdan Kaynaklanan Engeller: Mesaj, kaynağın ürettiği, aktarmayı istediği, alıcı için ise bir uyarıcı olarak işlev gören sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel sinyallerdir. Mesajın dili, içeriği ve niteliği, doğruluğu, gerçekliği, basit ve anlaşılır oluşu iletişim açısından önemlidir. Mesaj oluşturulurken kullanılan sembollerin alıcı tarafından anlaşılabilmesi, yorumlanabilmesi iletişim engeli oluşturmaktadır.

Süzgeçleme (filtreleme): Bir mesajın bir başkasına aktarılmasından önce kısaltılması veya saklanmasıdır. Bilgiler örgütsel yapı içerisinde hiyerarşik kademelerden geçerken azaltılır, arındırılır belki de bozulabilirler. Araçlar, kendi yorumlarını katarlar.

Yöneticinin Davranışı: Kurumun yönetim felsefesi ve yöneticilerin iletişime ilişkin tutum ve davranışları, kurum içi iletişimi doğrudan etkiler. Yönetici iletişim süreci aracılığıyla koçluk yapabilir, kendini ifade edebilir, danışabilir ve değerlendirebilir.

Zaman Baskısı: Kurumlarda zaman baskısı iletilmesi gereken mesajların ya aktarılmaması ya da filtrelenerek aktarılmasına, geri bildirim için gereken sürenin verilememesine, göndericinin ilgili tüm alıcılara ulaşamamasına, biçimsel iletişim kanallarını izlemesi gereken bir mesajın biçimsel olmayan bir iletişim kanalı ile iletilmesi gibi sorunlara yol açmaktadır.

Geribildirim Yetersizliği: Geri bildirim iletişim sürecinin tamamlayıcı unsurudur. Etkili iletişimden söz edebilmek için geri bildirim ön koşuldur. Kaynağın gönderdiği mesajı, alıcının biyolojik ve psikososyal süreçlerden geçirdikten sonra tekrar göndericiye geri göndermesi geribildirim olarak ifade edilmektedir.

Geribildirim sonucunda mesajın alıcı tarafından doğru alınıp alınmadığı veya doğru yorumlanıp yorumlanmadığı ortaya çıkar. Tüm bu engellerin ortadan kaldırılması için mesajdaki yanlış algıların önlenmesi, ifadelerde kesinlik olması, inandırıcılık olması, kontrol edilmesi ve kişilerarası samimiyet derecesine dikkat edilmesi gerekir.

Kurum İçi İletişim Araçları

Kurum içi iletişimde iletişimin devamlılığını ve akışını sağlayan pek çok iletişim aracı kullanılmaktadır. Bu araçların kullanımında esas olan ise araçların iletişimin kalitesini artıracak niteliğe sahip olmalarıdır. Bir başka ifadeyle, iletişimi açık, anlaşılır ve en doğru zamanlama ile sürdürebilir kılmalarıdır. Bu bağlamda, kurum içi iletişim araçları kullanım araç ve yöntemlerine göre tek yönlü (süreli yayınlar, dilek ve öneri kutuları, hizmet içi eğitim seminerleri ve konferanslar, internet ve intranet) ve çift yönlü (danışma büroları, yönetici ziyaretleri, kurum-çalışan-aile iletişimi, toplantılar ve yüzyüze görüşme) iletişim araçları olarak iki grupta toplanmaktadırlar.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Kitle İletişim Araçları ve Türleri
ÜNİTE NO	7
YAZAR	Doç. Dr. ABDULKADİR ATİK

Kitle İletişim Araçları ve Türleri

Kitle iletişimi, kişilerarası iletişimden farklı olarak karmaşık ve çok boyutludur. Bu iletişim sürecinin amacına uygun bir şekilde işleyebilmesi için profesyonellik, düzenlilik ve organizasyon gerekmektedir. Tarihsel süreçte insanoğlunun kitlesel iletişim ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla farklı form ve işlevlere sahip kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon gibi araçlar zamanla dönüşüme uğrasa da günümüzde de varlığını sürdürmektedir.

Sürekli değişen ihtiyaç ve beklentiler, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Nitekim çağın gereklerine uygun olarak kendini gösteren internet, geleceğin kitle iletişim sistemlerinin çok kapsamlı, çok boyutlu yapısına ilişkin de ipuçları barındırmaktadır.

Toplumsal haber, eğitim, eğlence, sosyalizasyon, kamuoyu oluşumu gibi önemli ihtiyaçlarına cevap veren kitle iletişim araçlarının geleceğin dijital dünyasında çok daha önemli roller üstleneceği öngörülmektedir. Günümüze yaklaştıkça kurumsal yapılarda üretilip milyonlarca insan tarafından tüketilen mesajları içeren kitle iletişim (Mass Communication) süreci yerini dijital kültür sürecine bırakmıştır. 1990'larda internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte bugünkü çok yönlü çok katmanlı medya ortamı oluşmuştur.

1. Gazeteler ve Dergiler

Kitle iletişimi teknolojik araçlara gereksinim duyduğu için tarihsel gelişimi de teknolojiye bağlı olarak ilerlemiştir. Uzak ve kitlesel iletişimde radikal bir değişime yol açan en önemli buluşun yazı olduğu kabul edilmektedir. Yazının kullanılmasıyla başlayan Duvar Gazeteleri geleneği yerini zamanla elle yazılıp çoğaltılan Haber Mektuplarına bırakmıştır. XV. yüzyılda matbaanın işlerlik kazanmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının gelişim süreci de hızlanmıştır. Aynı dönemlerde özellikle Avrupa'da yaşanan sosyo-ekonomik dönüşüm kitle iletişiminde duyulan talebi arttırmıştır. Şehirleşme, toplumsal yapının daha da karmaşık hale gelmesi, iş bölümü, ticari ilişkilerdeki yoğunluk, kültürler arası etkileşimin artması gibi gelişmeler kitle iletişim araçlarına olan talebi doruk noktasına çıkartmıştır. Bunun bir sonucu olarak 1600'li yıllarda ilk düzenli gazeteler ve dergiler kendini göstermiştir. XIX. yüzyıl ise Batı Basını'nın kitleselleştiği ve magazinelleşmeye başladığı dönemdir. Bu süreçte aynı zamanda kitle iletişim araçları kurumsallaşmış, yasal hak ve güvencelere kavuşmuş, içeriği zenginleşmiş ve en önemlisi de modern insanın gündelik yaşantısının bir parçasına dönüşmeye başlamıştır. Dünya Yayıncılar Birliği'nin 2016 raporuna göre dünya genelinde 2,7 milyar kişi günlük haberleri hâlâ basılı kâğıttan takip etmektedir. Temel gelirleri reklam, ilan, satış olan gazetelerin yıllık ortalama gelirleri 168 milyar dolardır. Gazete ve dergiler dünya kültür ve yaratıcılık ekonomisinde hâlâ üçüncü grubu oluşturmaktadır. Gazeteye göre dergilerin yayın periyodunun uzun olması, içeriğin hazırlanması için üreticilere yeterli zamanı sağlayabilmektedir. Bu nedenle Türkiye'de okur sayısının azlığına rağmen yayında olan dergi sayısı ve çeşitliliği tatmin edici düzeyde bulunmaktadır. Kamu kuruluşları, esnaf odaları, meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları gibi oldukça farklı kesimlerin düzenli olarak yayımladıkları dergileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yayıncılıkta "fanzin" olarak bilinen daha az maliyetlerle çıkartılıp dağıtılan dergilere de rastlamak mümkün olabilmektedir. 2015 verilerine göre Türkiye'de yüzde 37,2'si yerel, yüzde 7,3'ü bölgesel ve yüzde 55,6'sı ulusal olmak üzere 3643 adet dergi yayın yapmaktadır. Çok sayıda dergi çıkmasına rağmen okur sayısının azlığı, Türkiye'de dergiciliğin ciddi sorunlarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu sorunların temelinde; dergilerin yayın hayatlarının kısa süreli olması, yoğun rekabet koşulları, dağıtımdaki sıkıntılar ve çoğu zaman gazetelerle aynı medya grupları tarafından çıkartılan dergilerin okurun ilgi ve beklentilerini karşılamaktan uzak olup, gerçek anlamda bir dergi işlevini yerine getirememesi gibi gerekçeler yer almaktadır.

2. Radyo

Modern insanın artan iletişim talebi yeni kitlesel iletişim biçimlerinin geliştirilmesine önyak olmuştur.

Artık toplumsal yapı, basılı iletişim araçlarının yanı sıra çok kısa zamanda ve daha az maliyetle haberleşmeyi sağlayacak elektronik kitle iletişim araçlarına hazırdır. XIX. yüzyılın ikinci yarısına doğru kullanılmaya başlanan telgraf kısa sürede telsiz teknolojisine dönüşmüştür. XX. yüzyıla gelindiğinde ise telsiz teknolojisi radyoya dönüşmüştür. 1920’de ABD’de başlayan kurumsal radyo yayınları kısa sürede radyonun popüler bir kitle iletişim aracına dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. 1930’lu ve 1940’lı yıllar radyolu yıllar olarak tarihe geçmiştir. Günümüz radyoları genellikle müzik ağırlıklı eğlence işleviyle öne çıksa da aynı zamanda hızlı ve pratik bir haber medyası olarak da varlığını sürdürmektedir. Görselliğin revaşa olduğu bir çağda radyolar, altın döneminde olduğu kadar etkili ve popüler olamasalar da kendi yapısından kaynaklanan avantajları öne çıkartarak çağın gereklerine ayak uydurmayı başarmışlardır.

3.Sinema

XIX. yüzyılın sonunda kendini gösteren sinema ise 1930’lara kadar sesten yoksun bir şekilde izleyiciyle buluşmuştur. Ses ve görüntü teknolojisindeki gelişmeler sinemanın hem bir sanat formu hem de etkili bir kitle iletişim aracı olarak günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde sinema yine Hollywood merkezli küresel bir eğlence endüstrisi olarak varlığını sürdürmektedir. Sinemanın bu başarısının nedenlerinden biri de teknolojik gelişmelere başarılı bir şekilde ayak uydurabilme potansiyelidir. Özellikle ses teknolojisi, özel tasarım salonlar, 3D teknolojisindeki gelişmeler sinemada devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. 2009 yapımı James Cameron’ın yönetmenliğini yaptığı film, bilgisayar grafikleriyle oluşturulan 3D teknolojisiyle çekilmiş ve oldukça büyük bir beğeni kazanmıştır. Avatar filmi, bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın geleceğine dair ipuçları içermesi açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.

4.Televizyon

1936 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen televizyon yayınları ise İkinci Dünya Savaşı nedeniyle yaygınlaşamamıştır. 1950’ler ise özellikle İngiltere ve ABD gibi ülkelerde televizyon; yaygın ve popüler bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. İlerleyen dönemde görsel ve işitsel bir araç olan televizyon çok daha cazip bir iletişim aracı olarak görsel kültürün oluşmasına neden olmuştur.

Televizyon için ilk dönemlerde eğitimde fırsat eşitliği sağlayacağı ve demokratik katılımı önemli roller üstlenebileceği şeklinde öngörülerde bulunulsa da zamanla ticari kaygılar ağır basmış ve televizyonun eğlendirme işlevi öne çıkmıştır. Önceleri daha çok devlet eliyle yürütülen televizyon yayıncılığı, 1980’lerdeki neoliberal politikalar sonucunda özelleşmiş ve ticari televizyon yayıncılığı hızla gelişmiştir. Günümüzde, gelirlerinin önemli bir bölümünü reklamlardan sağlayan televizyonların izlenme kaygısıyla giderek magazin bir boyut kazandığı, popüler bir eğlence ve haber medyasına dönüştüğü görülmektedir. Yaşadığımız dönemin son elli yılına damgasını vuran televizyon; siyasetten sosyal ilişkilere, sanattan spora, sermaye ve güç ilişkilerinin odağında, bireysel ve toplumsal hayatı şekillendirmeyi sürdürmektedir.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Kurumsal İletişim
ÜNİTE NO	8
YAZAR	Prof. Dr. FATMA GEÇİKLİ

KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumun işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse kurum ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir. Kurumsal iletişim; reklam ve imaj oluşturma; değişimi gerçekleştirme; kurum kültürünü oluşturma; medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme; uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme; kurum içinde iletişim; kurumsal vatandaşlık; etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma; halkla ilişkiler; liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir.

ÖRGÜTSEL ETKİLİLİK VE KURUMSAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Örgütsel etkililik ile ilgili literatürde birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Öncelikli olarak tanımlamalara bakılırsa; araştırmacılar örgütsel etkililiği, örgütün çeşitli grupların taleplerini ne ölçüde iyi karşıladığının "dışsal bir standardı" olarak ele almışlar ve "örgütün yaptığı işin yararlılığını ve bu işin yapılması sırasında kaynakların ne ölçüde iyi" değerlendirildiğini de örgütsel etkililik kavramına dâhil etmişlerdir. Diğer bir ifade ile etkinlik, örgütsel amaçların gerçekleşmesinin bir sonucu ve örgütün amaçlarına ulaşip ulaşamadığının bir göstergesidir. Örgütsel etkinlik, örgütün kaynaklarının rasyonel bir şekilde dağılımını yaparak maksimum yarar getirecek düzeyde örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Kurumsal iletişim örgütsel etkinliğin oluşmasında rol oynayan önemli bir yönetim aracıdır. Kurumsal iletişim etkililiğinin kuruma çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar şu şekilde açıklanabilir: Çalışanlar için iş tatmini sağlar ve örgütsel bağlılığı artırır; kurumsal iklim ve kültür yaratılmasında etkili olur; çalışanlar arasında ortak duyguların oluşturulmasına katkı sağlar; çatışma çözülmesinde etkili rol oynar; örgütsel sorunların çözümünde yardımcı olur; iş akışını yönlendirir; bölümler arası koordinasyonu sağlar; personel devir hızını düşürür; rapor alma alışkanlıklarını en az düzeye çekerek, devamsızlık oranını düşürür; rekabeti kolaylaştırır; değişen koşullara uyum sağlamayı kolaylaştırır.

İLETİŞİM İKLİMİ

İletişim iklimi, kurumu meydana getiren bir çeşit iletişim atmosferi olarak değerlendirilir. Bir diğer deyişle, iletişim iklimi, biçimsel ve biçimsel olmayan ağlar aracılığıyla, insanlar arasında bilgi alışverişini sağlayan örgütün içsel çevresi olarak tanımlanmaktadır.

İletişim iklimi, kurumsal iletişimin etkinliğini artırır. İletişim iklimi, kurumda kurulan ilişki ve iletişim kalitesi ile katılım ve etki derecesine ilişkin çalışanların sahip oldukları algılardan oluşmaktadır. İletişim iklimi beş faktörden oluşmaktadır:

Destekleyicilik: Astlar yöneticileriyle olan iletişim ilişkilerinin onların bireysel değer ve duygularını yapılandırmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcı Karar Alma: Yöneticilerin karar alma anlayışları karmaşık yapı içerisinde çalışanların yukarıya doğru serbestçe iletişim kurmalarını sağlayan bir iklimin oluşturulmasını biçimlendirir.

Güven, İnanılabilirlik: Mesaj kaynaklarının inanılır biçimde değerlendirilme düzeyidir.

Açık Kalplilik ve İçtenlik: İster üst-ast ister eşit düzeyde çalışan ilişkisi olsun mesajı iletirken ve dinlerken açık kalplilik ve içtenlik vardır.

Yüksek Performans Hedefleri: Performans hedeflerinin kurumda açıkça ifade edilme düzeyidir.

KURUMSAL İLETİŞİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Paydaş Yaklaşımı: Paydaş yaklaşımı olarak bilinen bu teorelin ilk savunucularından biri Stratejik Yönetim ve Paydaş Yaklaşımı adlı kitabın yazarı R.Freeman'dır. Freeman, her işletmenin yaptığı faaliyetlerden etkilenen ve aynı zamanda işletmeyi etkileyebilen bir paydaş grubu olduğu görüşünü savunmaktadır. Bir işletmenin birincil ve en önemli paydaşları, işletmenin geleceği ile doğrudan bağlantılıdır. Bunlar; hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve işletmenin faaliyet gösterdiği yerdeki halk ve kamu kuruluşlarıdır. İkincil paydaşlar işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenmeyen kesimdir.

Konu Yaklaşımı: Konu yaklaşımı örgüt tarafından belirlenen konuların yönetilmesidir. Konu yönetimi, konuları belirleme, analiz etme, önceliklere göre sıralama yapma, strateji programı seçme, uygulamaya koyma ve etkinliği ölçme sürecidir. Bir başka tanıma göre konu yönetimi; örgüt üzerinde etkiye sahip olabilecek ekonomik, finansal, teknolojik, sosyal ve siyasal konuları tespit etmeyi amaçlayan ve bu konuları stratejik olarak etkilemek için işletme kaynaklarını koordine eden bir süreçtir.

Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını mutlu ve memnun etmesidir.

Kurumsal Sosyal Yanıt Verebilirlik Yaklaşımı: 1980'li yılların başlarında işletmenin sosyal açıdan nasıl sorumlu olması gerektiği fikrinden iş ile ilgili konulara nasıl yanıt vermesi gerektiği fikrine doğru bir geçiş olmuştur.

İtibar Yaklaşımı Kurumsal itibar, bir örgütün elle tutulmayan değerlerinin taşıyıcısı; beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığı; kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumsal itibar, bir kişinin, kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir.

Kurum Kimliği Kavramı ve Unsurları

Kurum kimliği, "Kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir."

Kurumsal kimliği oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar ise aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

Kurumsal Tasarım (Kurumsal Görsel Kimlik): Kurumsal paydaşların kurumu diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan unsurların toplamı olarak tanımlanan kurumsal tasarım, kurum ismi, semboller (logo), temel harf karakterleri, renkler, amblemler ve sloganlar gibi bir kurumun görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlardan oluşmaktadır. Bir kurumun ya da ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm görsel unsurlarının tasarımı olan kurumsal tasarım, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Kurumu sektördeki diğer kurumlardan farklı kılan ve rekabet noktasında kuruma avantaj sağlayan kurumsal tasarım kurumun isminin hedef kitlelerce tanınmasını ve belleklerde yer almasının sağlamaktadır.

Kurumsal Davranış: Kurumlarda insan davranışlarını algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır Kurum kimliğinin önemli unsurlarından biri olan kurumsal davranış çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini ve kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabaları olarak da ifade edilmektedir.

Kurumsal Yapı: Kurumda görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı ve işleyişini göstermektedir.

Kurum Felsefesi: Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından istenen ve çabalanan hedef düşüncelerini ve kurum temellerini kapsayan kurum felsefesinin kurumsal misyon ve vizyon olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır. Kurumsal stratejik yönetimi belirleyerek kurumsal kimlik oluşmasına katkıda bulunan misyon, kurumu diğerlerinden ayıran bir amaçtır. Kurumsal vizyon ise kurumun amacını ve hedeflerini kendi çalışanlarına ve tüm çevresine açıkladığı, somut, ulaşılabilir, uygulanabilir, açık ve anlaşılabilir düşünceleri kapsamaktadır.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	İletişim ve Halkla İlişkiler
ÜNİTE NO	9
YAZAR	Prof. Dr. FATMA GEÇİKLİ

HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler; “kişi veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir.” şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecine dayanarak bilgi toplayan, algılanma düzeyini ve itibarı yükselten, kamuoyunun genelini ve hedef gruplarının güvenini kazanmaya yönelik stratejik ilişki yönetimidir. Halkla ilişkilerin temel amacı, imaj oluşturmaktır. Bu süreçte örgütün gerçekleştirmiş olduğu karar, eylem, süreç ve uygulamalarından doğrudan ya da dolaylı etkilenen tarafları ikna ederek, örgütün hedeflerine ulaşılmasını ve örgüt çevre etkileşimini sağlar.

İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler sürecinde amaçları, ikna teorisinden hareketle farkındalık, kabul ve hareket amaçları şeklinde üç ayrı aşamada tanımlamak mümkündür. Bu amaçlara ulaşmada uygulayıcıların yaptığı iş, iletişim planlamasıdır.

HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM PLANLAMASI

Plan, konular hakkında bilinenlerin derlenmesi, hedefe ulaşmak için bir eylem planı oluşturulmasıdır. Bir iletişim planının temel aşamaları; durum analizi, amaçları belirleme, hedef kitleleri belirleme, mesajı biçimlendirme, hedef kitleye ulaşma ortam ve araçlarını belirleme, uygulama ve değerlendirmeyi içerir.

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ ROLLERİ VE GÖREVLERİ

İletişim planını oluşturan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri, yapmış oldukları işin gereği ve niteliğine göre değişmektedir. Ayrıca söz konusu roller, halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyon içindeki yerini göstermesi açısından önem taşır. Bu konuda yapılmış bir dizi araştırma vardır. Araştırmalarda, uzman reçetesi, iletişim kolaylaştırıcı, sorun çözme ve iletişim teknisyeni rolü şeklinde gruplandırmanın yanı sıra, yansına rolü, yönetici rolü, operasyonel rol ve eğitici rolü gibi bir sınıflandırma da yapılmıştır

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkiler-iletişim ilişkisini modellerde de görmek mümkündür. Grunig ve Hunt (1984), modelleri halkla ilişkiler birimlerinin ve uygulayıcılarının değerlerini, davranış tarzlarını ve iletişim biçimlerini tarihsel dönemleri dikkate alarak açıklamıştır. Söz konusu modeller kronolojik sıra takip edilerek şöyle sıralanabilir: Basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model, çift yönlü simetrik model. İlk iki model tek yönlü iletişimi benimserken, son iki model çift yönlü iletişimi uygulamaktadır.

Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli; medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak hazırlanmış sözcüklerle bir fikir, yer, ürün, hizmet, kurum veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Amacı, tanıtımdır. Objektif olmayan faaliyetlerle çağrışımları olan abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda, kısa bir süre için yer işgal etmektir. Modelin başarısı örgütün medyada ne kadar yer bulduğuna bağlı olarak ölçümlenebilir.

Basın Ajansı Modeli'nin temel özellikleri:

- En önemli temsilcisi P.T. Barnum'dur.
- Amacı, propaganda yapmaktır.
- İletişimin işleyişi tek yönlüdür.

- Kullanılan iletişim modeli kaynak-alıcı (örgüt-kamuları) şeklindedir.
- Örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış önemli değildir.
- İyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer verilmez.
- Gerçeği söylemek bir zorunluluk değildir.
- Abartılar üzerine kurulmuştur.
- Sansasyonel haberlerle tanıtım yapılmaktadır.
- Az araştırmaya dayanır.

Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde bilginin gerçekliği önemlidir. Doğrudan hedef kitleyi ikna etmeyi ya da hedef kitlenin tutumunu değiştirmeyi hedeflemez. Bu modele göre, bir halkla ilişkiler uzmanının rolü kurum için çalışan ve gerekli bilgileri gereksinimi olanlara iletmekle yükümlü olan bir gazetecininkine benzetilebilir. Medya en iyi paydaştır ve halkla ilişkilerin en önemli işlevi medya ile ilişkilerdir. En önde gelen temsilcisi gazeteci Lvy Lee Ledbetter'dir. Çeşitli şirketlere danışmanlık yapmış ve ilkeler bildirgesini yayınlamıştır.

Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli'nin temel özellikleri:

- En önemli temsilcisi Lvy Lee Ledbetter'dir.
- Amacı bilgiyi yaymaktır.
- İletişimin işleyişi tek yönlüdür.
- Gerçeği söylemek önemlidir.
- Açıklık ilkesi öncelikli hâle gelmiştir.
- Kullanılan iletişim modeli kaynak-alıcı (örgüt-kamuları) şeklindedir.
- Medya ile ilişkilere süreklilik kazandırılması gündeme gelmiştir.
- Örgütlerin, çalışanın insan olarak özelliklerini dikkate alması gerektiği vurgulanmıştır.
- Az araştırmaya dayanmaktadır.
- Kamusal bilginin yeterince açık ve anlaşılır olması önemlidir.

İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modele göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar. Örgütün hedef kitlesinde istediği şekilde tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemini kullanmaktadır. Ancak, çift yönlü bir iletişim süreci olmasına rağmen, hedef kitleden gelen bilgiler değerlendirilmediği için asimetrik bir özellik taşımaktadır. Modelin odak noktası kamuoyundan gelen bilgileri yine kamuoyunun tutum ve davranışını değiştirmekte kullanmaktır. Asimetrik model, işletmelerde özellikle rekabetin acımasız olduğu ortamlarda ürün ve hizmetlerin reklam ve promosyonlar aracılığıyla satılmasına yardımcı olmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

İki Yönlü Asimetrik Modeli'nin temel özellikleri:

- Önde gelen temsilcisi Edward Bernays'dir.
- Amacı kamuları ikna etmektir.
- İletişim süreci çift yönlüdür.
- Örgüt-kamu arasında dengesiz etkiler vardır.
- Bilimsel araştırmalara dayanır.
- Kullanılan iletişim modeli kaynak-alıcı-geribildirim (örgüt-kamuları geribildirim) şeklindedir.
- Örgüt lehine geribildirim vardır.
- Kamusal bilginin alınması, tutum ve davranışların değiştirilmesi içindir.

İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden sonuncusu iki yönlü simetrik modeldir. Bu model, bir kurumun yöneticileri ve hedef kitlesi arasında karşılıklı fikir alış-verişi ve anlayışı geliştirmeye odaklanmıştır. Her iki tarafın da birbirlerini etkileme ve yönlendirme olanağı vardır ve dağılımı dengelidir. Hem yönetim hem de hedef kitle tutum ve davranışlarında gerekli değişikliği yapar. Halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü süreçler şeklinde işler ve kurum hedef kitleden gelen mesajlar doğrultusunda, plan, program ve stratejilerini yeniden düzenler. İki yönlü simetrik model etik bir yaklaşım olmasının yanı sıra örgütün etkinliğine diğer modellerden daha fazla katkı sağlayan, değişen iş yaklaşımlarına uygun ideal bir modeldir. Grunig, bu modelin kuramsal bir model olduğunu ve uygulamada fazla rastlanmadığını ifade etmektedir. İki yönlü simetrik modelin uygulamaya konulması için araştırmalar yapılması gerekir. Kamuların örgütü nasıl algıladıkları, eğilimlerinin ve örgütün hedef kitleler açısından sonuçlarının ne olduğunun öğrenilmesi gerekir. Araştırmalar örgüt stratejilerine kamuların tepkileri hakkında bilgi verirken, örgütsel stratejilerinin kamuların beklentileri ve değerlerine uyumluluğu içinde yönetime yön verir.

İki Yönlü Simetrik Modeli'nin temel özellikleri:

- Modelin temsilcileri Edward Bernays, akademisyenler ve profesyonellerdir.
- Amaç, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve kabulü sağlamaktır.
- İletişimin işleyişi çift yönlüdür.
- Örgüt ve kamuları arasında dengeli etkiler önemlidir.
- Kullanılan iletişim modeli Grup–Grup–Geribildirim (Örgüt–Kamular– Geribildirim) şeklindedir.
- Bilimsel araştırmaya dayanır.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Siyasal İletişim
ÜNİTE NO	10
YAZAR	Prof. Dr. RACİ TAŞCIOĞLU

SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim bir olgu olarak yöneten-yönetilen ayrımıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu olgu, özellikle 20. yüzyılda bilimsel, kurumsal, planlı ve yönetilebilir bir süreç olmaya başlamıştır. Temsilî demokrasi fikriyle halkın rızasının üretilmesinin zorunlu hâle gelmesi, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ve pazarlama yöntem ve taktiklerinin politik alandaki rolünün artmasıyla konuyla ilgilenen teorisyenler tarafından kavramsallaştırılmıştır.

1900'lü yıllarda yurttaşların aralarından temsilciler seçerek mecliste temsil edildiği modern demokratik sistemlerde siyasal iktidarın elde edilmesi noktasında serbest seçimlerin önemi artarken, bu durum yönetilenlerin desteğini kazanmayı gerekli kılmıştır. Çünkü artık iktidarın meşruiyet kaynağı siyasal seçimler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda, II. Dünya Savaşı sonrasında özellikle seçim dönemlerinde yürütülen seçim çalışmalarında siyasal iletişim kavramı büyük bir önem kazanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ilgili bilim çevreleri siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiyi siyasal iletişim biçiminde kavramsallaştırarak, akademik düzeyde kavramı yoğun biçimde incelemeye, irdelemeye ve analiz etmeye çalışmışlardır.

Birçok sosyal bilim dalının ilgilendiği bir kavram olduğu için siyasal iletişimle ilgili oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim kavramının çok geniş bir alanı kapsadığını ve farklı bilim dallarının farklı bakış açılarıyla kavramı tanımlamaya çalıştıklarını bize göstermektedir. Kavram, disiplinlerarası bir alan olmakla, gündelik yaşam pratikleriyle ve ticari üretim süreçleriyle ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Siyasal iletişim kavramı, “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır.

SIYASAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal yaşamda ve bilhassa politikada kitle iletişim araçlarının artan ağırlığı dolayısıyla siyasal iletişim bu araçlara göre dizayn edilmeye başlanırken, aynı zamanda bu süreçte modern pazarlama teknikleri geleneksel yöntemlerin yerini almıştır. Böylece, siyasal iletişime daha fazla misyon biçilmiş ve siyasal iletişimden beklentiler artmıştır. Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim sürecinden belirli amaçlar umulmaya başlanmıştır.

Siyasal iletişimden beklenen amaçlar dar ve geniş bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Dar yaklaşımda siyasal iletişime kitle iletişim araçlarıyla yakın ilişkiler kuran ve gündem oluşturan bir rol biçilirken, geniş yaklaşımda hedef kitle ve pazar analizi yapması, rakiplere göre fark yaratması, kamuoyunu ve kanaat önderlerine etki etmesi gibi daha büyük roller verilmektedir. Bu kapsamda siyasal iletişimden; siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkin ve kalıcı olması, kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi, geribildirim kanallarının tesis edilmesi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması, siyasi rakiplere karşı avantaj sağlanması gibi amaçları gerçekleştirmesi beklenmektedir.

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

Siyasal iletişim sürecinde seçmen kitlelerinin etkilenmesi ve yönlendirilmesinde iki iletişimsel sürecin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar, yüz yüze iletişim ve araçlı/dolaylı iletişimdir. Yüz yüze iletişimde seçmen kitlesiyle doğrudan aracısız bir şekilde iletişim kurulurken, araçlı iletişimde dolaylı iletişim kurulur. Diğer bir ifadeyle, medya ve diğer iletişim araçları ile çok geniş kitlelere aynı siyasal mesaj iletilir.

Yüz Yüze İletişim Süreci

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim süreci, kişilerarası iletişim olgu ve süreci ile benzerlik gösterir. Süreç; kaynak, mesaj, alıcı, geribildirim ve gürültü gibi öğelerden oluşur. Bu tür iletişimsel yöntemde, mesajı veren kaynak ile alıcı kitle aynı ortamda bulunur. Yüz yüze siyasal iletişim sürecinde mesajlar çoğunlukla sözlü iletilir ve genellikle geri bildirim hemen alınabilir. Sözlü iletişimle birlikte beden dili, yani sözsüz iletişim de devrede olduğu için daha etkili ve verimli bir iletişim gerçekleştirilebilir. Ortamdaki gürültü unsuru mesajın anlaşılmasında ve geri bildirim edinilmesinde engelleyici olabilir.

Dolaylı İletişim Süreci

Siyasal iletişimde dolaylı iletişim süreci genel itibarıyla kitle iletişim olgu ve süreciyle benzerlik gösterir. Süreç; kaynak, mesaj, araç, alıcı, geribildirim ve gürültü gibi öğelerden oluşur. Bu tür iletişimsel yöntemde mesaj iletişimi araçlıdır, yani iletişim süreci alıcı kitleyle dolaylı kurulmaktadır. Bu süreçte kaynak mesajı bir araç vasıtasıyla alıcı kitleye göndermekte ve alıcı da mesajı alımlayarak mesaja tepkisini geri bildirim yoluyla kaynağa iletmektedir. Siyasi partilere ve adaylara mesajlarını çok geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir avantaj sağlayan dolaylı iletişimin en önemli dezavantajı ise, soğuk ve sevimsiz bir iletişim ortamı oluşturmaya ve geribildirim ölçülmesinin kolay olmamasıdır.

SIYASAL İLETİŞİMDE AKTÖRLER

Bu süreçte yer alan aktörlerin ağırlıklı politik bir kimliği ve kişiliği olmasına rağmen, kimliği ve kurumsal yapısı siyasi olmayan aktörler de söz konusudur. Ait oldukları yapının veya örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletişim kurmakla yükümlü olan belli başlı aktörler şunlardır: Devlet Başkanı, Hükümet, Siyasal Partiler, Yerel Yönetimler, Sivil Toplum Örgütleri ve Baskı Grupları. Geleneksel siyaset tarzının hâkim olduğu siyasal iletişim süreçlerinde genellikle yukarıda belirtilen aktörler öne çıkarken, medyatikliğin ve bilimselliğin egemen olduğu Amerikan tarzı siyasette siyasetçiler yanında medya profesyonelleri ve kamuoyu araştırmacıları gibi yeni aktörler karşımıza çıkmaktadır.

SIYASAL İLETİŞİMDE YÖNTEM VE ARAÇLAR

Siyasal aktörlerin öncülüğünde yüz yüze ve dolaylı iletişim süreçleriyle siyasal amaçlara ulaşılmaya çalışılırken, bu süreçlerde birçok önemli aracın kullanıldığı görülmektedir. Siyasal iletişimde kullanılan araçları tanıma ve tanıtmaya yöntemleri bağlamında değerlendirmek gerekir. Çünkü siyasal iletişim çift yönlü bir süreçtir ve bu süreçten umulan faydanın elde edilebilmesi amacıyla seçmen kitlesinin öncelikle iyice analiz edilerek tanınması zorunludur. Bu analiz neticesinde elde edilen veri ve bulgular üzerinden partilerin ve adayların politika geliştirmeleri ve siyasal mesajlar (vaatler) oluşturmaları, bu politika ve siyasal mesajları seçmen kitlesine tanıtmaları zorunludur. Siyasal iletişimde en önemli tanıma yöntemi ve aracı kamuoyu araştırmalarıdır.

Kamuoyu Araştırmaları

Siyasal iletişimde en önemli tanıma yöntemi ve aracı olan kamuoyu araştırmaları; seçim dışı dönemlerde genellikle toplumun talep ve beklentilerini belirlemek, bu doğrultuda politika oluşturmak, tartışmalı politik konular hakkında kamuoyunun görüş ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılır. Seçim dönemlerinde ise kamuoyu araştırmaları bilhassa parti ve adayların politikalarını revize etmesi, rakip parti ve adaylar karşısında kendi konum ve durumlarını saptaması için kullanılır. Partiler ve adaylar kamuoyu araştırmaları konusunda uzmanlaşmış kurum ve kuruluşlardan hizmet alırlar.

Kamuoyu araştırmaları parti ve adaylara hayati derecede önemli bilgiler sağlarken, ekonomik açıdan yüklü miktarda maliyetlere neden olmaktadır. Bu nedenle, -siyasal reklamcılık uygulamalarında olduğu gibi- yüksek bütçelere sahip parti ve adaylar kamuoyu yoklamalarından yoğunlukla faydalanırken, daha düşük bütçelere sahip olanlar nadiren faydalanmaktadırlar. Bu da eşit olmayan bir rekabeti körüklemekte ve demokrasi açısından tehlike oluşturmaktadır.

Yüz Yüze Siyasal İletişim Araçları

Sosyal bir varlık olan bireyin diğer bireylerle yakın ilişkiye girmesi ve ilişkiler ağı kurması kaçınılmazdır. Bu ilişki biçiminin kurulmasında yüz yüze iletişimin rolü büyüktür. Bu yaklaşım, toplumsal alanda olduğu gibi siyasal alanda da geçerlidir. Hem tanıma hem de tanıtmaya yöntemi bağlamında kullanılan yüz yüze siyasal iletişim, halkla ilişkiler ile çok büyük benzerlikler gösterir. Alıcı ile doğrudan kurulan bir iletişim süreci olduğu için siyasiler ile seçmenlerin karşı karşıya gelmesine ve birbirlerini daha iyi tanımalarına ve siyasilerin seçmenleri etkileme ve ikna etmede daha başarılı olmalarına imkân sağlar.

Yüz yüze siyasal iletişim araçlarından en önemlileri şunlardır: Toplantılar, kapı kapı dolaşma, kanaat önderlerinden yararlanma, sanatsal ve kültürel sergiler, toplumsal ritüeller, törenler, dinî ritüeller, sosyal

yardımlar, sosyal ve sportif etkinlikler, sivil toplum örgütleri ile diyalog, lider ve/veya aday eşinin aktiviteleri, seçim gezileri.

Dolaylı Siyasal İletişim Araçları

Dolaylı siyasal iletişim kitle iletişimi ile benzer özellikler taşımaktadır. Gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte kitle iletişimi ortaya çıkmış ve böylece, zaman ve mekân kavramı birbirinden ayrılarak aynı mesaj eş zamanlı olarak çok farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, genellikle matbaanın icadı ile başlatılmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra, önce telgrafın, ardından da telefonun icadı ile şekillenen yeni bir teknolojik ilerleme süreci ortaya çıkmıştır. Bu iki buluş ile birlikte, iletişim ulaşımdan koparken uzaklar yakın olmuş ve yeni bir iletişim dönemine geçilmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında tüm evlere ses ile ulaşabilen radyo, sembolik insanın doğasını bozarken, ikinci yarısında televizyonun bir alıcı ve verici olarak yaşamımıza girmesi ile radikal bir değişim yaşanmıştır. 20. yüzyılın sonuna doğru yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilen bilgisayar, internet ve cep telefonunun icadı ve gelişimiyle dolaylı siyasal iletişim çok önemli araçlar kazanmıştır. Dolaylı siyasal iletişim araçlarını iki grup hâlinde ele almak gerekir. Bunlar, kitlesel tabanlı ve kişisel tabanlı araçlardır.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Medya Okuryazarlığı
ÜNİTE NO	11
YAZAR	Dr. Öğr. Üyesi DUYGU ÖZSOY

Endüstriyel çağdan enformasyon çağına geçişle birlikte enformasyona ulaşmak kolaylaşırken bir yandan da aşırı enformasyonun neden olduğu yeni nesil sorunlar ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayatta insanlar her gün sayısız enformasyona maruz kalır. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. Enformasyona ulaşamamak insanlar için nasıl önemli bir problemse, aynı şekilde aşırı enformasyonla nasıl baş edileceği ve edinilen enformasyonla ne yapılacağı da insanların çözmesi gereken çok önemli bir problemdir. Günümüzde medya en önemli enformasyon sağlayıcısıdır. Medya mesajlarını yazılı, işitsel veya görsel farklı formatlarda alıcıya iletir. Medya okuryazarlığı farklı formatlarda ve çok sayıdaki medya mesajına ulaşabilme, bu mesajları alımlama, yorumlama ve eleştirel değerlendirmeye tabi tutabilme yeteneği kazandıran bir eğitim sürecidir.

Medya mesajları genellikle ilk bakışta kolaylıkla anlaşılabilen bir nitelik taşıyıcılar da aslında ekonomik, kültürel, sosyal, politik olarak çok katmanlı ve karmaşık ilişkiler ağına bir yansımasıdır. Medya mesajları açık anlamların yanı sıra pek çok örtük anlam da taşır. Medya ilettiği anlamlar aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak bizim dünyayı, yaşamı anlamlandırma biçimimizi etkiler. Dolayısıyla tıpkı bir çocuğun metin okuyup yazabilme becerisi kazanmak için eğitim alması gerektiği gibi medya metinlerini etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanıp üretebilmesi için de medya okuryazarlığı eğitimi alması gereklidir.

Medya hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her gün sayısız enformasyon medya mesajları aracılığıyla bize ulaştırılır. Bununla birlikte medya mesajları enformasyonun tamamını eksiksiz hâlde bize ulaştıran ham veriler değildir. Medya mesajları, seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış olarak bize iletilir. “Gerçeklik” ile “medyanın bize sunduğu gerçeklik” arasında fark vardır. Medyanın bizlere sunduğu gerçeklik bir yandan gerçekliği algılama ve deneyimleme biçimimizi etkiler bir yandan da gerçekliği yeniden inşa eder. Yani medyanın dünyayı sunuş biçimi bir süre sonra bizim dünyayı algılayış biçimimizi etkiler. Medya mesajları, kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler tarafından etkilenir. Bu mesajlar değer ve ideoloji ile yüklüdürler. Bu değer ve ideolojiler bazen doğrudan çoğu zaman da örtük bir şekilde mesajın içine yerleştirilir. Bu varsayımlardan hareketle, medya okuryazarlığının okullarda sistematik olarak öğretilmesi gerekliliğine dair bir inanç oluşmuştur. Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Medya okuryazarlığının hedefi, yalnızca öğrencilerin medya mesajlarını okumalarını değil; aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını sağlamaktır. Bunları yaparak medya okuryazarlığı; demokrasiyi ve yurttaşlık bilincini geliştirmeyi, siyasal katılımı teşvik etmeyi, ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirmeyi, eğitim düzeyini iyileştirmeyi vb. faydaları gerçekleştirmeyi hedefler.

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

Medya ve Gerçekliğin İnşası

Medya, gerçeği bire bir yansıtmaz. Gerçeğin kurgulanmış versiyonunu veya gerçeğin temsili bize sunar. Özetle medyada okuduğumuz, izlediğimiz, dinlediğimiz her şey medya profesyonellerinin okuyup, izleyip, dinlememiz için seçtikleri ve kendilerinin ve/veya kurumlarının bakış açılarından kurguladıkları metinlerdir. Gerçeğin saf hali değildir. İzleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi sosyo-demografik özellikleri, içinde bulundukları duygu dünyaları medya metniyle kurdukları ilişkiyi etkiler. Medyadaki temsiller bir yandan gerçek hayattaki eşitsizliklerin, problemlerin yeniden

retilmesine, meşrulaşmasına, derinleşmesine, pekişmesine yol açarken bir yandan da bu temsiller gerçekliği şekillendirir.

Günümüzde medya kuruluşları ticari işletmelerdir. Öncelikli hedefleri kâr elde etmektir. Reklamlar medya-sermaye- güç arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir unsurdur.

Medya analizlerinde eleştirel bir yaklaşıma sahip olan Frankfurt Okulu temsilcileri genel olarak medya-iktidar- ideoloji ilişkisini ele alır. Okulun önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramına göre, günümüzde kültür, geniş kitleleri uyutmak için medya tarafından şekillendirilen bir endüstriye dönüşmüştür. Bu, kültürün medya tarafından imal edildiği ve bizlere dayatıldığı anlamına gelir. İktidar, bir avuç azınlığın elinde toplanmıştır. Bu azınlık kültür endüstrisi aracılığıyla geniş kitleleri manipüle eder ve kolaylıkla yönetir.

Günümüzde, toplum yapısının gittikçe daha fazla karmaşıklaşmasıyla birlikte enformasyona duyulan ihtiyaç da gittikçe artmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşması ve bu teknolojilerin gündelik hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanılması sonucunda enformasyona erişmenin en yaygın ve kolay yolu internet kullanımıdır. Yani çağdaş toplumda enformasyona erişmek için internete erişmek bir zorunluluğa dönüşmektedir. İnternete erişim ve internet becerilerine sahip olmak çağdaş enformasyon toplumuna tam katılım sağlamak için bir zorunluluktur.

Medya Okuryazarlığında Yeni Eğilimler

Yaşanan bu dönüşümler medya okuryazarlığı kavramının tanımını da genişletmiştir. Medya okuryazarlığı artık sadece radyo, gazete, televizyon, sinema gibi geleneksel medya ürünlerini eleştirel değerlendirmeyi değil bilgisayar ve internet teknolojilerine erişimi ve bu teknolojilerin etkin kullanımı becerilerine sahip olmayı da kapsar. BİT becerileri dijital medya okuryazarlığının temelini oluşturmaktadır. Yani dijital olarak medya okuryazarı kabul edilebilmek için öncelikle bu teknolojilere erişim imkânına sahip olmak ve ardından bu teknolojilerin nasıl kullanıldığını bilmek gerekmektedir. Dijital medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmayan yurttaşlar toplumun sunduğu imkânlardan eşit şekilde yararlanamazlar. Bunun sonucunda toplumun dezavantajlı kesiminde yer alırlar. Dijital okuryazarlık kavramı internetteki bilgiyi ve diğer dijital kaynakları kullanabilme, dijital ortamlarda enformasyon arayabilme, sonsuz sayıdaki enformasyon içinden ihtiyaç duyulan ve nitelikli enformasyona ulaşabilme genel becerisidir. Dijital medya okuryazarlığı geleneksel medya okuryazarlığından farklı nitelikler gerektirir.

Geleneksel medya enformasyon akışı üzerinde kullanıcıya çok fazla kontrol imkânı vermez. Oysa internette enformasyon lineer örgütlenmez. İnternette kullanıcı yalnızca ileriye doğru değil, geriye ve hatta bilinmeyene doğru ilerler. Geleneksel medyada enformasyon medya profesyonellerinin denetiminden geçerek kullanıcıya ulaştırılır. Oysa internette genellikle böyle bir profesyonel editörlük yoktur. Sonsuz sayıda enformasyon çok sayıda farklı kullanıcı tarafından paylaşım ve dolaşıma sokulur. Bu nedenle, internette enformasyon potansiyel olarak sınırsızdır. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığında kullanıcının seçici olması çok daha önemlidir. Geleneksel ve dijital medya arasındaki yapıya ve içeriğe ilişkin farklılıklar dijital medya okuryazarlığını geleneksel medya okuryazarlığına göre daha karmaşık kılar. Dijital medya, kullanıcıdan daha fazla beceri talep eder. Bu beceri hem teknolojiyi kullanmaya ilişkin becerilerdir (klavye, mouse kullanma becerisi, web sayfaları arasında gezinebilme vb.) hem de enformasyona ulaştıktan sonra gerekli olacak analitik becerileri kapsar. Yani internet erişimi kendiliğinden, tek başına bilgili bir kamuyu garantilemez. Erişimin yanı sıra dijital becerilerin geliştirilmesi de internetin faydalarından yararlanabilmek için oldukça önemlidir.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Uluslararası İletişim
ÜNİTE NO	12
YAZAR	Doç. Dr. BESİM YILDIRIM

ULUSLARARASI İLETİŞİM

Ulusların temel iletişim davranış kodlarını betimleyen uluslararası iletişim kavramı, ulusların birim değer olarak konumlandığı ve aralarında sosyal, kültürel, ekonomik, askerî, teknolojik vb. her türlü ilişkinin söz konusu olduğu, amaçlı ve özünde egemenlik mücadelesine dayanan bir iletişim türünü ifade eder.

İletişimin en geniş arenada gerçekleştirildiği bir tür olan uluslararası iletişim, makro düzeydeki ilişkileri işaret etse de iletişimin bütün boyutlarını taşımaktadır. Öyle ki kişilerarası iletişimden, grup ve örgüt iletişimine ve kitle iletişim araçları marifetiyle gerçekleşen kitlesel iletişime kadar iletişimin her düzey ve boyutu uluslararası iletişimin içinde yer almaktadır. Yine başta diplomatik ilişkiler olmak üzere ticari, ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer alanlardaki ilişkilerin tümü, ulusların diğer uluslarla kurdukları iletişimin boyutları bağlamında gerçekleşir.

Uluslar arasında var olan bütün ilişki biçimleri uluslararası iletişim kapsamında değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında uluslararası iletişimin dünyadaki küresel ekonomi, siyasal ve kültürel pazar yapısından bağımsız olmadığı görülecektir. Bu yüzden de bu pazar yapısının işleyişine uygun, belli egemenlik ilişkileriyle ilerler ve değişen güç yapılarına göre yeniden şekillendirilebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Eş deyişle uluslararası iletişimin doğasında, gelişmiş ülkeler arasında pazar tutma, genişletme ve pazar payını artırma gibi politikalar başat konumdadır ve bu konuda kıyasıya rekabet vardır. Gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ülkeler arasında ise ilişkiler, meşrulaştırma çerçevesinde kontrol, sindirme, tehdit ve bağımlılık biçiminde gelişir. Bu ilişki tarzının işe yaramadığı durumlarda da, uluslararası iletişim kaba güce dayanan yöntemlerle gerçekleşir. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak uluslararası iletişimin doğası zenginden yoksula, güçlüden güçsüze, kuzeyden güneye doğru tek yönlü biçimde gelişmiş ve hemen her alanda iletişim halkaları dengesiz ve adaletsiz biçimde kurulmuştur.

Uluslararası İletişimin Nedenleri

Uluslararası iletişimin tanıtım ve denetim olmak üzere öne çıkan iki temel nedeni vardır. Tanıtım, daha çok propaganda faaliyetleri etrafında şekillenmektedir. Hangi yönetim biçimi olursa olsun her bir örgütlü devlet kendi varlığını sürdürmek, egemenlik kurmak ve bu egemenliği devam ettirmek için iç ve dış çevreyi sürekli olarak gözetim ve denetim altında tutma çabasıdır. Bunun için de iletişim, devletler için büyük önem taşımaktadır.

Denetim ise uluslararası iletişimin tanıtım ve propaganda faaliyetlerinin devamı niteliğindedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, başat ekonomik güçlerin dünya sisteminde ayrıcalıklı bir konuma sahip oldukları ve diğer uluslar üzerinde eşitsiz ilişkilerin kurulduğu egemenlik alanı oluşturulmuştur.

Uluslararası İletişimin Altyapısı

1900'ü yılların ikinci yarısından sonra uluslararası iletişim sürecinin temel dinamikleri arasında sermayenin uluslararasılaşması ve küresel medya sistemi belirleyici bir rol üstlenmiştir. Özellikle 1970'lerden sonra ivme kazanan, ulus devletlerde yabancı yatırımları kolaylaştıran, neo-liberal politikalar, başta ABD olmak üzere İngiltere ve Fransa gibi güçlü Avrupa ülkelerinin üçüncü dünya ülkelerinin enformasyon alanındaki pazar potansiyelini fark etmesine, bu ülkelere altyapı ve teknoloji transferi yapmasına neden olmuştur. Bu bağlamda düşünüldüğünde uluslararası iletişimin temelinde ekonomik işbirlikleri ve ekonomik çıkar çatışmaları vardır. Başka bir deyişle uluslararası iletişimin temelinde daima kısa veya uzun vadeli ekonomik çıkar ve güç hesapları yatmaktadır.

Uluslararası iletişim düzeninde küresel medya faaliyetleri, birbiriyle ilişkili ve tüketici/bağımlı durumdaki ülkelerin gelişme karakterine ve durumuna göre bir veya ikisinin büyük ağırlık kazandığı; (1) İletişim teknolojisi ve ilişkileri, (2) İletişim teknolojisinin (medyanın) örgütlenmesi ve örgüt transferi, (3) İletişim

teknolojisinin (medyanın) ürün üretimi ve dağıtımı ve (4) İdeolojik destek olmak üzere temel dört ilişki biçiminden bahsedilebilir.

Uluslararası İletişimin Unsurları

Uluslararası iletişimi mümkün kılan ve sürekliliğini sağlayan aynı zamanda egemenlik ilişkileri çerçevesinde ülkelerin dünya kapitalist sistemindeki yerini pekiştiren birçok unsur vardır. Bunlar arasında ulusal ve uluslararası örgütlenen sivil ve kurumsal hareketler, diplomatik ilişkiler, turizm, sanat, spor ve kültürel faaliyetlerin yanında çoğunlukla uluslararası pazar yapısının çıkar hesapları çerçevesinde yaşanan savaşlar, terör olayları, iltica ve bu olayların sonucu olarak yaşanan zorunlu göç gibi unsurlar yer almaktadır.

Uluslararası İletişimin İşlevleri

Uluslararası iletişimi başlatan ve yönlendiren birçok neden olsa da temel nedenin ulusların diğer uluslar karşısındaki egemenlik kurma faaliyetlerinin oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda uluslararası iletişimin işlevlerini de pazar arayışı, bilgi toplama, ideolojik aktarım, bağımlılık ilişkisinin güçlendirilmesi, kültürlerarası iletişimin güçlendirilmesi, küresel bir kültürün yerleşmesi, küresel sermayenin güç kazanması ve küresel iletişim sürecine girilmesi şeklinde özetlemek mümkündür.

İletişim ve Güç: Küresel Medya Sistemleri

Uluslararası siyasal, kültürel ve ekonomik pazar yapısının işlemesi ve amaçlarına ulaşması ancak iletişim ile mümkündür. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ekonomik ve siyasal yapıyla bütünleşerek, uluslararası alanda, egemenlik ilişkileri çerçevesinde haber ve bilgi akışının güçlü ülkeler lehine tek yönlü biçimde kurulması sonucunu doğurmuştur. Öyle ki uluslar, kendi coğrafyalarıyla ilgili olayları bile küresel enformasyon taşıyıcısı konumundaki kanal ya da ağlar aracılığıyla, çoğu kez çarpıtılmış biçimde almaktadır. Uluslararası iletişim kapsamında son zamanlarda oldukça sık dile getirilen dengesizlik, eşitsizlik ve temsil sorunları, daha çok medya sistemleri bağlamında ve kitle iletişim araçlarında gerçekleşen tek yönlü bilgi akış kanalları ve türlerine ilişkin olarak yaşanmaktadır. Bu dengesiz ve eşitsiz bilgi akışıyla birlikte, üçüncü dünya ülkeleri zorunlu olarak Batı kültürüne maruz kalmakta ve bu kültürle bütünleşmektedirler. Bunun bir sonucu olarak kültürel çeşitlilik ve yaratıcılık yok olurken, kültürel emperyalizm yaygınlaşmaktadır. Öte yandan dünya haber ticaretinin birkaç uluslararası şirketin egemenliğinde olması tüm dünyadaki birçok haber medyasına sunulan içeriğin yine bu sermayenin amaçları çerçevesinde üretildiği anlamına gelmektedir.

Küreselleşme ve Uluslararası İletişim

Küreselleşme en genel biçimiyle ekonomik, siyasal ve kültürel boyutları içeren bir süreçtir. Ekonomik alan sermaye hareketliliğini, hizmetler sektörü ve serbest ticaret isteğinin yükselişini; siyasal alan ulus devletin yetki alanlarının zorlanmasını; kültürel alan ise dünya ölçeğinde enformasyon dolaşımını ifade etmektedir. 1990'lerden sonra hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin temelde üç nedeni vardır:

- 1970'lerden başlayarak, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemen olması,
- 1980'lerde Batı'nın optik kablo, haberleşme uyduları, bilgisayar, internet gibi teknolojik buluşları devreye sokarak yarattığı iletişim devrimi,
- 1990'larda SSCB'nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkması ve Batı'nın yeniden tek güç odağı konumuna gelmesi.

Her ne kadar küreselleşmeyi olumlamaya çalışan kesimler küreselleşmeyi ekonomik, kültürel, siyasal ve teknolojik düzeyde tüm ulusal sınırları ortadan kaldırarak eşitlik ve dengeye dayalı yeni uluslararası bir düzen olarak tanımlasa da 1980'lerden itibaren dünyadaki eşitsizlikler ve artan bağımlılık düşünüldüğünde küreselleşmenin kolonyalizm, sömürgecilik, emperyalizm gibi her dönem farklı isimlerle anılan, ancak özünde kapitalizmin sömürü ilişkisini içeren ve 'güçlülerin daha güçlü olduğu' süreçlerinin günümüzdeki adı şeklinde tanımlamanın daha akla yatkın olduğu söylenebilir.

Bu süreçte, daha önceki dönemde sömürgecilik yoluyla sanayileşmiş uluslar, neo-liberal politikaların rehberliğinde ve dev şirketler aracılığıyla etkilerini genişletme yollarını aramışlar ve özelleştirme, deregülasyon, ulus devletin küçültülmesi, koşulsuz piyasa egemenliği gibi pratiklerle de bunu mümkün kılmışlardır. Böylelikle de dünyada askeri ve ekonomik anlamda var olan sömürgecilik ilişkileri yeniden tanımlanmış, yeni iletişim teknolojileri geliştikçe sömürgecilik giderek elektronik sömürgeciliğe ve ardından masaüstü sömürgeciliğe (desktop colonialism) dönüşmüştür.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	Yeni İletişim Teknolojileri
ÜNİTE NO	13
YAZAR	Doç. Dr. ÖMER ALANKA

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin iletişim teknolojilerinin tarihine tanıklık ettiği söylenebilir. İnsanlığın her türlü üretimi, hayatın birçok alanında kullanılmış ve toplumsal yapıları şekillendirmiştir. Dilin ortaya çıkışından günümüz enformasyon teknolojilerine uzanan süreçte, kitle iletişim araçlarının etkinliği her geçen gün artmıştır. Bu anlamda kitle iletişim araçları, bilginin aktarılması kadar bilginin niteliği açısından da belirleyici olma özelliği kazanmıştır. Yazının icadından sonraki binlerce yıllık sürecin ardından matbaanın icadı önemli bir dönüm noktası olmuştur. Gutenberg sayesinde Avrupa’da yaygınlaşan matbaanın etkinliği ilk süreli gazeteleri ortaya çıkarmıştır. Bu durum bilimsel düşüncenin toplumsal hayatta karşılık bulmasını sağlamıştır. Bu kapsamda Batı toplumlarında rasyonel düşüncenin gelişimi, gazetelerin yaygınlığını artırmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra bilgi-iletişim teknolojileri zaman ve mekânın yaklaşmasını sağlamıştır. Uydu teknolojileri, internet ve mikroçiplerin kullanılmasıyla birlikte yeni bir toplumsal yapının oluşumu söz konusu olmuştur. Bu gelişmeler, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü doğasını değiştirmiş ve etkileşimli bir hâle dönüşmesini sağlamıştır. İletişimbilimci Marshall McLuhan’ın ifadesiyle dünya, küresel bir köy haline gelmiştir. Hayatın birçok alanında derin etkiler yaratan teknolojik tabanlı ilerlemeler; adına bilgi toplumu, ağ toplumu ya da enformasyon toplumu denen çağın habercisi olmuştur.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Batı dillerinde “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramı, köken olarak ortak toplumsal etkileşimi ifade eden Latince “communis” sözcüğüne dayanmaktadır. Teknoloji sözcüğü Yunanca sanat, el yapımı, zanaat anlamına gelen “techne” ve bir şeyi bilmek ve onun üzerinde çalışma yapmak anlamına gelen “logia” sözcüklerinden meydana gelmektedir. Toplumsal hayatı şekillendiren teknolojik tabanlı ilerlemeler, iletişim sürecini doğrudan etkileyerek; teknoloji ile aracılanmış iletişim tarzının gelişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda iletişim dünyası için yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilen gazetenin icadı, insanoğlunun kalabalık kitlelere bilgi aktarımını daha da kolaylaştırmıştır. Gazeteden sonra diğer önemli bir yenilik ise radyonun icadıdır. 1864 yılında elektromanyetik dalgaların varsayımına dayanarak 1887 yılında Henrich Hertz tarafından yapılan deneylerin ardından 1888’de telsiz telgraf bulunmuş ve bu gelişme radyo yayıncılığının başlangıcı sayılmıştır. 1910’lu yıllarda ise Amerikalılar tarafından ilk radyo kullanılmıştır. Radyodan sonra ses ve görüntünün, aynı anda bir yerden başka bir yere aktarılması imkânını veren televizyon keşfedilmiştir. Televizyonun icadı, kitle iletişim alanındaki gelişmeler zincirinin önemli bir parçasını oluşturmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir boyutunu da internet oluşturmaktadır. 1960’ların ilk yarısında ABD Savunma Bakanlığı Pentagon tarafından desteklenen ağ çalışmalarından birisi olan İnternet Protokolü’nü (IP) kullanan ilk ağ, ARPANET (The Advanced Research Projects Agency) olmuştur. Ticari internet servis sağlayıcıları ise 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1990’da ARPANET’in, 1995’te NSFNET’in kullanım ömrünü doldurması internete veri taşıma amaçlı erişimin önündeki engelleri kaldırmıştır. 1990’lı yılların ortalarından itibaren world wide web (www), toplumsal yaşamın vazgeçilmez olgularından biri olmuştur. İnternet ve dijital teknolojiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının çoklu ortamlarda bir arada kullanılmasını sağlarken; bu duruma yakınsama (convergence) ismi verilmiştir. Yakınsama radyo, TV ve gazete gibi farklı iletişim araçlarının aynı platformdan yayın yapmasını sağlamıştır. Böylece farklı medya organlarının içeriklerinin bir arada verilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda internetin ve dijital teknolojilerin yarattığı etki, geleneksel kitle iletişim araçlarını bambaşka bir mecraya taşımıştır.

ENFORMASYON TOPLUMU TARTIŞMALARI

Enformasyon Toplumu ifadesi 1950'lerin sonunda ilk kez iktisatçı Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır. Batıda yaşanan teknolojik ve toplumsal değişimleri anlatmak amacıyla enformasyon toplumu, bilgi toplumu ya da ağ toplumu kavramları kullanılmaktadır. Enformasyon teknolojisindeki büyük gelişmeler bilginin merkezde olduğu yeni bir toplum modeli yaratmıştır. Enformasyon toplumu kavramının ortaya çıkışında ve şekillenmesinde birtakım keşifler etkili olmuştur. Bu keşiflerden bazıları: mikroişlemcinin icat edilmesi, mikrobilgisayarın yapılıp piyasaya sürülmesi, dijital anahtarın üretilmesi, endüstriyel optik fiberin geliştirilmesi, internetin diğer bir ifadeyle elektronik iletişim ağının kurulması gibi gelişmelerdir. Bu bağlamda enformasyon toplumunun merkezinde bilgisayar teknolojileri vardır. Enformasyon toplumu kavramı, bilginin başat değer olduğu, demokratik, rasyonel, özgürlükçü bir toplum yapısını ifade etmektedir. Aynı zamanda bu kavram, teknolojik gelişmelere bağlı olarak enformasyon üretim ve dağıtımındaki hız ve enformasyonun bir "meta" (ticari mal) niteliği kazanması sürecini kapsamaktadır. Enformasyon toplumunda bilgiyi üretme, işleme ve sembollere dayalı iletişim, üretkenliğin temeli olarak görülmektedir.

WEB 2.0 VE KATILIM KÜLTÜRÜ

İnternet, ilk olarak 1960 yılında askeri amaçlarla ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adıyla ortaya çıkmıştır. 1970 yılında üniversitelerin bünyesinde yer almaya başlayan internet aynı yıllarda World Wide Web (WWW) adıyla kamuya açılmıştır. İlk dönem web siteleri ve uygulamaları statik bir yapıya sahiptir. Bu web sitelerinde ürün ya da firma tanıtımı yapılmakta fakat kullanıcılar yorum veya eleştiri yapamamakta, internet ortamındaki içeriğe katkıda bulunamamaktadır. Dolayısıyla Web 1.0 olarak adlandırılan ilk web hizmetleri, bilgiye erişim sağlayan, fakat etkileşimin olmadığı bir sayfa yapısına sahiptir. 2004 yılında geliştirilen Web 2.0, internet ve kullanıcı etkileşimini ileri boyuta taşımıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına interaktif (etkileşimli) bir ortam sunmuştur. Dolayısıyla Web 2.0, internet kullanıcılarını pasiflikten uzaklaştırmış ve aktif birer kullanıcıya dönüştürmüştür. Web 2.0 ile birlikte internet ortamındaki tek yönlü iletişim yerini interaktif iletişime bırakmıştır. Web 2.0 katılımcı webi anlatmaktadır. Bu katılımcı web, çevrim içi uygulamalar ve kullanıcılar arasında bilgi değiş tokuşu yapılmasına imkân tanımaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının tamamı (Instagram, Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Twitter, vb.) Web 2.0 teknolojisini kullanmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle iletilere anlık geri dönüş için yüz yüze iletişimin gerekliliği olan aynı zamanda ve aynı mekânda olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bilginin paylaşımı geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete vb.) aracılığıyla uluslararası bir boyut kazanırken internet ve sosyal medya aracılığıyla küreselleşmiştir. Ayrıca sosyal medya geleneksel medya karşısında oldukça avantajlı bir konumdadır.

YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

İnternet ve internetin sunduğu olanaklarla birlikte daha önce var olan iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Gazete, radyo, televizyon tek yönlü iletişime imkân tanıyan geleneksel iletişim araçları olarak adlandırılırken, kullanıcıyı pasiflikten uzaklaştırıp etkileşimli bir iletişim sürecinin içerisine dâhil eden internet ortamı yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın en önemli üç özelliği karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar, Bloglar, sözlükler ve forumlar vb. yeni medya ortamı içerisinde yer almaktadır. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan medya sistemleridir. Sosyal medya etkileşimli iletişimin olduğu, kullanıcıları birbirine bağlayan ve bunu yaparken de internet teknolojisini kullanan sanal iletişim kanalıdır.



DERS ADI	İletişime Giriş
ÜNİTE ADI	İletişim ve Etik
ÜNİTE NO	14
YAZAR	Prof. Dr. HÜSEYİN KÖSE

İletişim Etiği Üzerine

Modern toplumsal dünyanın önemli bir parçası olan meslek hayatında, insanların yaptıkları işe dair karşılıklarına çıkan kimi ahlaki sorunu çözüme kavuşturabilmek için birtakım ortak standartlar belirlemeleri gerekmiştir. İlkçağda Platon ve Aristo, Ortaçağ döneminde meslek loncaları ve Ahilik Teşkilatı, günümüzde ise meslek normları ve davranış kodları bu çabaların somut örnekleridir. İlkeler hem işvereni hem de çalışanı bağlamakta, medya söz konusu olduğunda ise işin içine alıcı/izleyicilerin de dâhil edildiği görülmektedir. Aksi takdirde doğru/yanlış arasında kesin sınırlar çizilememekte, etik kuralların bağlayıcılığından söz edilememektedir. Bu ilkelerin belirlenmesinde en önemli neden ise toplum yararadır. Son yıllarda etik konusunda yapılan çalışmalar iletişim alanında da meslek etiğine dikkat çekmekte, medya alanında çalışan kişilerin etik standartlara uyarak, toplumun genel çıkarlarına hizmet etmesi beklenmektedir. İletişim etiği son derece geniş bir konu olup, günümüzde yüz yüze iletişimden kitle iletişimine, tek yönlü iletişimden interaktif iletişime kadar birçok iletişim biçimini kapsamaktadır.

Etik İlkelerin Belirlenmesinin Önemi

Günümüzde iletişim mesleğine dâhil olan sektörlere duyulan güvenin her geçen gün azaldığı yapılan çalışmalarla ortaya konulmakta; bu noktada da etik ilkelerin belirlenmesinin ve bu kural ve ilkelere uyulmasının önemine vurgu yapılmaktadır. İletişimle ilgili mesleklerin 1990'lı yıllardan itibaren giderek popülerlik kazanmasıyla birlikte, meslek etiğinin en çok tartışıldığı alanlardan birisi de medya olmuştur. Bu alanların içerisinde gazetecilikte köklü bir değişim gözlemlenmiş olup, iletişim çatısı altındaki diğer meslek alanları özellikle de reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarına ilişkin etik meseleler gün yüzüne çıkmıştır. İletişim etiği konusu bu alanda çalışanların uyması gereken mesleki ve ahlaki kuralları içererek toplumsal fayda adına iyi olanın hangisi olduğuna karar verebilmenin başat kurallarını ortaya koyabilmeyi hedeflemektedir.

Etik Kavramı

Yunanca ethos sözcüğünden gelen etik kavramı, bireysel veya kolektif nitelikli her türlü davranışı yargılayan ilkedir. Etik normatif nitelikli bir kavram olarak, aynı zamanda olan ile olması gereken arasındaki ilişkiyi sorgulayan “ahlak felsefesi” anlamına da gelir. Etik insan davranışlarını ahlaki koşullar içerisinde araştırmayı amaçlaması bakımından da kısaca “Ahlak Bilimi” olarak tanımlanabilir. Etik ile ahlak kavramları aynı anlamlara gelmemektedir. Her iki kavram arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Ahlak kuralları bireyin toplumda hazır bulduğu yerleşik kuralları ifade ederken; etik, profesyonel bir mesleği icra eden kişilerin uyması gereken ilkeler bütünü, ödev bilgisidir.

Normatif Etik, Normatif Olmayan Etik

İletişimle ilgili meslekler açısından etik kavramı iki alt alana ayrılarak incelenir: Normatif Etik ve Normatif Olmayan Etik. Normatif etik; erdem etik, deontolojik etik, teleolojik etik olarak üç yaklaşıma ayrılırken; normatif olmayan etik yaklaşımlar; betimleyicilik ve meta etikten oluşur. Teleolojik etik davranışın sonuçlarına odaklanırken; deontolojik etik davranışın nedenleri ve amacı ile ilgilenir. Teleolojik etik davranışın sonuçlarının ürettiği haz ve yarara dikkat çekerken; deontolojik etik için önemli olan davranışın iyiyi ve adaleti içermesi olarak görülür.

İletişim Alanında Meslek Etiği

Meslek etiği, belirli bir işkolunda çalışan insanların etiği anlamına gelir. Bazen iş ahlakı ve çalışma ahlakı gibi kavramlarla da ifade edilen meslek etiği, tam anlamıyla karşılığını deontolojik etik kavramında bulur. Çünkü deontoloji kavramı anlam olarak “meslek ahlakı”, “ödev bilgisi” kavramlarına denk düşer. Meslek etiğinin ve özel olarak da iletişim etiğinin, pratikte liberal piyasa koşullarında iş yapan medya kuruluşlarının mevcut ekonomik ve siyasal sistemle bütünleşmelerinin veya uyum/denge arayışlarının baskısı altında biçimlendiğinden söz edilebilir. Dolayısıyla iletişim etiğinin belli başlı ilkeleri ekonomi ve

devlet otoritesinin denetimine tabidir. İletişimle ilgili meslekler olan gazetecilik, internet gazeteciliği, TV haberciliği, reklam ve halkla ilişkiler ajansları da söz konusu denetimden bağımsız değildir. Bu meslek alanlarının profesyonel tanımı içinde yer alan toplumsal sorumluluk, doğruluk, dürüstlük, kamu yararı ilkesi ve siyasal otoriteyi kamuoyu adına denetleme işlevleriyle ilgili eksiklikler belli başlı etik ihlal alanlarını ifade eder.

İletişim etiği kavramı kısaca; iletişimle ilgili mesleklerin etiğidir. İletişimle ilgili meslekler dendiğinde akla ise şunlar gelir: Gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler, uydu yayıncılığı, internet gazeteciliği...

Gazetecilik Etiği/ TV Etiği

Gazetecilik etiği, haber kaynaklarıyla olan ilişkilerden çek defteri gazeteciliğine, para karşılığında haber ve söyleşi yayınlama anlamına gelen “zakazuka” uygulamasından bedava gezilere ve nefret söylemine kadar birçok konuyu hükme bağlar. TV etiği ise görüntü manipülasyonu, hız ve canlı yayından kaynaklanan etik sorunlar başta olmak üzere, trajik görüntülerin yarattığı ihtilaflara kadar geniş bir alanla ilgili uyulması gereken en etik ilkeleri saptamayı amaçlar. Son olarak reklamcılık, halkla ilişkiler, yeni medya yayıncılık biçimleri de özel hayatın gizliliğinin ihlali, kişi hak ve özgürlüklerinin korunması, intihal, haksız rekabet, dijital gözetleme, veri madenciliği, internet trollüğü, vb. olguların yol açtığı etik ihlal alanlarıyla ilgili doğru davranış kurallarını oluşturmaya yönelir. Halkla ilişkiler mesleği toplumun değişik kesimlerine karşı sorumludur. Söz konusu sorumluluk, kamunun makul yargılarına varma hakkı ve bilme hakkı başta olmak üzere, genel ahlaka uygunluk, doğru bilgilendirme ve kamusal çıkar ve yarar ilkelerine ilişkin uygulamaları kapsar.

Dijital Yayıncılığın Gelişimi

Dijital yayıncılığın gelişimi, bilgisayarların işlem kapasitelerinin artmasıyla doğrudan ilişkili olup, 2000’li yılların başında metin, görüntü ve ses tabanlı içerik biçimlerinin sayısal dile aktarımıyla mümkün hale gelebilmiştir. Web 2.0 tabanlı etkileşimli yeni medya ortamları, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel yayıncılık biçimlerinden önemli bazı farklılıklar içermektedir. Yeni medya biçimlerinin geleneksel medyadan farklılıklarını şöyle sıralayabiliriz: Etkileşimsellik, hızlilik, eşzamanlılık, hipermetinsellik, multimedya (çoklu ortamlar) ve kullanıcı türevli üretim ve yayım.

Ahlaki gazetecilik açısından ise mesele, toplumsal (kurumsal) ve bireysel eylem ve tavır alışların ahlakilik karakterini sınırsızca sorgulayabilecek olan tutumun özgürlükçü niteliğinin sınırlarına karar verebilmektedir. Başka bir deyişle ahlaki bir gazeteciliğin var oluş koşulları, gazetecilik mesleğini icra eden faillerin özünde “değerler” ve “güç” bileşenlerinin dengelenişinden ibaret olan etik tavrın imkânlarını ne ölçüde genişletebileceklerine bağlıdır.