



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

İletişim Girişi



Bu kitabın, basım, yayım ve satış hakları Atatürk Üniversitesi'ne aittir. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2017

The copyrights, publications and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, technical, electronic, photocopying, magnetic recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

İletişim Giri

ISBN: 978-975-442-910-7

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM, 2017

## İÇİNDEKİLER

1. İleti im Kavramı ve Süreci <i>Dr. Ö r. Üyesi AYHAN DO AN</i>	<u>4</u>
2. Dil, Kültür ve İleti im <i>Prof. Dr. NAC SPR</i>	<u>23</u>
3. İleti im Modelleri <i>Doç. Dr. ÖMERALANKA</i>	<u>41</u>
4. İleti im Türleri <i>Dr. Ö r. Üyesi YAVUZ KÜÇÜKALKAN</i>	<u>57</u>
5. Ki ilerarası İleti im <i>Dr. Ö r. Üyesi DUYGU ÖZSOY</i>	<u>74</u>
6. Kurum ç İleti im <i>Prof. Dr. FATMA GEÇ KL</i>	<u>92</u>
7. Kitle İleti im Araçları ve Türleri <i>Doç. Dr. ABDULKAD RAT K</i>	<u>113</u>
8. Kurumsal İleti im <i>Prof. Dr. FATMA GEÇ KL</i>	<u>133</u>
9. İleti im ve Halkla İli kiler <i>Prof. Dr. FATMA GEÇ KL</i>	<u>153</u>
10. Siyasal İleti im <i>Prof. Dr. RAC TA CIO LU</i>	<u>175</u>
11. Medya Okuryazarlı ı <i>Dr. Ö r. Üyesi DUYGU ÖZSOY</i>	<u>198</u>
12. Uluslararası İleti im <i>Doç. Dr. BES M YILDIRIM</i>	<u>217</u>
13. Yeni İleti im Teknolojileri <i>Doç. Dr. ÖMERALANKA</i>	<u>241</u>
14. İleti im ve Etik <i>Prof. Dr. HÜSEY N KÖSE</i>	<u>261</u>

Editör

Doç. Dr. EYYUP AKBULUT

# İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Dr. Öğr. Üyesi**  
**Ayhan DOĞAN**



### İÇİNDEKİLER

- İletişim Kavramı
  - İletişimin tanımı
  - İletişimin önemi
  - İletişimin özellikleri
- İletişim Süreci
  - İletişim sürecinin temel unsurları



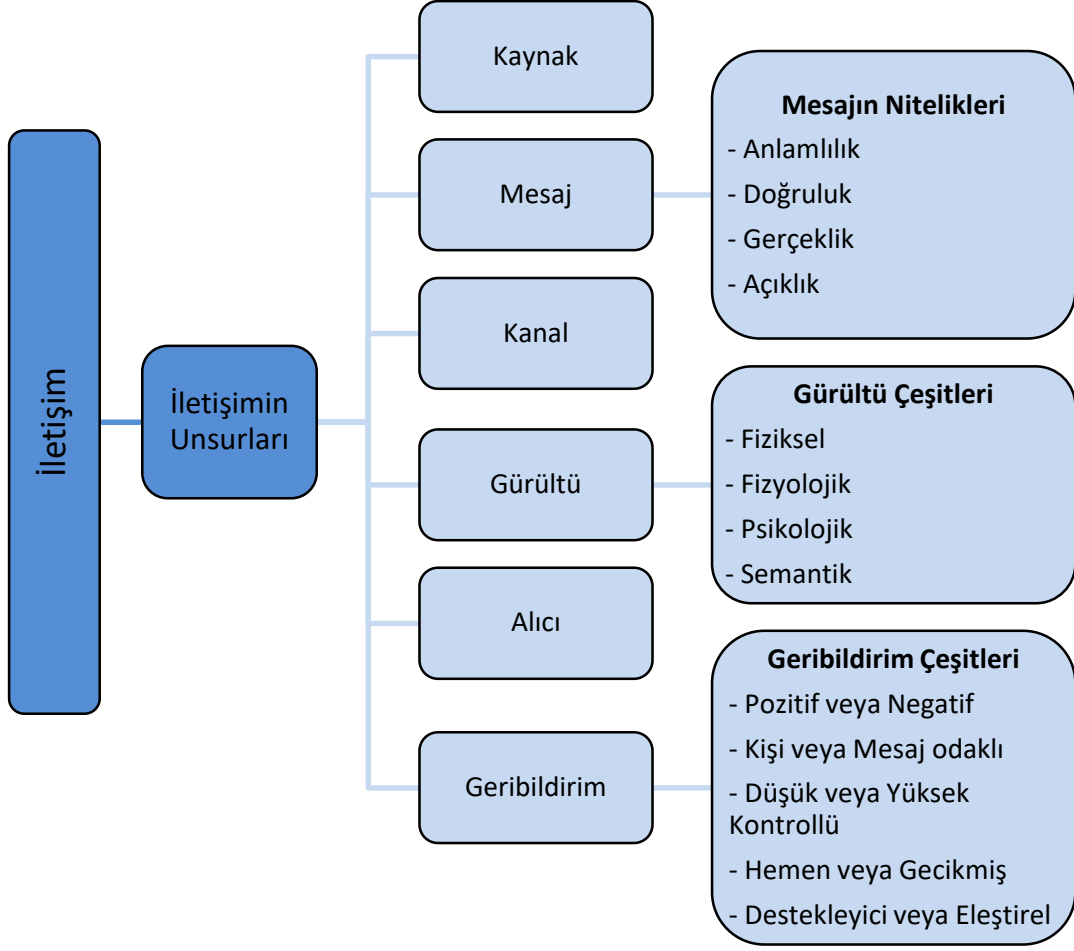
### HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - İletişim kavramını tanımlayabilecek,
  - İletişim kavramının önemini ve özelliklerini ayırt edebilecek,
  - İletişim sürecinin temel unsurlarını tanımlayabileceksiniz.

**ÜNİTE**

**1**





## GİRİŞ

İnsanın iletişim kurma özelliği ile günlük yaşamın her aşamasında ve her ortamda diğer kişileri etkilediği, onlardan etkilendiği ve böylece toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirdiği görülmektedir. İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve başkalarını etkileyebilmek diğer bir ifade ile toplumsallaşabilmek amacıyla iletişim kurmaktadır.

Canlılar arasında gerçekleşen, anlamların paylaşımını içeren ve bir takım sembollerle yürütülen iletişim, karşımızdakine kendimizi anlatabilmeyi, karşımızdakini anlayabilmeyi, kendimizi sevdirebilmeyi, karşımızdakini sevebilmeyi, öğrenebilmeyi ve öğretebilmeyi, duygularımızı ifade edebilmeyi, başarabilmeyi, problemleri ve çatışmaları çözebilmeyi, yönetebilmeyi ve yönetilebilmeyi, gündelik hayatta ve iş hayatında bireysel veya toplum halinde yaşayabilmeyi vb. sağlamanın en temel olgusudur.

Başka bir ifadeyle iletişim olmadan gündelik yaşantımızı sürdürebilmenin yanı sıra toplumsal yaşantımızı da sürdürebilmenin imkânsız olacağı bir gerçektir. İnsan hayatının en temel olgusu olan iletişim rastgele yapılan bir eylem değildir. İletişim, kendine özgü birtakım kuralları olan, bu kurallara uyulduğu zaman bireysel ve toplumsal olarak başarının ve huzurun yakalanabileceği bir süreçtir.

*İletişim karşılıklı bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı etkili bir süreçtir. İletişim ister etkilerine (olumlu-olumsuz) ister yönüne (tek yönlü-çift yönlü) göre olsun bütün iletişim türlerinde süreç açısından kaynak (gönderici), kodlama, mesaj (ileti), kanal (araç), kod açma ve alıcı (hedef) gibi temel unsurlardan oluşur.*

Bu bölümün amacı kavram olarak farklı disiplinlere inceleme konusu olan iletişimi farklı açılardan tanımlayarak kavramsal anlamdaki karmaşıklığın giderilmesine katkıda bulunmak ve iletişim sürecinde bulunan temel unsurları özellikleriyle birlikte irdelemektir. Bu bölüm okunduktan sonra iletişimle ilgili diğer konular daha net bir şekilde anlaşılacaktır.

## İLETİŞİM KAVRAMI

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

Eflatun'un insan düşüncelerinin birtakım sembollere dönüştürülmesi, *Aristo'nun ise söz söyleme sanatı ve ikna etmenin bütün uygun anlamları olarak tanımladığı iletişim kavramı, dilimizde Batı dillerindeki communication kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication kelimesi ise Latince ortak*



İletişim Batı dillerindeki communication kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır.

*anlamına gelen communis ve ortak kılmak anlamına gelen communicare kelimelerinden türemiştir [1].*

Günümüzde iletişim her şeye dâhil edilen veya her şeyin dâhil edildiği bir kavram olmuştur. Antropologlar ve kültürle uğraşan akademisyenler kültürü iletişim olarak tanımlamaya başlamışlardır. Psikologlar ve sosyal psikologlar kişiler arası veya kişi ile grup arası bağı iletişim olarak tanımlamaktadırlar. Dil bilimciler dili iletişimsel olarak semboller olarak ele almaktadırlar. İşletme, pazarlama, turizm, reklamcılık, halkla ilişkiler ve kamu yönetimi ile uğraşanlar iletişimi müşteri, kamu veya izleyici ilişkisi ve davranışlar bağlamında değerlendirmektedirler. Bunlardan çoğu iletişimi satış ve verimli ilişki kurma bağlamında sunarken, belli bir azınlık yönetsel bilinç yönetimi çerçevesi içinde irdelemektedirler. Özellikle 1990'lardan sonra iletişim yaygın olarak sosyal bilimlerin inceleme alanı olmuştur [2].



Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada iletişim kavramının 4560 tane kullanımı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

İletişim kavramının Türkiye’de kullanımıyla ilgili birtakım karmaşıklıklar yaşanmaktadır. İletişim, haberleşme, etkileşim, ilişki, diyalog, dinleme gibi bir takım yalın kavramlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Zihinlerdeki bu karmaşıklığın giderilmesi açısından iletişimin farklı açılardan tanımının yapılması önemlidir.

### İletişimin Tanımı

Literatür tarandığı zaman iletişimle ilgili yüzlerce tanım olduğu görülmektedir. Örneğin, Dance ve Larson [3], 1972’de yapmış oldukları araştırmaları sonucunda 126 farklı iletişim tanımının olduğunu tespit etmişlerdir. Yine benzer şekilde Oskay’a [4] göre, yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada iletişim kavramının 4560 tane kullanımı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bir kavramın birden çok disiplinin inceleme alanına girmesi olağan bir durumdur. *İletişimle ilgili bu kadar çok tanımın olması, iletişimin insan odaklı olması ve dilbilim, psikoloji, sosyoloji, felsefe, işletme, yönetim bilimi gibi disiplinlerle ilgilenen akademisyen ve araştırmacıların olaya kendi disiplini açısından yaklaşmasından kaynaklanmaktadır.* Bu nedenle bütün disiplinlerin ortak bir iletişim tanımı yapmaları da mümkün görünmemektedir.

İletişimle ilgili var olan tanımların hiç biri yanlış olarak değerlendirilemez. Çünkü bu çok sayıdaki tanımlardan her biri iletişimin farklı bir yönüne açıklık getirmektedir. Dolayısıyla tanım çokluğu bir eksiklik değil aksine iletişim alanına farklı bakış açıları getirmeleri nedeniyle değerlidir.

Oskay [5], iletişim kavramını “*İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir*” şeklinde tanımlamaktadır.

Amerikalı sosyolog Charles Cooley iletişimi; “İletişim, insan ilişkilerinin, içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelir. İnsan ilişkilerinde”

var olduğu ve geliştiği mekanizmalar özellikle beyindeki bütün semboller ve bu semboller mekân içinde iletme ve zaman içinde koruma yollarıdır.” şeklinde tanımlamıştır [2].

*Basit anlamda bilgi, duygu ve düşüncelerin karşı tarafa aktarılma süreci olarak tarif edilebilen iletişim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme” ve “telefon, telgraf, televizyon ve radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alış veriş, bildirişim, haberleşme” şeklinde tanımlanmaktadır [6].*



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

Farklı iletişim tanımlarını tarihi seyir içerisinde ele alarak bir sıralamaya tabi tutan Yıldız ve Zillioğlu'nun [7,8] tanımları Tablo 1.1.'de görülmektedir.

**Tablo 1.1.** Tarihi Süreç İçerisinde Yapılan İletişim Tanımları

- İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir (1964).
- İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimleri karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir (1968).
- İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir (1969).
- İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimlerdir (1972).
- İletişim katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (1981).
- İletişim “bir mesajın bir kaynaktan belli bir kanal yoluyla ve gürültü unsurunun da katılımıyla bir alıcıya iletimi eylemi veya sürecidir.” (1986).
- “İletişim yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, olgular ve verilerin iletimi ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliktir (1988).
- İletişim hem ortak, hem de farklı zaman ve mekân boyutlarında; bilgi, düşünce ve duyguların anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile biriktirilip aktarılması ve alışveriştir (1990).
- “İletişim, iletiler aracılığı ile kurulan toplumsal etkileşimdir” (1996).
- İletişim bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir (1997).
- İletişim terimi genel olarak karşılıklı alışveriş anlamına gelmektedir. İletişim eylemi bir yöne yapılan sonra da o yönden geriye, ters yöne yapılan iki tane bildirişim herhangi bir şeyi, belli bir amaç ile başka bir yere aktarma eylemidir (2005).





Bireysel Etkinlik

- İletişimin tanımını, etrafınızdaki farklı yüz kişiye sorunuz ve aldığınız cevapları karşılaştırınız.

İletişim tanımlarından yola çıkarak iletişimin ortak yönlerine ulaşmak mümkündür. Bu noktada iletişimin üç temel ortak yönü ortaya çıkmaktadır [9]:

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

İster hayvan, ister insan olsun, canlılar çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması için iletişim kurarlar. Bazı iletişim tanımlarında makineler arasındaki iletişimden de söz edilmektedir. Bu iletişimin arka planında makinelerin istenilen biçimde işlemlerini sağlayan bir insan beyni her zaman vardır. Bitkiler de canlıdır ve belki onlar arasında da iletişim vardır. Fakat bu bilimsel olarak henüz kanıtlanmamıştır. İnsan canlı varlıkların en üstün seviyeye ulaşmış olanıdır. Bu yüzden insanlar arasındaki iletişim karmaşık ve çeşitli biçimlerde gerçekleşir. *Canlılar arasında oluşturulan ve yürütülen, onların çeşitli ilişkilerinde rol oynayan iletişimi anlayabilmek, onu doğru ve etkili biçimde kullanabilmek için iletişimi oluşturan öğeleri ve birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak gerekir.*

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

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

## İletişimin Önemi

İnsan yaşamında vazgeçilmez bir unsur olan iletişim, tarihi süreç içerisinde insanların yaşam biçimlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilerken insanoğlu da ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda iletişime yön vermiş ve iletişim, çeşitli uygulamalar biçiminde günümüze kadar gelmiştir. 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 çevrelerindeki bireylerle birtakım anlamlar iletmek suretiyle iletişim sağlamaktadırlar. Kurulan bu iletişim bir anlamda zorunludur. Çünkü



İnsanlar doğdukları andan itibaren önce yakın çevresi sonra da toplumsal çevresiyle sürekli olarak bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde iletişim kurmaktadır.

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

İnsanın iletişim kurma özelliği ile günlük yaşamın her aşamasında ve her ortamda diğer kişileri etkilediği, onlardan etkilendiği ve bu özelliğiyle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirdiği görülmektedir [10]. İnsan, toplumsal ve kültürel anlamda var olan bir ortama doğar. Kendisi için hazırlanmış olan bu ortamda duygu, düşünce ve isteklerini aktarmayı, başkalarının duygu, düşünce ve isteklerini anlamayı iletişim sayesinde gerçekleştirir.



İnsan yaşamında iletişimin olmadığı hiçbir zaman dilimi yoktur.

İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek diğer bir ifade ile toplumsallaşabilmek amacıyla iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda iletişimin olduğu her yerde etkileşim, etkileşimin olduğu her yerde de iletişimin olduğunu söylemek mümkündür. *Bir insanın günlük yaşamının %70'ini konuşarak, izleyerek, dinleyerek ve yazarak yani iletişim kurarak geçirdiği [11] dikkate alınırsa insanın duygu ve düşüncelerini çevresindekilerle paylaşmadan yaşamasının pek mümkün olmadığı söylenebilir. Başka bir deyişle, bir insan sevincini, acısını, isteklerini, ihtiyaçlarını paylaşmak isterken iletişim kurmak zorundadır.*

### İletişimin Özellikleri

İletişim sürecinin dinamik yapısını birkaç özellik belirler [1]. Aşağıda bu özellikler ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

- **İletişim kaçınılmazdır:** İletişimin temel bir gerçeği “iletişimsiz olunamayacağı”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. Bir olayda ortada görünmemek veya odayı terk etmek başkaları için anlam taşır. İletişim kaçınılmaz olduğu için gönderilen istem dışı mesajları da göz önüne almak önemlidir.
- **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. Daha az görünür ilgili mesajlar çeşitli davranışları gösterir. Bunlardan en önemlisi yakınlıktır. Yani bir tarafın genel olarak diğer insanı sevme derecesi veya gönderilmekte olan özel bir mesajdır. Bir diğeri kontrolle yani o durumdaki etki miktarı ile ilgilidir. Üçüncü tip ilgili mesaj iletişimcinin karşı tarafa ya da diğer insanlara saygı derecesidir. Bu türden mesajların birçoğu sözsüz olarak ifade edilirler.
- **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. Bir özdeyişte olduğu gibi, “İnsanlar bağışlayabilir fakat unutmazlar”. Bu, sözlerinizi dikkatlice tartmanız gerektiğini gösterir. Bir tartışmanın en sıcak noktasında söylenen ani bir söz veya eleştirel bir ifade daha sonra kopmaz bir parçanız olabilir.

- **İletişim bir çare (panacea) değildir:** İletişim her ne kadar engebeleri yumuşatıp başarıya giden yolu düzleyebilse de her zaman istediğimizi sağlamayacaktır. İletişimin niteliği kötü ise sonuçlarının hayal kırıcı olması muhtemeldir. Bu durum, bazı sorunların uzun süre tartışıldıkça neden daha da kötüleştiğini açıklar. Yanlış anlaşılmalara ve kötü duygulara kötü iletişimle birlikte artabilir. Etkili iletişim bile bütün sorunları çözmeyecektir. Tarafların birbirlerini mükemmel anladıkları fakat yine de anlaşamadıkları bazı durumlar vardır. İletişim becerilerini geliştirmek etkinliğinizi artırabilir. Ancak bu tam bir çare değildir.
- **İletişim sıklıkla etik tehditler ortaya çıkarır:** Etik iletişim bütün ilgili bilgilerin her anlamda doğru, hiçbir şekilde aldatıcı olmamasını kapsar. Manipülasyoncu, ayrımcı veya abartıcı bir ifade tarzından kaçınılmalı. İyimser bir tutumun arkasında olumsuz bilgileri saklamamalı yani ikiyüzlü olmamalıdır. Fikirlerinizi gerçekleri yansıtacak şekilde ifade etmeli ve verileri dürüstçe sergilemelisiniz. Aksi takdirde bütün bu durumlar her an bir tehditle bozulabilir ve olumsuz sonuçlara maruz kalınabilir.
- **İletişim bir süreçtir:** Bir iletişim eyleminden tek başına bir mesajı iletme veya alma olarak bahsetmek doğru değildir. Her iletişim eylemi iletişimin kendisinin bir parçası olarak incelenmelidir. Alınan veya verilen her mesaj geçmişteki iletişim olayının halkalarından biridir, tek başına oluşmaz.



Süreç: Bir olayın sürekli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, bir başka olaya dönüşmesidir.

## İLETİŞİM SÜRECİ

Bir olayın sürekli ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi durumu süreç olarak tanımlanır. İletişim de süreç özelliği gösterir. İletişim, bireyin gerek biyolojik gelişimine gerekse sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak devingenlik gösteren ve bireyi de dönüştüren bir olgudur. **İletişimin süreç özelliği iki yolla karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi bireysel boyuttur.** Birey olarak iletişim gereksinimimiz değişken ve sınırsızdır. Sürekli çevremize kendimizi anlatmaya çalışır, başkalarının duygu ve düşüncelerini anlamaya gayret ederiz. İletişim kurmaya çalışırken duyup öğrendiklerimizle bir biçimde etkilenir değişiriz. Aynı biçimde karşımızdaki kişiler de bizimle girdikleri iletişimden etkilenirler [12]. Bu olaylar zinciri bireysel olarak sürekli dönüp durur.

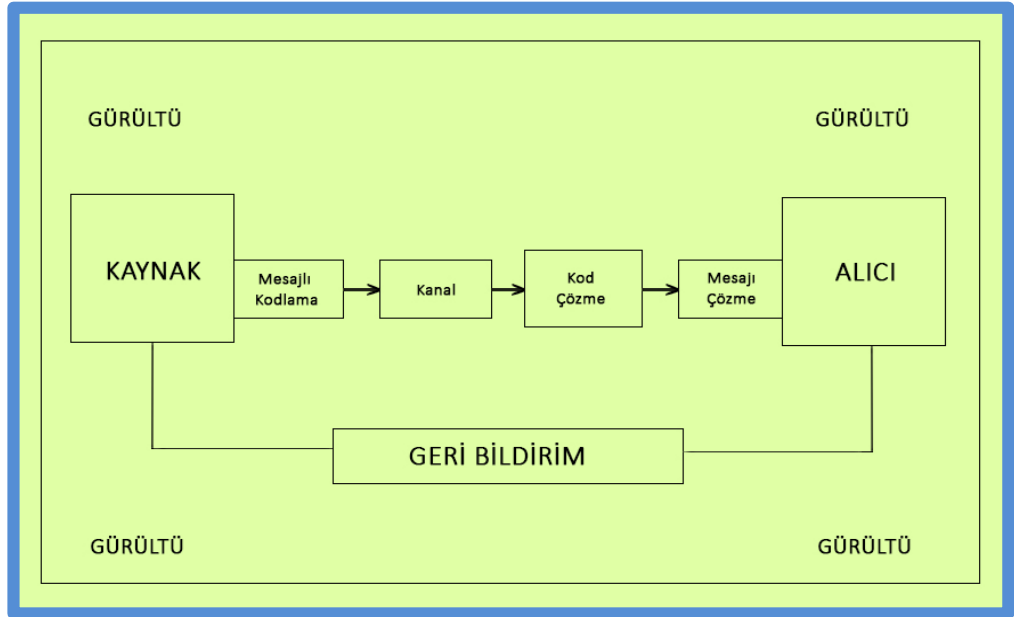
**İletişimin süreç niteliği ile ilgili diğer bir boyutu ise toplumsal ve kültürel dir** [12]. İnsanların geçmişten günümüze kazanmış oldukları kültürel özelliklerin bugüne kadar ulaşması ve gelecek nesillere aktararak yaşamasının sağlanması ancak iletişimle mümkündür. Atalarımızın edindikleri tecrübeleri iletişim sayesinde öğreniriz ve hayatımıza uygulama imkânı buluruz. Bizden sonraki nesiller de bizden bu değerleri öğrenip uygulama şansını ancak iletişimle yakalayabileceklerdir.

## İletişim Sürecinin Unsurları



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

İletişim ister etkilerine göre (olumlu-olumsuz) ister yönüne göre (tek yönlü-çift yönlü), ister kullanılan kod sistemine göre (sözlü-sözsüz-yazılı), ister ilişki sistemine göre (kişi içi-kişiler arası-grup içi- kitle iletişimi) ister bireylerin konumlarına göre (yatay-dikey) isterse zaman ve mekân boyutuna göre (yüz yüze-uzaktan) olsun bütün iletişim türlerinde süreç açısından kaynak (gönderici), kodlama, mesaj (ileti), kanal (araç), kod açma ve alıcı (hedef) iletişimin unsurlarını oluşturmaktadır. Sürecin çift yönlü olması durumunda bu sürece bir de geribildirim dâhil olmaktadır. İletişim süreci ve temel unsurları Şekil 1.1.'de görülmektedir. İletişim sürecinin bu unsurları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.



Şekil 1.1. İletişim Süreci ve Temel Unsurları

Yukarıda Şekil.1.1.'deki iletişim sürecinde yer alan unsurlar ve bu unsurların işleyişi şu şekildedir: Kendilerine özgü yaşam alanları olan iki insandan biri (kaynak) bir mesajı (iletiyi) belli işaret ve işaretler sistemi ile kodlar (kodlama) ve bu kodlanan mesajı belli bir araç (kanal) vasıtasıyla karşıdaki kişiye (alıcı) gönderir. Alıcı kodlanmış olan bu mesajı çözer (kod açma) ve bunu yorumlayarak bir anlam oluşturur. Ardından kendisi yeni bir mesaj oluşturur ve karşısındakine geri gönderir (geribildirim). Bu durumda iletişimi başlatan kaynak alıcı konumuna geçer ve bu süreç isteğe bağlı olarak sürüp gider.

### Kaynak

*Bir iletişim sürecinde, sürecin başlamasına yol açan bir kişi, grup veya örgüt olması gerekmektedir. Bunların aktarmak, paylaşmak istediği duygu ve düşünceleri iletecekleri, bu duygu ve düşüncelerle etkilemek istedikleri bir kişi ya da grup bulunmaktadır. İşte duygu ve düşüncelerini çeşitli iletişim biçimleriyle karşısındaki kişi/kişilere aktarmak üzere harekete geçenleri kaynak olarak adlandırıyoruz [12]. Daha kısa bir ifadeyle kanal iletişim sürecinde iletişimi başlatan kişi ya da kişilerdir. Üniversitede sınıfında ders anlatan bir hoca,*



Kaynak iletişimi başlatan kişidir.



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

İletişimi başlatan kaynak olarak insan, diğer insanlarla iletişimi çeşitli şekillerde sürdürür. Örneğin, konuşmak ya da yazmak için öğrenmiş olduğu dilin kalıplarını kullanır. Kaynak mesajı verirken, kendi hafızasındaki ortak kullanılan sembollerden yararlanarak mesajı oluşturur; algıladığı bir bilgiyi kodlayıp, oluşturduğu sözlü ya da sözsüz sinyalleri belirli bir kanal vasıtasıyla alıcı durumundaki hedefe gönderir. Bu süreçte mesajı alıcıya giden kanalın özelliklerine uygun hâle getirir [9].

Kaynağın hedefe mesaj hazırlaması sırasında kodlama devreye girmektedir. *Basit anlatımla kodlama, kaynağın iletmek istediği bilgileri bir dizi sembole çevirerek sinyaller hâline getirmesidir* [9]. Kaynak iletişimde alıcıyla kendisi gibi aynı anlamları içeren sembolleri kullanır.

Etkili iletişim açısından kaynak, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerini alıcının anlayabileceği sembollere dönüştürmek ve alıcının bütün duyularına hitap edecek duruma getirmek zorundadır. Kaynak açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan bazı etkenler vardır [1]. Bu etkenler:

- 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 yapısıdır.

Kaynağın yukarıda verilen özelliklerine bağlı olarak alıcı ya kendisine kaynak tarafından gönderilen kodlanmış mesajı algılayıp anlamlandırabilecek ve bu sayede etkili ve başarılı bir iletişim süreci başlayacak ya da yine kaynağın bu özelliklerine bağlı olarak kendisine gelen kodlanmış mesajı algılayamayacak, anlamlandıramayacak ve bu yüzden ya iletişim etkisiz olacak ya da iletişim başlamadan bitecektir.

### Mesaj

*Kaynak, duygu ve düşüncelerini karşısındaki kişi ya da kişilere aktarırken değişik iletişim becerilerini devreye sokar. Duygu ve düşüncelerini yazarak, konuşarak ya da jest ve mimikleriyle ifade etmeye çalışır. İşte bir şeyi iletmeyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel somut ürüne mesaj (ileti) denilmektedir* [12]. 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 [9].

Mesajın taşınması gereken birtakım nitelikler vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir [13].



Bir şeyi iletmeyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel somut ürüne mesaj (ileti) denilmektedir.

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

Yukarıda sayılan mesajda bulunması gereken özellikler mesajın alıcı tarafından kolay ve net biçimde anlaşılması için önemli olmakla birlikte kaynağın mesajı oluştururken dikkat etmesi gereken birtakım noktalar vardır.

Mesajın iletişim sürecinde istenilen etkiyi yaratabilmesi için kaynağın mesajı hazırlarken dikkat etmesi gereken önemli hususlar şu şekildedir [14]:

- Alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren semboller kullanılmalıdır. Kullanılan kelime, sembol ve işaretler mesajı alan tarafından tam bilinmiyorsa ve yoruma tabi tutuluyorsa, anlam hataları artacak bu da iletişimin etkinliğini azaltacaktır.
- Kaynak soyut ifade ve sembollerden çok somut semboller kullanmalıdır. Böylece alıcının kafasında uyanmış olan anlam daraltılabilir ve yorumlama olanağı azaltılarak kontrol altına alınabilir.
- Semboller alıcının daha önce alışmış olduğu anlamda kullanılmalıdır. Aksi takdirde alıcı bunu yanlış yorumlayabilir.
- Alıcının anlamaması muhtemel olan kelimeler açıklanmalıdır. Alıcının tecrübesinin az olması veya daha önce hiç karşılaşmadığı bir konudan bahsedilmesi hâlinde göndericinin ona konu ile ilgili kısa bir açıklama ve tanım yapmasını gerektirebilir. Bu açıklamayı mesajın içine ustaca yerleştirerek sunmak yararlı olacaktır.

### Kanal

*İletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yola kanal adı verilmektedir.* Kanal ışık dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları olabilir [11]. Kişiler arası iletişimde göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap eden uygun bir kanal bulunmaktadır.



Kod, bir kültürün, toplumun üyeleri tarafından ortak olarak kullanılan bir anlam sistemidir.



İletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın aktarılmasını sağlayan yola kanal adı verilmektedir.

Örneğin; sözsüz iletişim (göz ve yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, beden duruşu gibi) görme kanalına; sözlü iletişimde (kelimeler, aksan, ton, konuşma yanlışlıkları) işitme kanalına hitap etmektedir. Kişilerarası iletişimde sözlü ve sözsüz kanallar birlikte kullanıldığı zaman daha etkili olmaktadır. Ancak, sözlü ve sözsüz iletişim birbirlerine vurgu yaptığı (sözsüz olan mesaj sözel olanın üzerinde durulmasını istediği noktalarda destekleyici görev üstlenmesi; “kolundan kavrayarak”, “benimle konuşurken yüzüme bak” gibi); tamamladığı (sözel olarak evet derken başın sallanması gibi) ölçüde beden dili ve sözlü bilgiler arasında çelişki (Öğrencinin vaktiniz var mı hocam? diye sorduğunda hocanın evet gel şu anda sana yardımcı olabilirim dedikten sonra hala masadaki evraklarla uğraşması) olması hâlinde etkili iletişimden söz edilemez [1]. 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. Buna bağlı olarak bu araçlar konuşma ile aktarılan sözcükler, ifade biçimleri, sesler, yüz ifadeleri, jestler, mimikler olarak açıklanabilir.
- **Temsili araçlar:** Temsili araçlar, kişiden, yerden ve zamanlardan bağımsız bir iletişim özelliğine sahiptir. Bu araçlar, kitap, fotoğraf, resim, heykel gibi kültürel ve estetik değerlerin iletilmesinde kullanılır. Kaydedilmesi ve saklanması mümkündür.
- **Mekanik ve teknolojik araçlar:** Mekanik ve teknolojik araçların en önemli özelliği aktarma işlevine sahip olmalarıdır. Telefon, radyo, televizyon, internet gibi araçlar iletişim aracı olarak kaynak ve alıcı arasında aktarımı sağlar [11].

### Alıcı

*Alıcı, kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psikososyal süreçlerden geçirerek yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır* [12]. Alıcı kaynak tarafından gönderilen mesajların hedefidir. Kodlanmış olarak gelen mesajların kodlarını kendi duygu düşünce, anlayış, algılama, deneyim vb. özelliklerine bağlı olarak çözmektedir. *Alicinin sembollere dönüşmüş olan mesajları kendi algılama ve anlamlandırma çerçevesinde duygu, düşünce ya da davranışa dönüştürerek olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunması beklenir. Bu anlamda alıcı aynı zamanda mesajın alındığını ya da alınmadığını, anlaşıldığını ya da anlaşılmadığını açıklığa kavuşturur* [11]. Bu süreçte alıcının kod açma yeteneği devreye girmektedir. Kod açma, kaynaktan gelen mesajın çözümlenmesi yani anlamının anlaşılmasıdır. Alıcı açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan bazı etkenler vardır [1]:

- 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,



Kod açma, kaynaktan gelen mesajın çözümlenmesi yani anlamının anlaşılmasıdır.

- Alıcının sosyo-kültürel yaşamı, bakış açısı ve görüş farkı,
- Alıcının kendine güveni,
- Alıcının kişilik yapısı,

Kaynakta olduğu gibi alıcının algı yeteneğinin yüksek olması ve iletilen konu hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olması iletilen mesajı doğru olarak anlamasında önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde aktarılan bilgi, düşünce ve fikirler alıcının ilgi alanına girmiyorsa alıcı bilgiyi aktaran kaynaktan hoşlanmıyorsa, güvenilir ve inanılır bulmuyorsa gelen iletileri almayacak, reddedecektir. Alıcı kendisine ulaşan mesajı algılayıp kendi duygu ve düşüncelerine, kendi sosyokültürel yaşamına ve kendi görüşüne göre şekillendirebilir. Alıcının istekleri, geçmiş yaşantısı, şu andaki durumu, kişisel beklentileri mesajın nasıl yorumlanacağı üstünde etkili olabilir. Alıcının kendine güvenen bir kimse olması kendi başına önemli bir etken olarak belirmektedir. Bireyin güveninin yüksek olması ikna edilirlğe engel teşkil edebileceği gibi kaynaktan gelen bilgiyi daha fazla sorgulamasına neden olabilir [1].

### Gürültü

*İletişim sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilen ve iletişimi karıştıran hatta bozabilen her şey gürültüdür. İletişim esnasında çevrede olan sesler, kaynağın sözcükleri tam olarak telaffuz edememesi gibi durumlar iletişim açısından gürültüyü oluşturmaktadır. Gürültü tipleri Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.*

**Tablo 1.2.** Gürültü Çeşitleri [1]

Biçim	Tanımlama	Örnek
<b>Fiziksel</b>	Mesajın doğru olarak aktarılmasını engelleyen tüm çevresel faktörler	Yoldan geçen arabaların gürültüsü, arka plandaki konuşma sesleri vb.
<b>Fizyolojik</b>	İletişimde bulunan kişilerin kendileri ile ilgili fiziksel engeller	Görme bozuklukları, duymada kayıplar, artikülasyon problemleri, hafıza kayıpları, baş ağrısı vb.
<b>Psikolojik</b>	Bilişsel ve zihinsel engeller	Önyargılar, iletişime kapalılık, gerçekçi olmayan beklentiler, aşırı duygu yükü vb.
<b>Semantik</b>	İletişimde bulunan tarafların farklı anlamlar atfetmesi	Dil farklılıkları, dialektik farklılıkları, aşırı karmaşık ifadeler kullanmak, jargon kullanmak vb.

### Geribildirim

*İletişim süreci içerisinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja geribildirim adı verilmektedir [11]. Geribildirim iletişim sürecinde, sürecin devamı açısından çok önemlidir. Çünkü kaynağın ilettiği mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve alıcının bu mesaja tepki verip vermediği geribildirim sayesinde ortaya çıkar.*







Alıcının geribildirimde bulunması olumlu ya da olumsuz şekilde olabilir.

Bu da iletişim sürecinin devamı ya da kesilmesi açısından önemlidir. Devito [11] geribildirim mesajlarını pozitif ya da negatif, kişi ya da mesaj odaklı, gecikmiş ya da hemen, destekleyici ya da eleştirel, düşük ya da yüksek düzeyde kontrol şeklinde sınıflandırmıştır.

- **Pozitif-negatif geribildirim:** Pozitif geribildirim, iletişim sürecinde iltifat etmek, övmek, tebrik etmek gibi olumlu durumları ifade etmektedir. Negatif geribildirim ise kişilerarası iletişimde eleştirmek, kaş çatmak, tehdit etmek, sert bir şekilde bakmak gibi olumsuz durumları açıklamaktadır. Pozitif geribildirim, iletişimde bulunan kişiye/kişilere iletişimin doğru bir şekilde ilerlediğini ve aynı şekilde devam edilebileceğini göstermektedir. Negatif geribildirim ise, konuşan kişiye yanlış bir şeylerin olduğunu, bir şeylerin yanlış gittiğini, yeni düzenlemeler yapması gerektiğini ifade etmektedir.
- **Kişi odaklı- mesaj odaklı geribildirim:** Geribildirim kişiyi iletişimin merkezine alabilmektedir. Örneğin, “Sen çok tatlı bir insansın.”, “Çok güzel görünüyorsun.” gibi ifadelerle geribildirim kişiye odaklı olabilmektedir. Geribildirim, mesajı iletişimin merkezine alabilir. Örneğin, “Numarayı tekrar eder misin?”, “Bu söylediğin gerçekten doğru.” gibi ifadelerle geribildirimde mesaj önemli bir konumda yer alabilir.
- **Hemen-gecikmiş geribildirim:** İletişim sürecinde geribildirim, mesajdan hemen sonra verilebilir. Kişinin söylediği söze karşılık olarak gülümsemek, mesajı onaylayan bir ifade kullanmak hemen geribildirimde bulunmaya “doğru, evet” gibi ifadelerde bulunmak örnek verilebilir. Bazı kişilerarası iletişim durumlarında ise geribildirim hemen verilemeyebilir, bir süre sonra gecikmeli olarak iletilebilir. Örneğin, iş görüşmelerinde sorulan bir sorunun cevabı görüşmenin sonunda aktarılabilir. İş görüşmesi sonucu kişiye bir hafta sonra bir mektup ile bildirilebilir.
- **Düşük kontrollü-yüksek kontrollü geribildirim:** Geribildirim kendiliğinden ve tamamen doğru bir biçimde veriliyorsa buna “düşük kontrollü geribildirim” adı verilmektedir. Eğer geribildirim dikkatli bir biçimde belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanıyorsa buna “yüksek kontrollü geribildirim” adı verilmektedir. Örneğin, “Sınava çok mu çalıştın?” sorusuna verilen “Evet bu sınavı vermek zorundayım.” cevabı düşük kontrollü bir geribildirimdir. Ancak müdürün sorduğu “Bu dosyada bir yanlışlık mı var?” sorusuna çalışanın “Sanırım yok ama incelemek gerekir.” cevabı yüksek kontrollü bir geribildirimdir.
- **Destekleyici-eleştirel geribildirim:** Destekleyici geribildirim, iletişim sürecinde kaynağın iletildiği mesajı kabul etmeyi, onaylamayı ifade etmektedir. Eleştirel geribildirim, iletişimde kaynağın iletildiği mesajı kabul etmemeyi, yargılamayı, eksiklik bulmayı açıklamaktadır.



Destekleyici geribildirim, iletişim sürecinde kaynağın iletildiği mesajı kabul etmeyi, onaylamayı ifade etmektedir.



Örnek

- Ahmet : Dün şirkette ne oldu biliyor musun Hasan?
- Hasan : Tabii Ahmet. Bizim müdürle bu akşam milli maça gidiyoruz.
- Ahmet : Veznedar hastalandı, müdür vezneye Saliha'yı koydu.
- Hasan : Şu Almanları bir yensek, finallere katılabiliriz.
- Ahmet : Zavallı Saliha, açık vereceğim diye ödü kopmuş.
- Hasan : Bizim takımında formunda değil ya hadi bakalım ne olacak. Birader, doğru dürüst bir kaleci yok piyasada...
- Ahmet : O heyecanla kızcağız bir müşteriye elli lira yerine beş yüz lira vermiş.
- Hasan : En iyisi Sabri'ydi. O da tam milli maç sırasında bir hafta ceza aldı.
- Ahmet : Zavallının günü zehir oldu.
- Hasan : Zehir oldu ya! Şans işte...[14]



## Özet

### • İletişimin Tanımı

İletişim; iletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran aynı olgular, nesnelere, 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, duyuru bildirimleridir.

### • İletişimin Önemi

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

### • 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.

### • 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:** İletişim 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 iletmek istediği bilgileri bir dizi sembole çevirerek sinyaller hâline getirmesidir. Kaynak iletişimde alıcının da kendisi gibi aynı anlamları içeren sembollerini kullanır.
- **Mesaj (İleti):** Bir şeyi iletmeyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-ışitsel 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.
- **Kanal:** İletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yola kanal adı verilmektedir.
- **Alıcı:** kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psikososyal süreçlerden geçirerek yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır.
- **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.
- **Geribildirim:** İletişim süreci içerisinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja geribildirim adı verilmektedir. Kaynağın bilgili, güvenilir biri olması, mesajın açık, anlaşılır, doğru olması, kanalın oluşturulan mesaja uygun seçilmesi, alıcının algılama yeteneğinin geniş olması, iletişime istekli olması, iletişim sürecinde gürültü kaynaklarının olmaması başarılı ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlayan temel etmenler olarak ortaya çıkacaktır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıda iletişimin tanımıyla ilgili verilen bilgilerden hangisi doğru değildir?
  - a) İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir.
  - b) İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimlerdir.
  - c) İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.
  - d) Duygu ve düşüncelerini çeşitli iletişim biçimleriyle karşısındaki kişi/kişilere aktarmak üzere harekete geçmiş kişi veya kişiler iletişimi oluşturur.
  - e) İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.
2. Aşağıdakilerden hangisi kanala örnek olarak gösterilebilir?
  - a) Uçak
  - b) Uyku
  - c) Işık
  - d) Gemi
  - e) Telefon
3. Bir iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği iletiye karşılık alıcının verdiği cevap aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Süreç
  - b) Kodlama
  - c) Geribildirim
  - d) İleribildirim
  - e) Mesaj
4. Aşağıdakilerden hangisi mesajın taşınması gereken özelliklerden biri değildir?
  - a) Süreklilik
  - b) Açıklık
  - c) Doğruluk
  - d) Gerçeklik
  - e) Anlamlılık
5. Aşağıdakilerden hangisi mesajın iletişim sürecinde istenilen etkiyi yaratabilmesi için kaynağın mesajı hazırlarken dikkat etmesi gereken hususlardan biri değildir?
  - a) Alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren semboller kullanılmalıdır.
  - b) Semboller alıcının daha önce alışmış olduğu anlamda kullanılmalıdır.
  - c) Alıcının anlamaması muhtemel olan kelimeler açıklanmalıdır.
  - d) Kaynak soyut ifade ve sembollerden çok somut semboller kullanılmalıdır.
  - e) Daha önce hiç karşılaşılmamış bir konudan bahsedilmelidir.

6. Aşağıdakilerden hangisi alıcı açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan etkenlerden biri değildir?
- Alicının inanç ve değer yargıları ve alıcının seçiciliği
  - Alicının toplumsal rol ve statüsü
  - Kaynağın sosyokültürel yaşamı, bakış açısı ve sabit görüşlü olması
  - Alicının kendine güveni
  - Alicının kişilik yapısı
7. Aşağıdakilerden hangisi kaynak açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan etkenlerden biri değildir?
- Kaynağın iletilecek konu hakkında bilgi ve becerisi
  - Kaynağın iletilecek konu ve alıcıya yönelik tutumu
  - Kaynağın iletişim becerisi
  - Alicının inanç ve değer yargıları
  - Kaynağın toplumsal rol ve statüsü
8. Aşağıdakilerden hangisi gürültü türlerinden fiziksel gürültüye örnektir?
- Araba gürültüsü
  - Görme bozukluğu
  - Duyuma kaybı
  - Jargon
  - Hafıza kaybı
9. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinde kullanılan temel kanal kategorilerinden biri olan sunumsal araçlardan değildir?
- Ses
  - Yüz
  - Jest
  - Resim
  - Mimik
10. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinde kullanılan temel kanal kategorilerinden biri olan temsili araçlardan değildir?
- Resim
  - Fotoğraf
  - Heykel
  - Kitap
  - Televizyon

**Cevap Anahtarı**

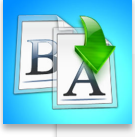
1.d, 2.e, 3.c, 4.a, 5.e, 6.c, 7.d, 8.a, 9.d, 10.e

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [2] Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları
- [3] Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuramları ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.
- [4] Oskay, Ü. (1982). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri*. Ankara: A.Ü.S.B.F.
- [5] Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: DER Yayıncılık
- [6] TDK. (1983). *Türk Dil Kurumu sözlüğü*. Ankara
- [7] Yıldız, Ş. (2005). *Dil kültür iletişim ve medya*. Ankara: Sinemis Yayıncılık
- [8] Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim nedir?*. İstanbul: Cem Yayınları
- [9] Telman, N. ve Ünsal, P. (2009). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. İstanbul: Epsilon Yayınları
- [10] Yatkın, A. (2003). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları
- [11] Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. *Kişilerarası iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları
- [12] Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- [13] Tabak, R. (1999). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları
- [14] Asna, A. Örnek iletişim süreci. 14.07.2018 tarihinde <http://yonetisiorum.com/yonetisim/iletisim/iletisim-sureci.html> adresinden ulaşıldı



# DİL, KÜLTÜR VE İLETİŞİM



## İÇİNDEKİLER

- Dil ve İletişim
  - Dilin tanımı ve özellikleri
  - Dilbilim ve iletişim çalışmaları
- Kültür ve İletişim
  - Kültürün tanımı ve nitelikleri
  - Kültürün işlevleri
  - Kültürel değişme
  - Kültürlerarası iletişim
- Dil, Kültür ve İletişim İlişkisi



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Dil kavramını açıklayabilecek,
  - İletişim ve dil arasındaki ilişkiyi değerlendirebilecek,
  - Kültür olgusunu ve ilgili kavramları öğrenebilecek,
  - Dil, kültür ve iletişim arasındaki ilişkiyi değerlendirebileceksiniz.



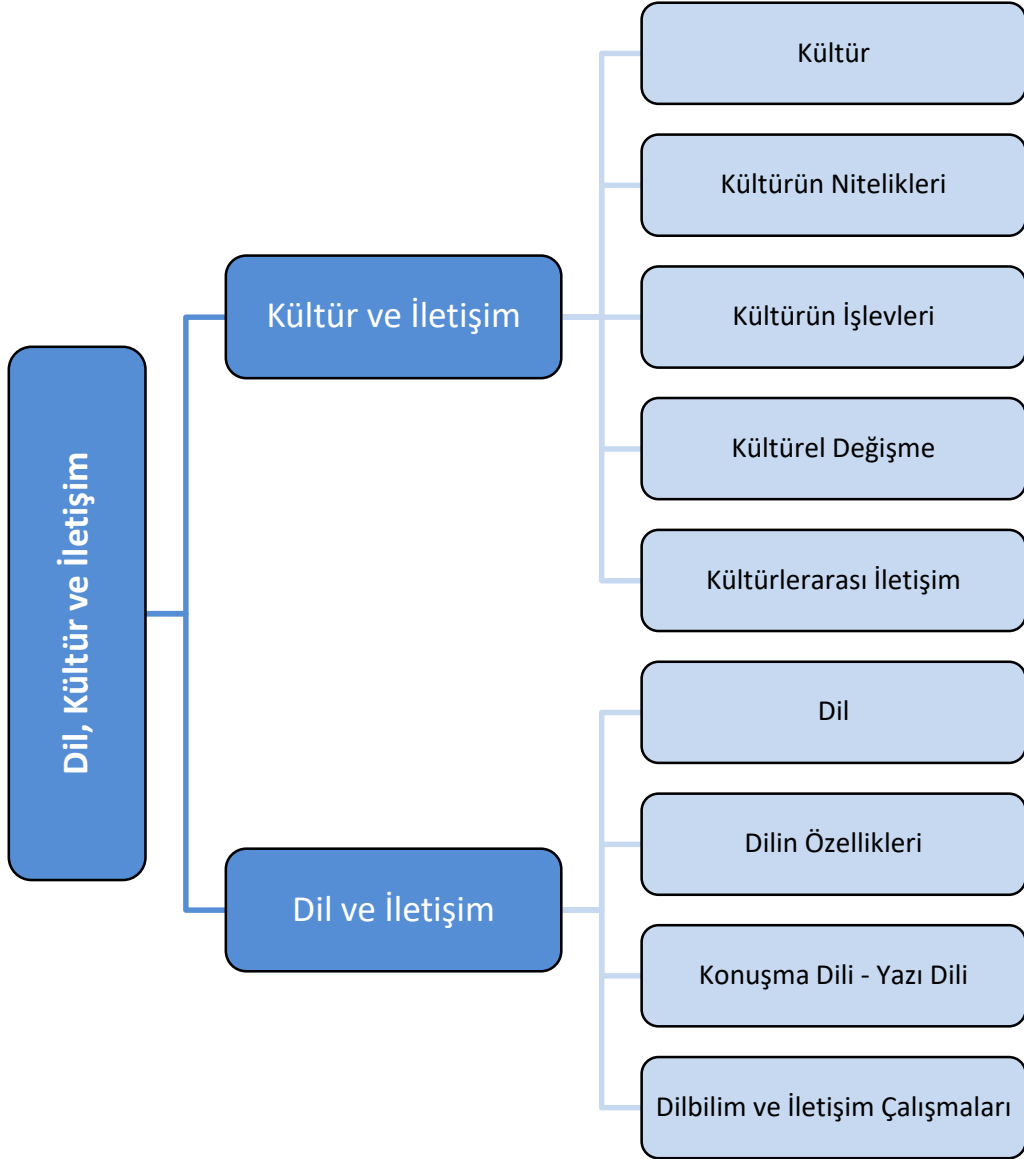
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Naci İSPİR**

**ÜNİTE**

**2**



## GİRİŞ

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

İletişimde mesajın temsil edildiği bir araç olarak dil, göstergelerden oluşan bir kod sistemidir. Dilsel göstergelerin işaret ettiği şeyler, toplumsal uzlaşının sonucu, doğal bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Farklı dillerin oluşmasına imkân tanıyan bu durum, aynı zamanda bir ifadenin farklı dillerle farklı göstergelere denk düşmesi demektir. Örneğin, kar sözcüğü Türkçede bir yağış şeklini, İngilizcede (car) ise otomobili işaret eder.

Toplumdan topluma değişiklik gösteren bu uzlaşın, aynı toplumun farklı tabakalarında lehçe, ağız, şive gibi değişikliklere de açıktır. Ancak mikro kültürlerde görülen bu farklılıklar, temel dil yapısının şemsiyesi altında katmanlaşır, genel dil kuralları çerçevesinde çoğullaşır. Böylece toplumsal iletişim, dil olgusu aracılığı ile sağlanmış olur.

Bu bölümün amacı dil ve kültür olgularını irdeleyerek, iletişimin bu olgularla ilişkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda “dil ve iletişim” başlığı altında dilin tanımı ve özellikleri ile dilbilim ve iletişim çalışmaları ele alınmıştır. “Kültür ve İletişim” başlığını taşıyan ikinci bölümde kültürün tanımı, nitelikleri, işlevleri ile kültürel değişim ve kültürlerarası iletişim olguları incelenmiştir. Son bölümde ise dil, kültür ve iletişim arasındaki ilişki irdelenmiştir.

## DİL VE İLETİŞİM

### Dilin Tanımı ve Özellikleri



Dil, konuşanların üzerinde uzlaşmaya vardığı, toplumsal anlaşmayı sağlayan doğal bir iletişim aracıdır.

Bir iletişim aracı olan dil, toplumsal anlaşmanın sağlandığı bir sistemdir. İnsanlar arasındaki etkileşimin ilk yoludur. Dil, iletişimsel etkileşimin sağlandığı, kişi veya durumlar hakkında kanaat sahibi olmamıza yarayan bir kanaldır. Duygu, düşünce ve istekler, alıcıya dil aracılığı ile ulaşır. *Bir toplumu oluşturan ortak unsurların ürünü olan dil, canlı bir varlıktır. Zamanla değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahiptir.* Her dilin kendine özgü kuralları vardır. Her ses veya işaret anlamlı bir ifade oluşturmaz. Belirli kurallar doğrultusunda bir araya gelen işaretler, hece, sözcük ve cümlelere dönüşerek anlamın oluşmasını ve aktarılmasını sağlarlar.

Toplum içinde yaşayan insan, doğası gereği sosyal bir varlıktır. Konuşma yetisiyle doğan insan, dili kendi ortamında hazır bulur. Dolayısıyla dil, bireyi aşan, toplumu içine alan sosyal bir kurumdur. Toplumun değerleri dil aracılığı ile kuşaktan kuşağa aktarılır. Bireyin çocukluktan itibaren içinde bulunduğu öğrenme ve sosyalleşme sürecinde oluşan bilişsel yapısı, dil ve düşünce ilişkisiyle şekillenir. Dil ve düşünce, işaretlerin öğrenilmesi, imgelerin oluşması, gösteren-gösterilen ilişkisinin kurulması gibi hususlarda etkileşim hâlidir. Dilin içeriği düşünce tarafından şekillenir, düşüncenin zenginliği de dil ile gelişir.



Dilde zenginliği sağlayan durumsal, sosyal ve kültürel olmak üzere üç farklı boyut vardır.

*Dil, kullanımına bağlı olarak üç farklı boyutta zenginleşir: durumsal, sosyal ve kültürel* [1]. Dilin durumsal boyutu, içeriğin zaman, mekân ve bağlama göre farklılık göstermesidir.



Örnek

- Gayriresmî ortamlarda kullanılan ifadeler, resmî ortamlarda kullanılmayabilir. Resmî bir konuşma yapan kişi hem içeriğe hem de gramer kurallarına daha fazla dikkat eder.

Dil kullanımının sosyal boyutu, iletişimde anlatım çeşitliliğini sağlar. Toplumda var olan farklı katmanlar, sınıflar, gruplar farklı ifade biçimleri kullanırlar. Sosyal grupların tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler, grup içi iletişim biçimine de yansır. Bireyin ait olduğu çevre, edindiği meslek, almış olduğu eğitim, kullandığı dilin içeriğini de belirler.



Örnek

- Doktor-hasta, öğretmen-öğrenci, esnaf-memur gibi meslek, eğitim ve ortam farklılıklarından kaynaklanan ilgi düzeyleri, iletişimi biçim ve içerik açısından etkiler. Mesleki terminolojinin kullanılması, cümle yapısının karmaşıklığı gibi.

Dil kullanımını zenginleştiren bir diğer boyut, kültürel boyuttur. Dilin hem yapısı hem de içeriği, taşıdığı kültür tarafından şekillenir. Kelimelerin sosyal ve kültürel anlamları, toplumun işleyişi, dünya yapısı, yaşam biçimi hakkında bilgi verir. Toplamların değerler sistemi, kendi gereksinimleri ve temel varsayımları doğrultusunda oluşur. Dolayısıyla tarihsel süreçte yaratılan ve aktarılan her türlü değer, toplumun iletişim biçimini de etkiler.



Örnek

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

*Toplum, yapısı itibarıyla homojen bir olgu değildir. Sınıfsal, ırksal, dinsel, etnik ayrımlar toplum içinde farklılık yaratır. Bu farklılıklar ise iletişimde çeşitliliğe neden olur.* Dilde oluşan bölgesel, sınıfsal vb. ayrımlar bir şekilde dil olgusunda birleşir ve aynı dili konuşan insanların ulusal bağ oluşturmasına imkân tanır. Aynı dili konuşan topluluk, konuşmanın sağlanması ve yorumlanması için gerekli kuralları paylaşan topluluktur [2].

Dilin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Doğal bir iletişim aracıdır.

- Canlı bir varlıktır.
- Sosyal bir kurumdur.
- Kültür taşıyıcısıdır.
- Düşünce ile etkileşim hâindedir.
- Toplumsal uzlaşmayı gerektirir.

### Konuşma Dili - Yazı Dili

Dilin teknik bakımdan konuşma ve yazma olmak üzere iki yönü bulunur. Konuşma dili, günlük yaşamda kullanılan dildir. Yazı dilinde olduğu gibi belli kurallara tabi değildir. *Gündelik hayatın akışında doğal bir süreç olarak ortaya çıkan konuşma dili, gerek dilbilgisi kuralları gerekse kelime çeşitliliği açısından zayıftır. Kişisel, yöresel, bölgesel özelliklere göre farklılık gösterir.* Dolayısıyla bir ülkede birden fazla konuşma dili vardır. Dilde ortaya çıkan bu farklılıklara lehçe, şive veya ağız denir.

Lehçe yapı ve söz dizimi bakımından bir dilden ayrılan, zaman içinde o dilden farklılaşan ve dile en uzak olan koldur. Lehçeler zamanla ayrı bir dil olma özelliği kazanabilirler. Şive, lehçeye göre daha az farklılık gösteren ses ve ek değişikliklerine denir. Konuşma farklılıkları olarak tanımlayabileceğimiz şivede ayırım lehçe kadar keskin değildir. Ağız bölgeden bölgeye, şehirden şehre değişen küçük telaffuz farklılıklarıdır. Farklı ağızlara sahip kişiler, aynı yazı dilini kullanırlar.



Bir ülkede yazılı anlatım ve eğitim için kabul edilmiş tek bir yazı dili varken birden fazla konuşma dili bulunur.



Örnek

- Yakutça, Çuvaşça ve Halaçça Türkçe'nin lehçeleridir.
- Türkçe'nin, Azeri şivesi, Kırgız şivesi, Özbek şivesi, Tatar şivesi, Uygur şivesi gibi farklı şiveleri vardır.
- Türkiye Türkçesi'nde ise Erzurum ağızı, İstanbul ağızı, Karadeniz ağızı, Rumeli ağızı gibi farklı aksanlar vardır.

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

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. Ayrıca yazılı metinlerin orijinalliklerinin bozulmadan nesilden nesle aktarılabilmesi nedeniyle yazılı dilin tarihi

gelişimini görmek mümkündür. Dolayısıyla yazı dili aynı zamanda medeniyet dilidir.



Konuşma yeteneği ile doğan insan, toplumda dili hazır bulur.

## Dilbilim ve İletişim Çalışmaları

İnsanı diğer canlılardan ayıran bir özelliği, onun konuşma yetisidir. Konuşma yeteneği ile doğan insan, toplumda dili hazır bulur. Sesleri taklit etme yoluyla konuşmaya başlayan çocuk, daha sonra sese özgü kuralları ve soyut düşünmeyi öğrenir. Böylece, zamanla gelişen dil yeteneği yaşamın ayrılmaz bir parçası olur.

Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, toplumdaki bireylerle sürekli iletişim hâlinindedir. Toplumun üyeleri arasındaki ilişki, dil aracılığı ile sağlanır. Bireyin mesajını en doğru şekilde iletebilmesi, alıcının da gönderilen mesajı en doğru şekilde alması ve yorumlaması sağlıklı bir ortak yaşamın gerekliliğidir. Etkili bir iletişim, dilin etkin kullanımıyla sağlanır.

*Mesajı gönderen ile mesajı alan arasında her şeyden önce dil birlikteliği bulunmalıdır. İletişim, ortak bir kodlama sistemini gerektirir. Çünkü anlama ve yorumlama sürecinin koşulu, mesajın yüklendiği simgenin zihinde karşılık bulmasıdır. Bilmediğimiz bir dilde gönderilen mesaj, belleğimizde herhangi bir kavrama gönderme yapmadığı için herhangi bir anlam da oluşturmaz.*



Bireysel Etkinlik

- Ludwig Wittgenstein'in "Dilimin sınırları, dünyanın sınırlarını belirler." sözünü iletişim ve dil bağlamında tartışınız.

Bilinçler arasında ortak dil kullanımı olmasına rağmen her zaman sağlıklı iletişim kurulamayabilir. Etkin bir iletişim için muhtemel sorunların en aza indirgenmesi, mesajın en açık ve net şekilde gönderilmesi, dilden kaynaklanan yetersizliklerin giderilmesi gerekir. Aksi hâlde çatışma veya anlaşmazlık yaşanabilir. İletişim aksaklıklarında en sık karşılaşılan problem gönderici ve alıcının mesaja farklı anlamlar yüklemesidir. *İletinin dil yapısı açısından kusurlu olması, kavramsal eksiklikler, terminolojik yetersizlikler gibi engellerin yanı sıra kelimelerin bağlamdan bağlama farklı anlamlar kazanması iletişimin aksamada önemli bir etkidir. Her ifade kullanıldığı bağlam içinde anlam kazanır. Çünkü dil beşeri bir faaliyettir.* Dolayısıyla insanın bütün beşeri nitelikleri dili kullanım biçimine ve anlama yetkinliğine de etki eder.

*Dilbilim perspektifinden yapılan iletişim çalışmaları, dildeki yapıyı öne çıkaran yapısalci 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, dildeki sistematığı merkeze alan yapısalcılığın temelini oluşturur.





Yapısalcı dilbilim çalışmaları, dili ortamdan, toplumdaki ve tarihten bağımsız bir sistem olarak ele alır.

Saussure, dilin soyut yani dil bilimsel kuralları (langue) ile somut kuralları yani konuşma (parole) arasında ayrım 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.* Dil bilimsel yapı toplumsal uzlaşısı sonucu oluşan kurallar bütünüdür. Ancak bu uzlaşım tek tek bireylerden bağımsızdır ve onları sınırlar. Birey konuşma yetisini, gösteren ve gösterilenlerden oluşan işaretler sistemini öğrenerek kazanır. Yazı ve sesten oluşan işaretler gösterge, bu işaretlerin zihinde oluşturduğu imgeler ise gösterilendir. Gösterenler ile gösterilenler arasındaki ilişki, dilin kodunu oluşturur. Sözü kullanımı bu dil kodları çerçevesinde gerçekleşir. Yapısalcı dil bilim çalışmaları, dili ortamdan, toplumdaki ve tarihten yani bağlamından ayrı bir olgu olarak ele aldığı için eleştirilir.

Postyapısalcılıkla birlikte gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki yeniden ele alınmış, metnin yapısal çözümlemesi Roland Barthes, Jacques Derrida, Michel Foucault gibi teorisyenlerin ortaya koyduğu kuramlar çerçevesinde söylem analizine doğru evrilmiştir. Bu çalışmalara göre gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki sabit ve mutlak değildir. Yani sabit bir anlamlandırma süreci yoktur. Metin sadece bu ikisi arasındaki ilişkiye dayanan dilsel kodlardan oluşmaz. Sistemsel olarak gösteren-gösterilen ilişkisi, dilin görünen kodu yani metnin düz anlamıdır. Ancak 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.*



Gösterenlerin birincil ve doğrudan anlamları düz anlamıdır. Yan anlam ise çağrışımsal ve bağlamdan bağlama farklılık göstererek söylemi oluşturur.

Düz anlam bir gösterenin zihinde uyandırdığı ilk anlamıdır. Kelimenin ilk anlamının dışında zamanla kazandığı ikincil anlamlar ise onun yan anlamıdır. Yan anlam bağlamdan bağlama farklılık gösterir, düz anlamı genişleterek söylemi oluşturur. Barthes, metinde verili olduğunu kabul ettiği düz anlam ile metinde anlam farklılığı yaratan bu yan anlamları da dikkate alarak Saussure'den farklı bir çözümleme ortaya koyar. Barthes'a göre yan anlam dolaylı ve çağrışımsaldır. Dolayısıyla okura (iletiyi alan kişiye) göre farklı boyutlar kazanır. Yazılırlı metin dediği bu metinler, okur tarafından başka anlamsal yüklemelerle yeniden yazılabilir, okurun kendi anlam ve hayal dünyasında eklemlenebilir [3]. Okunurlu metinlerde ise düz anlam baskındır, anlamın bağlama veya okura göre değişmesi zordur.

İletişimde anlam metnin birincil veya ikincil anlamlarına ilişkin olabilir. 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. Kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak bütün yeteneklerinden oluşmuş karmaşık bir bütünü ifade eder [4]. Kültür, yalnız bir milletin din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, dil, ekonomi ve fen hayatlarının uyumlu bir bütünüdür [5].

Kültür toplumsal ve tarihsel bir olgudur. Toplumdan bağımsız bir kültür kavramından bahsedilemez. 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 (Bkz. Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Türk Kültürü

**Kaynak:** <https://turkkulturumuz.wordpress.com/turk-kulturu-hakkinda/>

Kültür bireyin doğuştan getirdiği, doğum yoluyla geçen kalıtsal bir özelliği değildir. *Kültürel değerler ve toplumun davranış örüntüleri sosyalleşme sürecinde eğitim ve öğretim yoluyla kazanılır veya kazandırılır.* Örneğin, dünyaya geldikten sonra yaşadığı ortamdan alınarak farklı bir kültürel ortama götürülen, doğduğu çevrenin dışında bir kültürel çevrede sosyalleşen çocuk, bu yeni yaşam biçimini benimseyecektir. Büyüdüğü toplumun değer yargılarını, yaşam biçimini ve davranış kalıplarını öğrenecektir. Bunun yanı sıra belli bir kültürde yetişmiş olan insanın yaşamı boyunca farklı kültürlerle uyum sağlama veya ait olduğu toplumdaki değişimlere ayak uydurma yetisi vardır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun ilk televizyon yayınına tanıklık etmiş bir kuşağın, bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik yeniliklere ayak uydurabilmesi bunun en güzel örneğidir.

*Kültür, değişimlere açık bir olgudur. Teknolojik gelişmeler, iç göçler gibi içten gelen ya da kültürlerarası etkileşimler, savaşlar gibi dıştan gelen etkenlere bağlı olarak değişir.* Toplumların tarihsel süreçte yaşadığı (Sanayi Devrimi, Rönesans hareketleri, I. Dünya Savaşı gibi) büyük kırılmaların yarattığı etki, kısa sürede ve daha fazla hissedilebilir. Ancak yaşarken farkında olmasa da her bireyin, her sosyal grubun kültür üzerinde bıraktığı izler vardır. Bu izler çok geniş bir zaman dilimine de yayılsa dil, inanış, gelenek-görenek gibi kültürel unsurlarda değişiklik yapma potansiyeli taşır.

Bir toplumun birden çok gruptan oluşması gibi bir kültürde de farklı alt kültürler bulunur. Aynı toplumdaki gruplar, birbirlerinden, sahip oldukları değer yargıları, sosyal kültürleri, davranış örüntüleri ya da yaşam biçimleri yönünden ayrılırlar. Böylece ırk, din, dil, meslek, sınıf, bölge gibi farklılıkların belirleyici olduğu sosyal gruplar ve bu gruplara ait alt kültürler oluşur. Alt kültürler bu ayrılıklarına rağmen bütün ile temelde bir çelişki göstermezler. 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. Karşıt kültürün benimsediği değerler egemen kültür değerleriyle tezdır. Örneğin, Amerika'da gelişen hippie gençliği, toplumda benimsenen genel tutum ve davranış kalıplarına ters düşmüştür.



Aynı toplum içinde yer alan grupların değerleri alt kültür kavramıyla ifade edilir. Karşıt kültür ise egemen kültürün değerlerine başkaldırır.

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

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

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

## Kültürel Değişme

Toplum, dolayısıyla ondan neşet eden kültür sürekli değişim içindedir.

*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. Örneğin, sanayileşmenin belli bölgelerde geliştiği bir ülkede tüm kesimlerin aynı hızda ve aynı oranda değişime uğradığı söylenemez.*



Bireysel Etkinlik

- Türk Harf Devrimini kültürel değişim bağlamında tartışınız.

Sosyal ve kültürel değişim ya toplumun kendi içinde zaten var olan değerlerin yeniden değerlendirilmesi ya da başka bir toplumdan etkilenmesi yoluyla gerçekleşir. *Kültürlerarası iletişimin fazla olduğu toplumlarda başka bir kültürün etkisine bağlı yaşanan değişimler daha fazladır. Ancak ne kadar geleneksel ve tutucu olursa olsun değişebilirlik, kültürün temel özelliklerinden biridir.*



Ekonomik, askeri ve siyasal ilişkiler, uluslararası eğitim programları, teknoloji ve bilgi mübadelesi gibi konularda dışa açık ülkeler, kültürlerarası etkilenmelere daha açıktır.

Bir kültürde değişikliğe neden olan etmenler şunlardır [6]:

**Demografik etmenler:** Nüfustaki artış ve azalmaya bağlı olarak yaşanan iç ve dış göçler nedeniyle iş bölümünde yeni düzenlemeler hâsıl olur. 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.



Örnek

•Türklerin İslamiyeti kabulünden sonra hukuki ve örfi kurallar yeniden düzenlenmiş, sanat, edebiyat ve mimaride önemli eserler ortaya konmuştur. Ayrıca İslam ülkeleriyle sağlanan ekonomik ilişkiler kültürlerarası iletişimi artırmıştır.

**Ekonomik etmenler:** Ekonomik durum aynı zamanda toplumdaki gelişmişlik düzeyini belirler. Toplumsal ihtiyaçların farklılaşması ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin çeşitlenmesi ekonomik gelişmişlikle alakalıdır. Ekonomi, bilim, teknik ve kültür arasındaki ilişki, toplumda değişim etkisine sahiptir.

**Teknolojik etmenler:** Endüstri ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, yaşamın bütün alanlarını kökten değişime uğratabilir. Yaşam biçimlerinde farklılıklar yaratan teknolojinin temelinde ise bilgi vardır. Dolayısıyla bilgi bu değişimin ilk basamağıdır.

**Eğitim etmeni:** Sosyalleşme işlevine sahip olan eğitim-öğretim, toplumdaki değişimin de önemli bir aktörüdür. Toplumsal değerler bağlamında mümkün ideal bireyler yetiştirmek, eğitimsel tavrın amacıdır.

**İdeolojik etmenler:** İdeoloji insanın dünyaya bakış açısı, davranışlarına yön veren düşünceler bütünüdür. İdeolojiler, toplumların mevcut durum karşısındaki tutumlarını belirler. Tutucu ideolojiler toplumun mevcut durumunun muhafazasından yanayken, ilerlemeci ideolojiler mevcutla yetinmeyen, yenilik ve gelişme taraftarlığına dayalı ideolojilerdir.



Bireysel Etkinlik

• Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, toplumu etkilemede önemli bir işleve sahiptir. Türkiye'deki ilk özel televizyon kanalı olan "Magic Box Star 1", 1990 yılında yayına başlamış, sonraki yıllarda özel televizyon yayıncılığı artarak kısa zamanda bugünkü duruma ulaşmıştır. Televizyon yayınlarında içeriği belirleyen bir unsur reyting oranları ve buna olarak reklam gelirleridir. Bu bilgileri dikkate alarak televizyon program içeriklerinin Türk toplum yapısı üzerinde yarattığı etkiyi ve değerler olgusunu tartışınız.

## Kültürlerarası İletişim

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

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



Kültürlerarası iletişim, bireyin kendi kültürel sınırlarını aşarak farklı kültürel değerlere sahip bireylerle karşılaşmasıdır.

Marshall McLuhan'ın deyimiyle dünyanın evrensel bir köye dönüştüğü bu çağda farklı toplumların ve grupların birbirleriyle iletişime geçmemesi mümkün değildir. Gerek evrensel ekonomik ve siyasi ilişkiler, gerekse yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı erişebilirlik, kültürlerarası iletişim ağını genişletmektedir. Bu kompleks iletişim ağı kültürlerin birbirine temasını artırırken bir yandan kültürel değerlerin başka toplumlara aktarımını kolaylaştırır, öte yandan kültür farklılıklarında kaynaklanan iletişim sorunlarına zemin hazırlar. Dolayısıyla kültür ve iletişim çalışmaları özellikle bu iletişim çağında büyük önem arz eder.

İletişim ve kültür, insanla neşet eden ve insanı etkileyen iki kavramdır. İletişim ve kültür birbiriyle bağlantılı olgulardır. Kültürlerarası iletişim, insanın kendi kültürel sınırlarını aşarak başka toplumların farklı kültür kodlarıyla karşılaşması, farklı değerlere sahip insanlarla iletişime geçmesi olarak tanımlanabilir. 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. Bu durumda yabancı bir dile hâkim olmak, sadece dilsel göstergeleri tanımak değil aynı zamanda bu göstergelerin sosyal karşılıklarını anlayarak yorumlayabilmektir. Bir dilde kullanılan bir kelime ya da saygı, nezaket ifade eden bir davranış, başka bir kültürde farklı anlamlar içerebilir. Etnisite, cinsiyet, yaş, din gibi unsurlardan kaynaklanan bu farklılıklar yanlış anlaşılmalara neden olur. Kültürlerarası etkileşimde karşılaşılan en büyük sorun, dilsel yeterliliğin dilbilimsel düzeyde kalması, kültürel farklılıkların iletişimin niteliğine etki etmesidir.*



Yabancı bir dile hâkim olmak, dilsel göstergeleri tanımanın yanı sıra bu göstergelerin kültürel bağlamlarını da değerlendirebilmektir.



Örnek

- Türkiye'de yolda yürürken çocuğumuzun başını okşayan yabancı birini cana yakın, güler yüzlü olarak değerlendirebiliriz. Ancak Amerika'da tanımadığımız bir çocuğa dokunmak hatta onunla konuşmak bile taciz olarak algılanabilir.
- Türkiye'de ikram konusunda ısrarcı olmak, misafire verilen değer göstergesi olarak algılanır. Ancak batıda yemek konusunda ısrar etmek bir değer göstergesi değildir.

Bunun yanı sıra insanın bilişsel durumunu şekillendiren kültürel kabuller ve şartlanmalar, kültürlerarası iletişimi etkileyen unsurlardır. Dünyayı algılamamıza yön veren ve otomatik olarak harekete geçmemizi sağlayan düşünce ve davranış kalıpları, şartlanmalar, deneyimler kültürel aktarımla öğrenilir. Öğrenilen bu tavır, bireyi farklı kültürlerle karşı önyargılı olmaya, insanları belirli kalıplarda değerlendirmeye itiyorsa, iletişimde çatışmalar ve yanlış anlamalar kaçınılmaz olur. Önceden hüküm verme anlamına gelen önyargı, bazen olumlu yaklaşımlar içerse de genelde olumsuz tutumları ve düşünceleri ifade eder.



Örnek

- İslam korkusu anlamına gelen İslamofobi, İslam dinine ve müslümanlara karşı oluşan önyargılı tutumları artırmıştır. Özellikle 11 Eylül saldırıları sonrasında batı medyasında İslam, terörizmle ilişkilendirilmiş, müslümanlara karşı nefret içeren toplumsal önyargılar oluşmuştur.

Kültürlerarası iletişimde sorun teşkil eden bir diğer etmen, etnik merkeziliğin kendi kültürünü üstün görme boyutudur. *Başka kültürleri kendi kültürel değerleri çerçevesinde yargılamak anlamına gelen etnik merkezilik, bu yargılamanın kültürel üstünlük kabulüne dayanması nedeniyle iletişimde aksaklıklara yol açar.* Kişinin kendi kültürünü diğer kültürlerle göre üstün görmesi, kültürel farklılıklara karşı saygıyı ve dolayısıyla birlikte yaşama düşüncesini zedeler.



Örnek

- Amerika'da kökenleri köle ticaretine dayanan zenci düşmanlığı hâlâ güncelliğini koruyan bir sorundur. Kitle psikolojisinin bir sonucu olarak, beyazların siyahi ırka karşı üstün olduğu kabulü toplumda derin izler taşır.

## 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.

Kültürlerin zaman içinde yaşadığı değişimlere neden olan bütün unsurlar dilde de değişikliklere yol açar. Kültürlerarası iletişimin diller arasında yarattığı etkilenmeler, yeni adlandırmaları ve kavramları gerektiren bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, toplumsal ihtiyaçların çeşitlenmesi gibi toplumsal unsurlar, dili zenginleştirir. Yeryüzünde birbirinden farklı pek çok dilin olması, bir o kadar da ifade ve anlam biçimi ile kültürün varlığının işaretidir, zira kültür, sözün eseri olmakla birlikte her iletişim aracı ile yeniden yaratılır [7].



Kültürlerarası iletişim, dilde farklılaşmalara ve çeşitlenmelere yol açan etkileşimlere neden olur.



Toplumun dünyaya bakış açısını ortaya koyan dil ve kültür, onu diğer toplumlardan ayırır. Örneğin, Türkçede kalp ve yürek kelimeleri, İngilizcede heart sözcüğü ile karşılanır. Hâlbuki Türkçede bu iki kelime arasındaki fark yalnızca işaretsel değil aynı zamanda lirik ve edebi bir yön taşımaktadır. Dolayısıyla sadece iki kültür arasındaki dilsel farklılığı değil dünyaya yönelik biçimlerini de ortaya koyar. Toplumsal bağlam, mesajın bağlamını da belirler. Mesela batı ile doğu arasındaki kültürel fark toplumsal bağlamda ortaya çıkar. Batılı toplumlar genellikle dar bağlamlı toplumlar olarak nitelendirilir. *Dar bağlamlı kültürlerin üyeleri, açık ve doğrudan iletişim tarzına sahiptir. Sözlü iletişim baskındır ve mesajda içeriğe vurgu yapılıır. Geniş bağlamlı kültürler olarak nitelendirilen doğu toplumlarında ise iletişim dolaylıdır.* İçerikten ziyade vurgu, tonlama, mekân kullanımı gibi sözsüz iletişim öğeleri anlamın tamamlanmasında belirleyici olur. Bu durum batının bireyci yaklaşımından, doğunun ise ortaklaşa ve paylaşımcı davranış kültüründen kaynaklanır. Kültürlerdeki bu bağlam farkı, iletişim biçimlerindeki farklılaşmayı ve toplumsal öncelikleri ortaya koyar.



Kültürlerarası iletişim yeterliği, duyarlılık, uyanıklık ve becerikli olmak üzere üç aşamada gerçekleşir.



Bireysel Etkinlik

- Toplumların çay ve kahve kültürlerini bireysellik ve paylaşımcı yaşam açısından değerlendiriniz.

Farklı kültürel değerlere sahip insanlarla iletişime geçmek, bireyde tedirginlik yaratan bir durumdur. Çünkü iletişimin amacı anlamak ve anlaşılmasıdır. Etkileşimin tarafları arasındaki yabancılık kaygısı, iletişim yeterliliğini olumsuz etkiler, etkinliğini azaltır. Kültürlerin farklı iletişim biçimlerini kullanmalarına ve toplumsal algılama farklılıklarına rağmen, kültürlerarası iletişim ortak bir yaşam düşüncesi ile sağlanır. *Farklı olana saygı duymak, deneyimlerin paylaşılmasına imkân tanımak, kendi gerçeklerinin dışında da gerçeklerin olduğunu kabul etmek, iletişimin etkinliğini artırarak yanlış anlamaları en aza indirger.* Böylece iletişimin yeterliği artırılmış olur.

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

Kültürlerarası duyarlılık, iletişimin duygusal yönünü ifade eder. Bireyin ön kabullerden kurtularak kültürel farklılıklara saygı duymasını ve açık fikirlikle 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 davranışı sergiler.



## Özet

• İletişim; bilgi, duygu, beceri ve fikirlerin birtakım kodlar kullanılarak iletilmesidir. İletişim gereksiniminde temel amaç, bireyin duygu, düşünce ve yargılarını karşı tarafa yani hedefe, doğru bir şekilde aktarabilmesidir. Bir iletişim aracı olan dil, toplumsal anlaşmanın sağlandığı bir sistemdir. İnsanlar arasındaki etkileşimin ilk yoludur. Dil, iletişimsel etkileşimin sağlandığı, kişi veya durumlar hakkında kanaat sahibi olmamıza yarayan bir kanaldır.

• “Dil, kullanimlarına bağılı olarak 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. Toplumda var olan farklı katmanlar, sınıflar, gruplar farklı ifade biçimleri kullanırlar. Sosyal grupların tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler, grup içi iletişim biçimine de yansır. Bireyin ait olduğu çevre, edindiği meslek, almış olduğu eğitim, kullandığı dilin içeriğini de belirler. 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.

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



## Özet (devamı)

- Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, toplumdaki bireylerle sürekli iletişim hâindedir. 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.
- Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte yaratmış olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamıdır. Kültür toplumsal ve tarihsel bir olgudur. 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. Kültür, değişimlere açık bir olgudur. Teknolojik gelişmeler, iç göçler gibi içten gelen ya da kültürlerarası etkileşimler, savaşlar gibi dıştan gelen etkenlere bağlı olarak değişir. 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.
- Yeme-içme, giyinme, barınma gibi günlük yaşamın bütün pratiklerinden sosyal hayatın düzenlenmesine, iş ilişkilerinden resmî ve hukuki pratiklere kadar tüm davranış örüntüleri ve değerler sistemi kültür temelinde şekillenir. Bu anlamda kültür şu işlevlere sahiptir:
- Toplumun değerlerini bir bütün hâline getirir.
- Kültür, sosyal dayanışmaya temel oluşturur. Her birey bir aileye, çevreye, gruba dâhil olmak, kendisini bir yere ait hissetmek ister. Aidiyet duygusu, sosyal ilişkileri ve dolayısıyla toplumun ortak değerlerine uygun davranmayı gerektirir.
- Kültür toplumun sosyolojik resmidir. Sosyal yaşamın desenini ortaya koyarak bir toplumun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlar.
- Kültür, sosyal kimliğin oluşmasında en başat faktördür. Bir toplumu yansıtan kimlik tipolojisinin oluşmasını sağlar.
- Toplumsal düzenin kuşaklar boyu aktarılmasına ve toplumun devamlılığına imkân tanır. Bir kültürde değişikliğe neden olan etmenler şunlardır:
- Demografik etmenler
- Kültürel değerler
- Ekonomik etmenler
- Teknolojik etmenler
- Eğitim Etmeni
- İdeolojik etmenler
- Kültürlerarası iletişim, belli bir kültür birimine ait bireylerin, kendileri dışındaki grupların veya toplumların üyeleriyle kurdukları iletişimdir. Farklı yaşam biçimlerinin bir araya gelmesi, aralarında kültürel farklılıkların bulunduğu sosyal grupların karşılaşmasıdır. 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. Kültürlerarası iletişimde yeterliğin geliştirilmesi kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası uyanıklık ve kültürlerarası beceriklilik olmak üzere üç aşamada gerçekleşir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Zaman içinde dile yeni sözcükler eklenir, bazı kelimeler ise kullanım değerini kaybeder. Bu durum dilin hangi özelliği ile açıklanır?
  - a) Canlı bir varlık olması
  - b) Sosyal bir kurum olması
  - c) Toplumun üzerinde uzlaşması
  - d) Doğal bir iletişim aracı olması
  - e) Düşünce ile etkileşim halinde olması
  
2. Konuşma dili ile yazı dili hakkında aşağıdaki ifadelerden hangisi söylenemez?
  - a) Türkiye Türkçesinin yazı dili İstanbul Türkçesidir.
  - b) Bir ülkede tek bir yazı dili varken, birden çok konuşma dili bulunur.
  - c) Yazı dili yapay, konuşma dili doğaldır.
  - d) Konuşma dili ile yazı dili farklılık göstermez.
  - e) Yazı dilinin kullanım alanı geniş, konuşma dilinin ki dardır.
  
3. Aynı yazı dilinin kullanılmasına rağmen bir dilin bölgeden bölgeye değişiklik gösteren telaffuz farklılıkları hangi kavram ile açıklanır?
  - a) Lehçe
  - b) Şive
  - c) Ağız
  - d) Konuşma dili
  - e) Yazı dili
  
4. Bir iletinin aynı zaman ve mekânı paylaşan kişiler tarafından farklı algılanabilmesinin nedeni hangi kavramla açıklanır?
  - a) Gösterge
  - b) Dilsel kod
  - c) Konuşma dili
  - d) Simge
  - e) Bağlam
  
5. Aşağıdakilerden hangisi yapısalci dilbilim çalışmalarının niteliklerinden biri değildir?
  - a) Dildeki sistematığı merkeze alır.
  - b) Anlamın kaynağı insandır.
  - c) Toplumun dilbilimsel uzlaşımı bireyleri sınırlar.
  - d) Dil, tarih ve toplum bağlamından ayrı bir olgu olarak ele alınır.
  - e) Konuşma, anlamını sistem aracılığı ile kazanır

6. Aşağıdakilerden hangisi postyapısalcı dilbilim yaklaşımlarının varsayımlarından biri değildir?
- Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki sabittir.
  - Yapısalcı anlamda gösteren-gösterilen ilişkisi metnin düz anlamını verir.
  - Anlam yazara, okura, zamana, mekâna göre söylem farklılığı kazanır.
  - Bağlama göre ortaya çıkan anlam yan anlamdır.
  - Yan anlam çağrışımsal anlamdır.
7. Aşağıdakilerden hangisi kültür kavramının özelliklerinden biri değildir?
- Bir kültürde birden çok alt kültür bulunur.
  - Bütün kültürler değişime açıktır.
  - Kalıtsal bir olgudur.
  - Toplumsal bir olgudur.
  - Tarihsel bir olgudur.
8. Kültürel değişim ile ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
- Kültürün farklılaşması ve zenginleşmesi bütün sosyal gruplar ve toplumlar için geçerlidir.
  - Her toplum aynı hızda ve oranda değişime açıktır.
  - İç göç hareketleri kültürel değişime neden olur.
  - Dış göç hareketleri kültürel değişim yaratır.
  - Bir toplum tutucu ve geleneksel olsa da tarihin seyri içinde kültürel değişim yaşar.
9. Aşağıdakilerden hangisi alt kültüre örnek teşkil etmez?
- Göçmenler
  - Yörükler
  - Türkiye’de yaşayan mülteciler
  - Amerika’da ortaya çıkan hippie gençliği
  - Amerika’da yaşayan zenciler
10. Kültürlerarası iletişimle ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
- Kültürlerarası iletişim, dilde değişikliğe neden olan bir unsurdur.
  - Kültürlerarası iletişim, farklı kültür birimlerine ait kişilerin karşılaşmasıdır.
  - Yeni iletişim teknolojileri kültürlerarası etkileşimi artırır.
  - Bir davranış farklı kültürde farklı anlamlara gelebilir.
  - Etnik merkezlik farklı kültürlerin iletişimini kolaylaştırır.

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.d, 3.c, 4.e, 5.b, 6.a, 7.c, 8.b, 9.d, 10.e

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Bonvillain, N. (2013). Language, culture and communication: The meaning of messages (7. Baskı). NY: Pearson Education
- [2] Hymes, D. (1974). Foundations of Socio-Linguistics. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- [3] Güngör, N. (2011). İletifim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [4] Dönmezer, S. (1999). Toplumbilim. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [5] Gökalp, Z. (2014). Türkçülüğün Esasları. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- [6] Doğan, İ. (2002). Sosyoloji. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [7] Rigel, N. (2005). Kadife Karanlık. İstanbul: Su Yayınevi.
- [8] Kartarı, A. (2014). Kùltür, farklılık ve iletifim: Kùltürlerarası iletifimin kavramsal dayanakları. İstanbul: İletifim Yayınları.



# İLETİŞİM MODELLERİ



## İÇİNDEKİLER

- Kitle İletişim Kuramlarının Tarihsel Seyri
- Temel İletişim Modelleri
  - 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
  - Suskunluk Sarmalı Modeli



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kitle iletişim modellerinin tarihsel gelişimini bilecek
  - Kitle iletişim kuram ve modelleri hakkında bütüncül bilgiye sahip olabilecek
  - Temel iletişim modellerinin işleyişini kavrayabilecek
  - Kitle iletişim modellerinin iletişim olgusunu nasıl açıkladığını anlayabilecek
  - İletişim kuram ve modellerinin benzerlik ve farklılıklarını açıklayabileceksiniz.



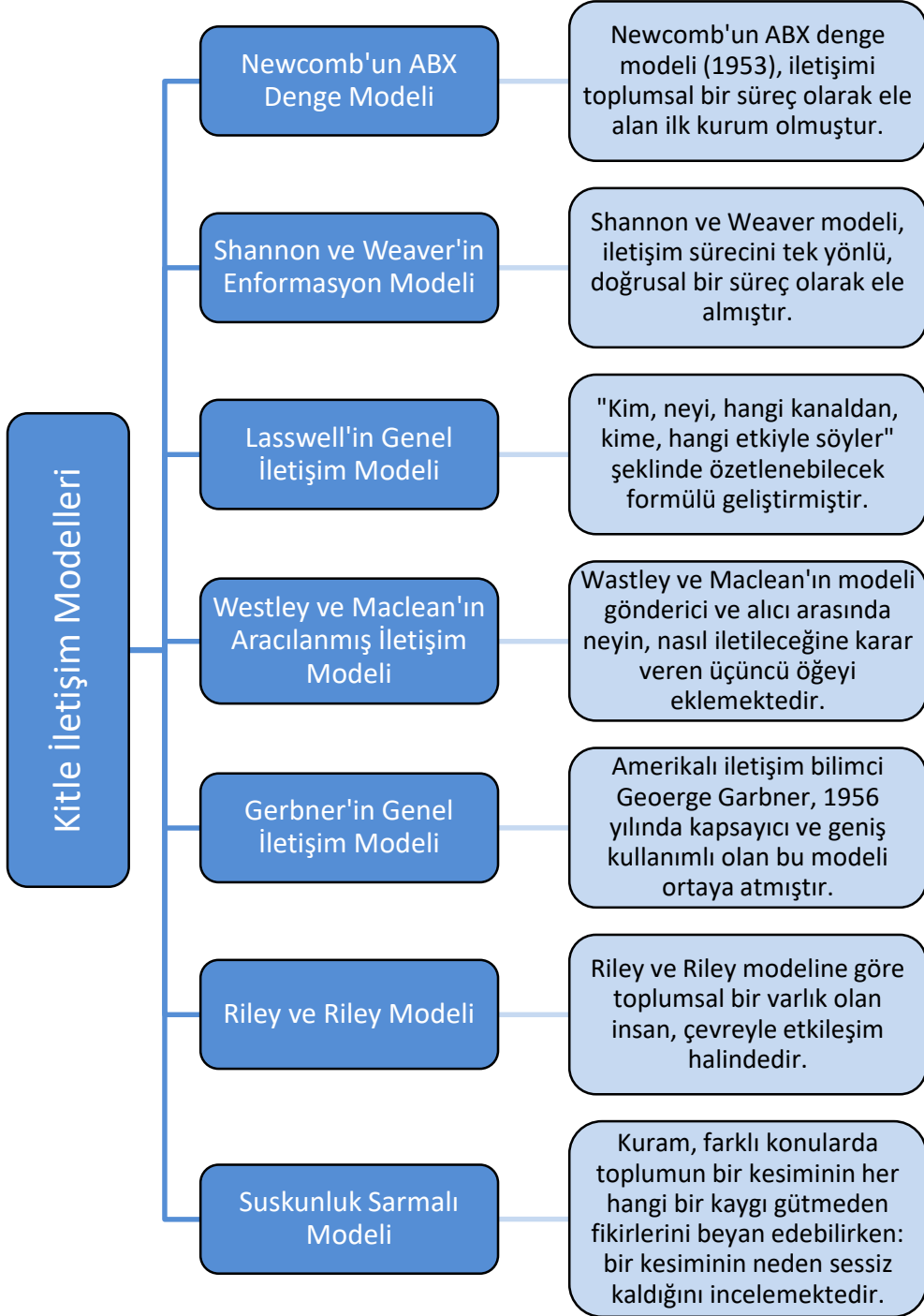
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Doç. Dr. Ömer  
ALANKA**

**ÜNİTE**

**3**



## GİRİŞ



Kitle iletişim modelleri, karmaşık iletişim süreçlerini anlamlandırmaya yarayan temel kuramlar olarak işlev görmektedir.

İletişim kuramları kitle iletişim araçlarının gelişimine koşut olarak iletişim olgusunun nasıl işlediğini açıklayan modellerdir. Kitle iletişim araştırmalarının yaygınlaşmaya başladığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında iletişim ve toplum odaklı çalışmalar artmış, çeşitli kuram ve modeller geliştirilmiştir. *Kitle iletişim modelleri, karmaşık iletişim süreçlerini anlamlandırmaya yarayan temel kuramlar olarak işlev görmektedir.* Başlangıçta iletişim modellerinde sadece mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasının hedeflendiği görülmektedir. Doğrusal bir biçimde oluşturulan ilk modellerde iletişim sürecinin sosyolojik, psikolojik, tarihsel ve ideolojik arka planı görmezden gelinmiştir. Yaşanan toplumsal olaylarla birlikte iletişim olgusunun çok disiplinli ve çok katmanlı yapısı kuramların yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda sonraki iletişim modellerinde toplumbilim, siyasetbilim, sosyal psikoloji, tarih ve teknoloji gibi diğer bilim disiplinlerinden de yararlanılmıştır.

Teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan radyo, sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçları toplumsal yapının şekillenmesinde etkili olmuştur. Gelişmiş kapitalist ülkelerde bir yandan üretimin seri hale gelmesi öte yandan kültürel formların tek tipleşmesi bir sosyolojik biçim olan kitle toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Giderek homojenleşen toplumların manipüle edilmesi için kitle iletişim araçları kullanılmıştır. Kitle iletişim kuramlarının geliştirilmesinde kitle toplumunu kontrol altında tutma isteği belirginleşmiştir.

Bu bölümde tarihsel süreçte geliştirilen 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 incelenmekte ve kuramların özellikleri anlatılmaktadır.

## KİTLE İLETİŞİM KURAMLARININ TARİHSEL SEYRİ

Yirminci yüzyılın başlangıcıyla kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve Birinci Dünya Savaşında propaganda amacıyla kullanılmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarına ilişkin kuram ve modeller de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmenin yaşanmasında teknolojik ve toplumsal koşullardaki değişimler etkili olmuştur. Radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim biçimi kapitalizmin gelişimine koşut biçimde on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve toplumsal yaşam ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür [1]. Gelişen kapitalist pazarın reklam ve tanıtım ihtiyacı, kitle iletişim model ve kuramların tasarlanmasında etkili olan bir diğer sosyolojik gelişme olmuştur. Basın ve sonrasında radyoyla ilgili kitle iletişim araştırmaları 1920'lerde Avrupa ve Amerika'da egemen olan propaganda ve kamuoyu bağlamı içerisinde ekonomik ve siyasal koşullarla şekillenmiştir [2].

Geliştirilen ilk iletişim modelleri iletişim sürecini yalnızca ileti aktarımına indirgeyen ve kaynak-kod-kanal-mesaj-hedef kitle şeklinde doğrusal süreci kapsayan modeller olmuştur. Doğrusal veya matematiksel iletişim modelleri iletişim sürecini iletilerin aktarımı olarak görmüş; diğer sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve tarihsel

parametreleri hesaba katmamıştır. Güçlü etkiler dönemi adıyla bilinen ilk dönemde iletişim süreci tek yönlü ve doğrusal olarak kurgulanmıştır. Tek yönlü bu modellere etkileşim, tepki, feedback (geribildirim), algıda seçicilik ve psikolojik etkenler de sonradan eklenmiştir. Genel anlamda kitle iletişim araçlarına bakış açısı süregelen bir şekilde farklılık göstermiştir. Güçlü etki döneminden sınırlı etkiler dönemine değin medya sosyolojik düzeyde tartışmalara konu olmuştur.

*Kitle iletişim araştırmalarının ilk örnekleri genellikle politika, sosyoloji, psikoloji gibi farklı bilimsel disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının toplum üstündeki etkilerini ölçmeye dönük çabaları yansıtmaktadır. İletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde davranışçılık yaklaşımının hâkimiyeti görülmektedir.* Bu bağlamda Avrupa'da gelişen sanayileşme ve kapitalizm olguları kitle toplumunun oluşmasında etkili olmuştur. İlk dönem kitle iletişim araştırmaları yeni bir toplumsal formasyon olan kitle toplumu üzerine odaklanmıştır. Yirminci yüzyıla birlikte milyonlarca okur, yazar ve seyirci ticari amaçlarla üretilen kültürel ürünleri tüketmeye başlamış ve bu durum evrensel kitle kültürünün yaygınlaşmasına neden olmuştur [3]. Kitle ürünlerinin standartlaşmasında ve tek tipleşmesinde kitle iletişim araçları etkin bir rol oynamıştır. Kitle toplumu ve medya arasındaki bu bağ, kapitalist sistemin güçlenmesinde ve yaygınlaşmasında etkili olmuştur.



Kitle iletişim araştırmalarının ilk örnekleri genellikle politika, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılmıştır.

Kitle toplumunun gelişiminin yanı sıra İkinci Dünya Savaşında propagandanın etkin bir siyasal aygıt olarak kullanılması kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi de artırmıştır. Örneğin İkinci Dünya Savaşında Almanya kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanarak kitleleri manipüle etmiştir. Dolayısıyla kitleleri kolaylıkla etkileyen kitle iletişim araçları, siyasi figürlerin ellerinde tutmak istedikleri önemli bir güç haline gelmiştir. Bununla birlikte dünyanın hemen hemen her yerinde siyaset, toplum ve medya ilişkisi görülmektedir ve kitle iletişimi ile ilgili teoriler bu ilişki perspektifinde şekillenmiştir. Tarihsel süreçte bu ilişki göz önünde bulundurulduğunda İkinci Dünya Savaşında kitle iletişim araçlarının propaganda gücü anlaşılmıştır.

Gutenberg'den dijital çağa uzanan kitle iletişimi olgusu beraberinde gerek topluma etkileri, gerekse toplumsal alanda oynadıkları rol bağlamında birçok fikrin ve tartışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. *Bugün, iletişim kuramı olarak adlandırılan ve iletişim bilimciler tarafından konuşulan bu kuramlar, dijital çağı anlamak adına da önem taşımaktadır.* Ayrıca yaşanan internet devrimiyle hız, anındalık ve etkileşim faktörleri iletişimin niteliğini bambaşka bir hale dönüştürmüştür. İletişimin devingen ve değişken doğası günümüz toplum yapısının bilgi çağı olarak adlandırılmasına neden olurken; iletilerin hızlı akışı toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tarihsel süreçte medya ve toplum ilişkisi pek çok boyutuyla tartışılırken; gündelik hayat pratiklerinde ve sosyolojik dönüşümlerde medyanın rolü merkezi bir hale gelmiştir. Bu sebeple iletişim kuramlarını bilmek ve anlamak için gösterilen çaba aynı zamanda toplumsal, siyasal, psikolojik, ekonomik ve kültürel değişimde medyanın oynadığı rolü idrak etmek anlamını da içermektedir. Öte yandan neredeyse vücudumuzun bir uzvu haline gelen iletişim araçları, yaşamımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür.

## TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ

İletişim araştırmalarında ana akım (mainstream) yaklaşımlar olarak isimlendirilen kitle iletişim modelleri, başlangıçta iletişim olgusu, sonrasında ise kitle iletişim araçlarının işleyişi üzerine araştırmalar yapmıştır. Kitle iletişim çalışmalarının ilk yıllarında sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji gibi diğer bilimsel disiplinlerin araştırmaların şekillenmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kendine özgü inceleme ve araştırma yöntemlerinin gelişimine bağlı olarak medya çalışmaları, bağımsız bir bilimsel disiplin haline gelmiştir. *Kitle iletişim modelleri kaynağı, hedef kitleyi veya aracı öne çıkarması açısından yaklaşım ve yöntem olarak farklılaşmıştır.* Bazı modeller izleyiciyi öne çıkarıp etki araştırmalarına önem verirken, diğerleri kitle iletişim araçlarını ön plana almıştır. Bu bağlamda modelleştirme çabaları aynı zamanda iletişim sürecinde neyin daha önemli olduğunu gösteren kuramsal yaklaşımlar olarak da görülebilir.

Bu bölümde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bilimsel yöntemlerle kuramsallaştırılan şu modeller incelenmektedir:

- 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 Araçlanmış İletişim Modeli
- Riley ve Riley Modeli
- Suskunluk Sarmalı Modeli

### Lasswell'in Genel İletişim Modeli

Siyasetbilimci olan Lasswell, propaganda üzerine çalışmış ve propagandanın demokrasiyle olan ilişkisini araştırmıştır. Lasswell, propaganda tekniklerinin çok fazla kullanıldığı yirminci yüzyılda, propagandanın iyi ve kötü amaçlarla yapılabileceğini savunmuştur. Hipodermik iğne (Sihirli Mermi) kuramıyla etki araştırmaları yapmıştır. Lasswell'e göre kaynağın temel amacı, hedef kitle üzerinde etkide bulunmaktır. *Harold D. Lasswell, "The Communication of Ideas" (1948) isimli eserinde "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" şeklinde özetlenebilecek formülü geliştirmiştir.* Bu model, mesajın hedef kitle üzerindeki etkilerini ölçmeyi öngörmektedir (Bkz. Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Lasswell Formülü

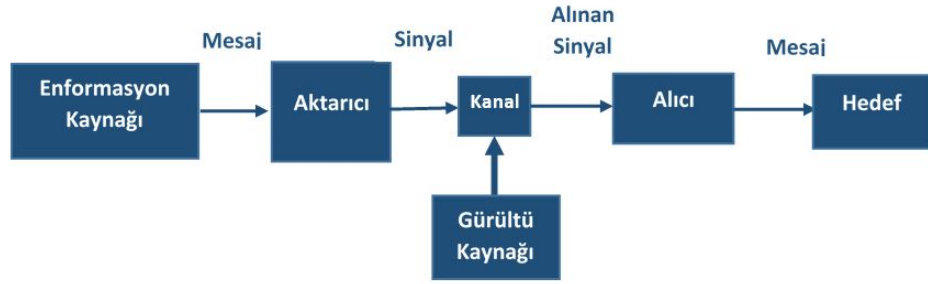
*Lasswell modelinde, hedef yani kitle iletişim araçlarından iletiyi alanlar pasif olarak görülmektedir. Hedefe istenen etkinin yapılabilmesi için kaynak, ileti, alıcı ve araçlarla ilgili problemlerin çözülmesi gerekmektedir [4].* Lasswell'in modelinde esas

etkili olan şey iknadır. Bu nedenle iletişim süreci aynı zamanda ikna sürecini ifade etmektedir. Lasswell, iletişim olgusunu iletilerin aktarılması olarak görmekte ve anlam yerine etki sorununu gündeme getirmektedir. Etki; alıcıda, iletişim sürecindeki tanımlanabilir unsurların neden olduğu ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişimi kapsamaktadır [5]. İletişim sürecindeki öğelerden birinin değişimi aynı zamanda iletişimin etkisini de değiştirmektedir. Lasswell, etki sorununu temel mesele olarak değerlendirmekte ve iletilerin etkide bulunduğunu savunmaktadır. Buna göre ileti, kaynak tarafından gönderilmekte ve kanal aracılığıyla hedefe ulaşan ileti kişide davranış ve tutum değişikliğine neden olmaktadır [6]. Böylelikle iletiler uyarılara, değişiklikler tepkiye dönüşmektedir. Uyarı ve tepki birbirine bağlı değişkenleri içermektedir. Temel bir formül olarak Lasswell modeli aynı zamanda sonraki iletişim kuramları için de kaynaklık etmiştir.

### Shannon ve Weaver'ın Enformasyon Modeli

*Shannon ve Weaver modeli iletişim sürecini tek yönlü, doğrusal bir süreç olarak ele almakta ve iletişim olgusunu iletilerin aktarımı olarak görmektedir.*

Claude E. Shannon ve Warren Weaver'ın Enformasyon Kuramı (1949), pozitivist-deneysel yaklaşıma göre kurgulanmış, tek yönlü çizgisel bir iletişim sürecidir [2].



Şekil 3.2. Shannon ve Weaver'ın Enformasyon Modeli

İletilmek üzere hazırlanan mesajlar üreten bilgi kaynağı Shannon ve Weaver enformasyon kuramının ilk ögesidir (Bkz. Şekil 3.2). Kaynağın ürettiği mesaj verici aracılığıyla alıcının alabileceği (tv sinyali, radyo dalgası vb.) sinyale dönüştürülür. Alıcı ise sinyalleri yeniden şekillendirip alıcının alabileceği hale getirerek ulaştırır. Son aşamada sinyal biçiminde gönderilen mesaj alıcıya ulaşır [1]. *Shannon ve Weaver iletişim modelinde iletişimi engelleyen en önemli unsur gürültüdür. Gürültü kaynağı, enformasyon kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı mesajı bozup iletişim sürecini sekteye uğratabilmektedir.* Gürültü, enformasyon kaynağının gönderdiği sinyallerle alıcıya ulaşan sinyalleri farklılığa uğratarak anlam kaybına ya da anlam bozulmasına sebebiyet verebilmektedir. Shannon ve Weaver'ın iletişim araştırmalarında üç sorun düzeyi bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- *A Düzeyi- Teknik Sorunlar:* İletişim simgelerinin ne kadar kusursuz şekilde aktarılabilir?
- *B Düzeyi- Anlamsal Sorunlar:* Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilir?



Shannon ve Weaver enformasyon kuramında önem taşıyan diğer kavramlardan bazıları eksiklik ve fazlalıktır.

- *C Düzeyi- Etkililik Sorunları:* Alınan anlamlar, davranışı istenilen yönde ne derece etkileyebilmektedir? [5].

Shannon ve Weaver enformasyon kuramında önem taşıyan diğer kavramlardan bazıları eksiklik (entropi) ve fazlalıktır (redundancy). *Fazlalık, yeni bir enformasyon iletmeyen kısım; eksiklik ise enformasyonun yetersizliğini dile getirmektedir.* Shannon ve Weaver'a göre etkili bir iletişim süreci için eksiklik ve fazlalık arasında dengenin kurulması gerekmektedir. İletişimi engelleyen gürültü ne kadar fazla olursa yinelemenin oranı artacaktır [1]. Bu bağlamda lineer ve matematiksel bir nitelik taşıyan Shannon ve Weaver enformasyon kuramı temel olarak iletilerin aktarımını hedeflemektedir.



Örnek

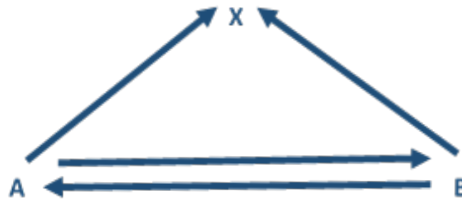
- İletişim veya yayın amaçlı birden fazla sinyalin birbirlerini etkilemeleri sonucunda oluşan duruma enterferans denmektedir. Bu durumun bir örneği olarak radyo dinlerken bir radyo kanalıyla bir başka radyo kanalının yayının karışması neticesinde Shannon ve Weaver'ın gürültü (enterferans) adını verdiği şey gerçekleşmekte ve ileti, kaynaktan hedefe etkin bir şekilde aktarılamamaktadır.

## Newcomb'un ABX Denge Modeli

*Newcomb'un ABX denge modeli (1953), ilk defa iletişimin toplumsal ilişkilerdeki rolü üzerinde durmuş ve iletişim sürecini üçgen biçimde ele almıştır.*

ABX sisteminin öğeleri şunlardan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 3.3).

- A'nın X'e olan yönelimi:
  - X'e karşı olan yaklaşma ya da kaçınma tutumu;
  - kavrama ile ilgili nitelikler
- A'nın B'ye olan yönelimi: Aynı şekildeki tutum ve kavrama
- B'nin X'e yönelimi
- B'nin A'ya yönelimi [2]



Şekil 3.3. Newcomb'un ABX Denge Modeli

ABX, içsel ilişkileri birbirine bağlı sistem olarak işlemektedir. A ve B iletişimcidir (kişi, halk, grup, yönetici), X ise bir olay, başka bir kişi, nesne, örgüt gibi toplumsal çevrenin ya da iletişimcinin parçasıdır. Bu modele göre A değiştiği anda B ve X de değişmektedir. A, X'e olan ilişkisini değiştirdiğinde B ya X ya da A ile olan ilişkisini değiştirmek zorunda kalır. Böylelikle sistem kendini dengede tutar. Ayrıca



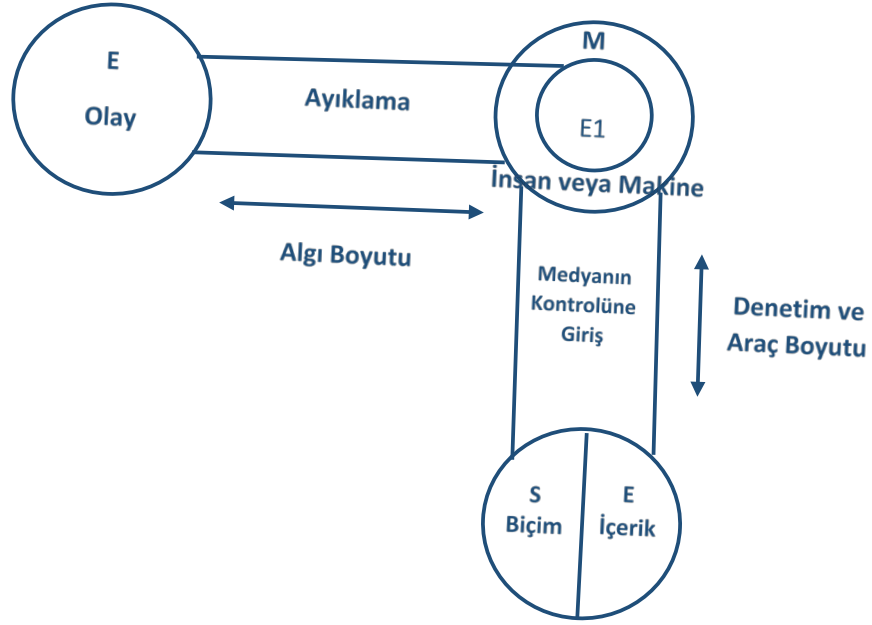
A, X'e karşı pozitif tutuma; B aynı X'e karşı negatif tutuma sahipse A ve B benzer tutuma ulaşıncaya kadar iletişimde olma baskısına maruz kalır. Öte yandan X değiştiğinde A ve B yeni X'e ortak yönelim saptamak üzere iletişime girer [4].

### Gerbner'in Genel İletişim Modeli

*Amerikalı iletişim bilimci Geoerge Gerbner 1956 yılında kapsayıcı ve geniş kullanım alanına sahip bir iletişim kuramı ortaya koymayı amaçlamış ve genel iletişim modelini ortaya atmıştır.* Bu model her ne kadar Shannon ve Weaver modelinden daha karmaşık gibi görünse de temel iletişim süreci aynı işlemektedir. Gerbner, iletişim sürecini açıklarken algı ve aktarma boyutunu temel almaktadır.



Gerbner, iletişim sürecini açıklarken algı ve aktarma boyutunu temel almaktadır.



Şekil 3.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Genel İletişim Modeli'nin temel argümanı şu şekilde işlemektedir (Bkz. Şekil 3.4):

**E:** Bir olay "gerçeklikte" vuku bulur. Gönderen, yani iletişim kaynağı telefon eden, bir şekilde M ile iletişim halinde olan bir insan olabilir. Benzer biçimde, E herhangi bir olay olabilir. Bu durumda söz konusu model kitle iletişimine uyarlanabilir.

**M:** Olay (E), M (insan ya da makine) tarafından algılanır. Algı süreci basit bir "resim çekme" eylemine indirgenmez. Bu süreç aktif bir algılama sürecidir.

**E1:** Olay (E), İnsan (M) tarafından, algılama süreci sonrasında E1 biçiminde algılanır.

**SE:** M'nin olay hakkındaki tutumu, iletişim sürecinde genelde "mesaj" olarak ifade edilen şeydir [7].

Diğer taraftan genel iletişim modeli, Lasswell'in genel iletişim kuramı dikkate alınarak kavramsallaştırıldığında aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Bkz. Tablo 3.1) [8]:

Tablo 3.1. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Evreler	Araştırma Alanları
1. Bir kişi	1. Kaynak/iletişimci ve izleyici araştırmaları
2. Bir olayı algılayıp	2. Algı araştırmaları ve teorisi
3. Bir tepki gösterdiğinde,	3. Etkililik ölçümü
4. Belli bir durumda	4. Fiziksel ve sosyal çevre çalışmaları
5. Belli araçlarla	5. Kanallar, medya, stüdyo denetimi
6. Kullanılabilir bir malzeme hazırlar.	6. Yönetim, dağıtım, içeriğe erişim
7. Bunun bir biçimi ve	7. Yapı, örgüt, tarz, örüntü irdelemeleri
8. Bağlamı vardır ve	8. İletişim düzenlemesi ve iletişim
9. Bir içerik taşır/iletir ve	9. İçerik analizi, anlam çalışmaları
10. Belli sonuçlar doğurur.	10. Toplu, kitlesel değişim çalışmaları



Gerbner'in modeli, insan ve mekanik iletişimi birlikte anlamlandırması açısından oldukça işlevseldir.

Gerbner, kendi modelinin birkaç amaç için nasıl kullanılabileceğini ifade etmektedir. Örneğin bu model, insan ve mekanik iletişimi birlikte anlamlandırmak bağlamında oldukça işlevseldir. Lasswell'in formüle ettiği gibi bu model farklı kuram oluşturma ve araştırma alanlarını birbirinden ayırarak anlamında kullanılabilir. Diğer yandan Gerbner, içerik analizinin önemli yönlerini irdelemek için kendi kuramını geliştirme çabasıdadır [7]. İletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, gönderen-kanal-mesaj-alıcı şeklindeki çizgisel iletişim modeli de dönüşüme uğramıştır. Gerbner'in iletişim modeli, klasik iletişim süreci ile ilgili sorunlara yönelik işlevsel çözüm önerileri sağlamaktadır. Bu çözüm kaynakların devamlı ilgisine ve görülen verimsizliğine işaret eder. *Gerbner'in kuramı, genel anlamda iletişimin tamamlayıcı niteliği olduğunu, üretilen anlamın alıcının daha önceden edindiği bilgi ve ön kabullere ve iletişimin gerçekleştiği ortama bağlı olduğunu vurgular.* Bu gibi gelişmeler iletişimin disiplinlerarası bir yapıya sahip olması yönünde örneklendirilebilir [7].



Bu model gönderici ve alıcı arasına neyin, nasıl iletileceğine karar veren üçüncü öğeyi eklemektedir.



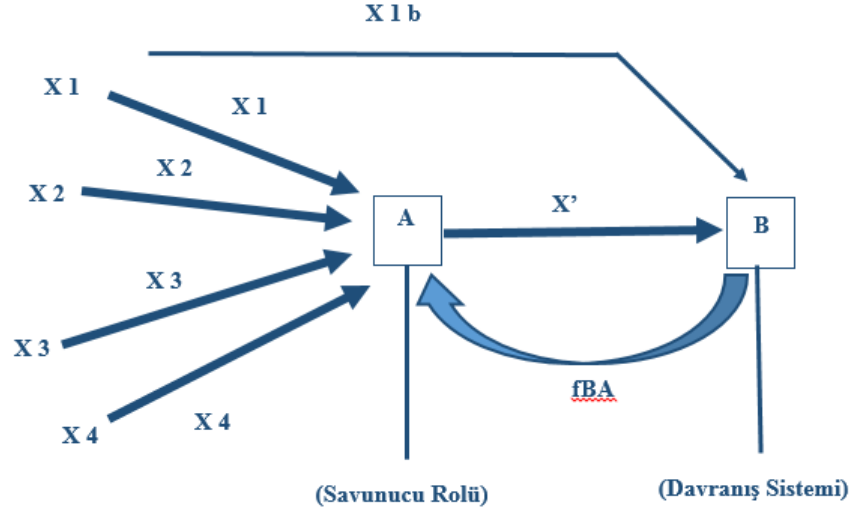
Bireysel Etkinlik

- Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının insan davranışları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu araştırınız.

### Westley ve Maclean'in Aracılanmış İletişim Modeli

Westley ve Maclean'in iletişim modeli Newcomb'un ABX modelinden hareket ederek iletişim sürecini çizgisel şekle dönüştürmektedir (Bkz. Şekil 3.5). *Bu model gönderici ve alıcı arasına neyin, nasıl iletileceğine karar veren üçüncü öğeyi*

eklemektedir. Eklenen bu üçüncü öge matematiksel modelde iletiyi aktaran araca denk gelmektedir [2].

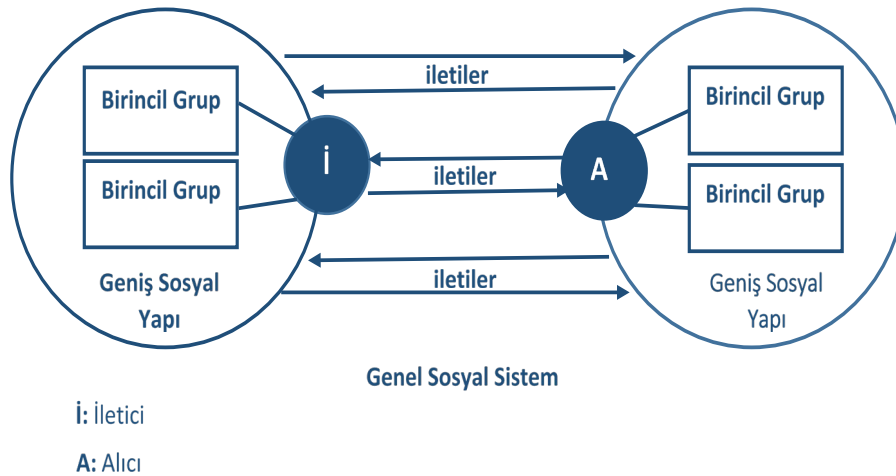


Şekil 3.5. Westley-MacLean İletişim Modeli [2]

Westley ve Maclean'ın modelinde enformasyon kaynağı olan A, B ile iletişim kurmak amacıyla karmaşık X'ler arasında seçim yapmaktadır. Ayrıca B, herhangi bir X'i doğrudan algılayabilmekte ve geribesleme hattı ile (fBA) ile cevap verebilmektedir [9]. Bu modelde farklı ileti kanalları, farklı seçicilik işlevleriyle şekillenmektedir.

### Riley ve Riley Modeli

İletişim etkinliğini toplumsal bir olgu olarak gören John W. Riley ve Matilda W. Riley, iletişim sürecini kuramsallaştırırken sosyolojik yaklaşımdan hareket etmişlerdir. *Toplumsal bir varlık olan insan, içerisinde yer aldığı çevreyle etkileşim halindedir. Bu bağlamda iletişimin en belirgin özelliği sosyolojik ortamda gerçekleşmesidir (Bkz. Şekil3.6).*



Şekil 3.6. Riley ve Riley İletişim Modeli



Riley ve Riley modeli, psikolojik kökenli iletişim modellerini sosyolojik düzlemde tamamlamaktadır.

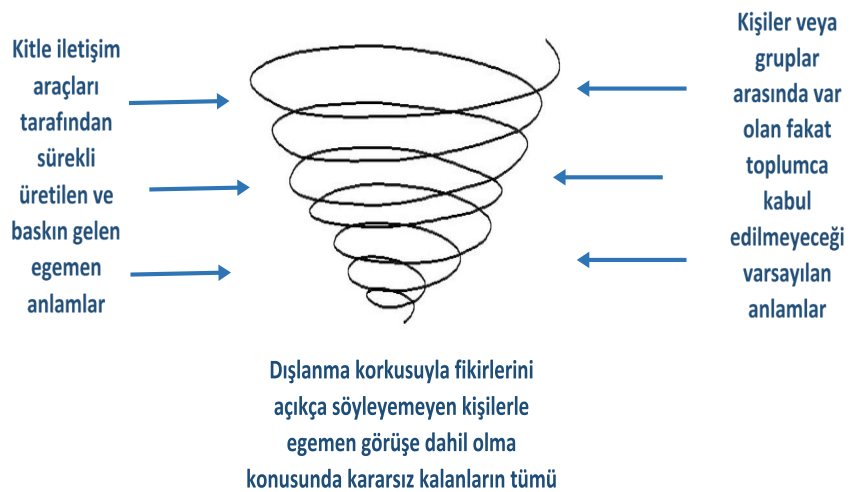
İnsanlar birincil gruplar içindedir ve bu birincil gruplar daha geniş sosyolojik yapılara dâhildir. Bu nedenle iletişim süreci aynı zamanda daha kapsamlı bir etkileşimi içermektedir. *Riley ve Riley'in modeli, iletişim sürecinin hem kaynağın-göndericinin hem de alıcının-hedefin toplumsal yapı, sosyal ilişkiler ve birincil gruplar tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir.* Böylelikle iletişimsel ilişkinin şekillenmesinde ve iletişim sürecinin oluşmasında tüm sosyal sistem etkili olmaktadır [10]. Riley ve Riley modelinde geri besleme, iletişimin işlemesi ve sürmesi açısından oldukça önemlidir. Bu model ayrıca psikolojik kökenli iletişim modellerini sosyolojik düzlemde tamamlamaktadır. Riley ve Riley modelinde iletişim sürecine etkin bir biçimde katılan aktörlerin (birey, grup, örgüt vb.) toplumsal bağlarıyla birlikte düşünülmesi gerekliliği vurgulanmıştır [10]. Bu bağlamda iletişim etkinliği bireysel bir algı işleminin ötesinde geniş bir toplumsal ilişkiler ağı olarak görülmektedir. Ayrıca Riley ve Riley modelinde iletişim sürecinde geri beslemenin önemi bir kez daha belirtilmiştir.

### Suskunluk Sarmalı Modeli



Suskunluk/Sessizlik Sarmalı kuramı Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle-Neuman tarafından 1974 yılında ortaya atılmıştır.

Suskunluk/Sessizlik Sarmalı Kuramı (The Spiral Of Silence Theory) Alman siyasetbilimci Elisabeth Noelle-Neuman tarafından 1974 yılında ortaya atılmıştır. *Kuram, genel olarak farklı konular üzerine toplumun bir kısmının herhangi bir kaygı gütmeyen fikirlerini beyan edebilmesine karşın diğer kısmının neden sessiz kaldığı sorusu üzerine temellenmektedir.* Şekil 3.7'de görüldüğü üzere kurama göre insanların kendi fikirleri toplumdaki egemen fikirlerden farklı olduğu durumlarda; insanlar, dışlanma korkusuyla baş başa kaldıkları ve fikirlerini beyan etmekten çekindikleri ön kabulüne dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumun egemen görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla medya tarafından yansıtılan egemen görüşlerin aksini söylemek için bireyler kendilerinde yeterli gücü ve olanağı bulamamaktadır. Bu noktada pek çok izleyici kitle iletişim araçlarında söylenene karşı olsa da kendi düşüncelerini ifade etmekten kaçınmaktadır [1].



Şekil 3.7. Suskunluk Sarmalı Modeli



Neuman'a göre bireylerin topluma ve çevrelerine bakış açısında medyanın güçlü bir etkisi vardır.

Neuman'a göre bireylerin topluma ve çevrelerine bakış açısında medyanın güçlü bir etkisi vardır. Eğer kişinin kendi düşüncesi medyanın söyleminden farklı ise o zaman kişi görüşlerini dile getirmeye daha az meyilli olmaktadır. Bununla birlikte medya tarafından pompalanan ve toplumun hâkim görüşü olarak sunulan söylemlere karşı sessiz kalındığı diğer bir ifadeyle suskunluk sarmalı içerisine girildiği için medyanın egemen görüşlerinin toplumun geneli tarafından kabul edildiği düşünülmektedir [11]. *Daha genel bir ifadeyle suskunluk sarmalı kuramına göre toplum ve toplumun yapı taşları olan kurumlar aracılığıyla üretilen egemen fikirlerin dışında kalanlar toplumdaki yalıtılma korkusu ile sessizleşmektedir.* Öte yandan suskunluk sarmalındaki bireyin düşüncesi, toplumda egemen fikir olarak yaygınlaşmaya başladığı zaman, kişi artık sessiz kalmaz ve düşüncesini yüksek sesle ve açıkça ifade etmeye başlar. Dolayısıyla kamuoyunun dışladığı görüşlerin gündeme gelmesi düşük bir olasılıktır.



Bireysel Etkinlik

- Gündelik yaşamda herhangi bir olayda çoğunluğun kanaatlerinin aksine düşündüğünüzde sessiz kalıp fikirlerinizi açıklayamadığınız, bir diğer deyişle suskunluk sarmalına kapıldığınız oldu mu?

Suskunluk Sarmalı kuramı özetle aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

1. Bir konu hakkında çoğunluk ve azınlığın gücü egemen medya tarafından yansıtıldığı biçimde görülmektedir.
2. Bir konu hakkında taraf olanlar, kitle iletişim araçları tarafından görüşleri desteklendiğinde konuşmaya eğilimli olurlar.
3. Egemen düşüncenin dışında kalanlar medyanın tutumu ve dışlanma korkusu ile suskunlaşır.
4. Egemen düşüncenin dışında kalanlar, medya tarafından desteklendiklerinde görece daha fazla konuşma arzusu duyar ve kendi görüşlerini ifade etmek için kitle iletişim araçlarının kurguladığı söylemden yararlanır [12].



## Özet

- İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında toplum ve iletişim eksenli bilimsel çalışmalar artmış ve iletişim alanında çeşitli kuram ve modeller ortaya çıkmıştır. İletişim kuramları, kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak değişmektedir. Bu modeller iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini, geliştiğini ve dönüştüğünü açıklamaya çalışan kuramlardır.
- Kitle iletişim araçları yirminci yüzyılda yaygın bir hal almıştır. Propaganda amacıyla Birinci ve İkinci Dünya savaşında kullanılmasıyla iletişim model ve kuramların önemi artmıştır.
- 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 etkin bir rol oynamıştır.
- Gelişen kapitalizm ve modernleşme süreciyle yirminci yüzyılda kitle iletişim araçları önemli bir propaganda aracı olmuştur. Propagandanın yanı sıra kapitalist sistemin ticari amaçlarla kitle iletişim araçlarını kullanması, bu alana ait çalışmaların ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.
- Kitle toplumunda kitle iletişim araçlarının etkinliği artmaya başlamıştır. Kitle iletişim araştırmalarının ilk örnekleri genellikle siyasetbilim, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının toplum üstündeki etkileri ölçmeye dönük çabaları yansıtmaktadır.
- Kitle iletişim modelleri kaynağı, hedef kitleyi veya aracı öne çıkarması açısından yaklaşım ve yöntem olarak farklılaşmıştır. Lasswell, "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" şeklinde özetlenebilecek modeli geliştirmiştir. Bu model mesajın hedef kitle üzerindeki etkilerini ölçmeyi öngörmektedir.
- Shannon ve Weaver'ın Enformasyon Modeli pozitivist-deneyci yaklaşımın temelini oluşturmakta ve tek yönde akan çizgisel iletişim sürecini içermektedir.
- Newcomb'un ABX Denge Modeli ise ilk defa iletişimin toplumda ve toplumsal ilişkilerdeki rolü üzerinde duran ve iletişim sürecini üçgen biçimde ele alan bir iletişim modelidir.
- Amerikalı iletişim bilimci George Gerbner 1956 yılında kapsayıcı ve geniş kullanım alanına sahip bir iletişim kuramı ortaya koymak amacıyla genel iletişim modelini geliştirmiştir. Bu modelde Gerbner iletişim sürecini açıklarken algı ve aktarma boyutlarını temel almaktadır.
- Bir başka iletişim modeli olan Westley ve Maclean'ın aracılanmış iletişim modelinde gönderici ve alıcı arasına neyin, nasıl iletileceğine karar veren üçüncü öge eklenmektedir. Eklenen bu üçüncü öge matematiksel modelde iletiyi aktaran aracı temsil etmektedir.
- Riley ve Riley modelinde ise iletişimin toplumsal yanına dikkat çekilmiştir. Bu modele göre iletişimin en belirgin özelliği sosyolojik bir ortamda gerçekleşmesidir.
- Suskunluk Sarmalı Modelinde ise farklı konular üzerinde toplumda azınlıkta kalan kişilerin kendi fikirlerini açıklamaktan kaçındıkları ve bu nedenle suskunluk sarmalına girdikleri ileri sürülmüştür. Bu kurama göre egemen düşüncenin dışında kalanlar, medya tarafından desteklendiklerinde görece daha fazla konuşma arzusu duymaktadır.
- Bu modellerin gelişimiyle beraber kitle iletişim araştırmaları müstakil bir bilimsel disiplin haline gelmeye başlamıştır. Bu modeller başlangıçta yalnızca ileti aktarımını hedeflerken giderek karmaşık süreçleri kapsayan kuram, model ve araştırmalar haline gelmiştir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi ilk defa iletişimin toplumda ve toplumsal ilişkilerdeki rolü üzerinde duran ve iletişim sürecini üçgen biçimde ele alan iletişim modelidir?
  - a) Newcomb'un ABX Denge Modeli
  - b) Shannon ve Weaver Kuramı
  - c) Riley ve Riley Modeli
  - d) Lasswell Modeli
  - e) Suskunluk Sarmalı Modeli
2. Aşağıdaki sorulardan hangisi Lasswell'in iletişim modelinde yer almaz?
  - a) Neyi
  - b) Hangi kanalla
  - c) Nerede
  - d) Kim
  - e) Ne gibi etkiyle
3. Aşağıdakilerden hangisi Shannon ve Weaver'in enfomasyon modelinde eksik olan kavramlardan biridir?
  - a) Kaynak
  - b) Alıcı
  - c) Araç
  - d) Geri besleme (feedback)
  - e) Gürültü
4. Aşağıdakilerden hangisi Lasswell'e göre iletişim etkinliğinin temel amacıdır?
  - a) Bilgilendirme
  - b) Tanıma
  - c) Eğlendirme
  - d) Haberdar etme
  - e) İkna
5. Elisabeth Noelle-Neuman, Suskunluk Sarmalı Kuramını hangi yıl geliştirmiştir?
  - a) 1910
  - b) 1918
  - c) 1945
  - d) 1974
  - e) 1990
6. Aşağıdakilerden hangisi Gerbner'in kitle iletişim modeli için söylenemez?
  - a) İnsan ve makine iletişimi birlikte değerlendirilmektedir.
  - b) İçerik analizi önemli bir yer tutmaktadır.
  - c) İletişim süreci aynı zamanda tamamlayıcı bir süreçtir.
  - d) Alıcının önceki bilgilerinin önemi yoktur.
  - e) Çizgisel iletişim modelini dönüşüme uğratmaktadır.



7. Aşağıdakilerden hangisi genel olarak kitle iletişim modellerinin üzerinde durduğu konulardan biri değildir?
- Propaganda
  - Reklam
  - İnanç
  - Tutum
  - İkna
8. Aşağıdakilerden hangisi Riley ve Riley iletişim modelinin öne sürdüğü düşüncelerden biri değildir?
- İletişim toplumsal bir olgudur.
  - İnsan çevreyle etkileşim içerisindedir.
  - İnsanlar birincil gruplar içerisinde yer alır.
  - İnsanlar geniş toplumsal yapılara bağlıdır.
  - İletişim salt bireysel bir olgudur.
9. Aşağıdakilerden hangisi Shannon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramında enformasyon fazlalığını gösteren kavramdır?
- Entropi
  - Redundancy
  - Feedback
  - Gürültü
  - Etkileşim
10. Aşağıdaki kuramlardan hangisi azınlık olma hallerinde bireylerin sessiz kalıp kendi düşüncelerini dile getiremeyeceğini kavramsallaştıran modeldir?
- Suskunluk Sarmalı Modeli
  - Riley Ve Riley Modeli
  - Westley Ve Mclean'in Aracılanmış İletişim Modeli
  - Newcomb'un ABX Denge Modeli
  - Gerbner'in Genel İletişim Modeli

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.c, 3.d, 4.e, 5.d, 6.d, 7.c, 8.e, 9.b, 10.a

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Yaylagül, L. (2010). Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- [2] Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2002). Öteki kuram: Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- [3] Führer, K. C., Ross, C. (2006). Mass media, culture and society in twentieth-century germany: an introduction. Karl Christian Führer, Corey Ross (ed.), Mass media, culture and society in twentieth-century Germany içinde (s.1-23). New York: Palgrave Macmillan.
- [4] Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2004). İletişim araştırmaları ve kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- [5] Fiske, J. (2015). İletişim çalışmalarına giriş (çev. İrvan, S.). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- [6] Gökçe, O. (2002). İletişim bilimine giriş: İnsanlararası ilişkilerin sosyolojik bir analizi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [7] Çığ, Ü. (2006). George Gerbner. Batuş, G. vd. (Ed.), Kadife karanlık 2: 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar içinde (s. 11-89). İstanbul: Su Yayınları.
- [8] Gerbner, G. (2014). Medyaya karşı (çev: Ayas, G., Batmaz, V. ve Kovacı, İ.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [9] McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). Kitle iletişim modelleri (çev. Yumlu, K.). Ankara: İmge Kitabevi.
- [10] Güngör, N. (2013). İletişim kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [11] Shelly, A. N. (2009). The alternate channel: how social media is challenging the spiral of silence theory in glbt communities of color. Yayınlanmayan Master Tezi, USA.
- [12] Noelle-Neumann, E. (2002). Suskunluk sarmalı kuramının medyayı anlamaya katkısı. İrvan S. (Ed.), Medya kültür siyaset içinde. Ankara: Alp Yayınları.

# İLETİŞİM TÜRLERİ



## İÇİNDEKİLER

- Bağlamına Göre İletişim Türleri
  - Kişi-içi iletişim
  - Kişilerarası iletişim
  - Örgütsel iletişim
  - Kitle iletişimi
- Araca Göre İletişim Türleri
  - Sözlü iletişim
  - Sözsüz iletişim
  - Yazılı iletişim
  - Görsel iletişim



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - İletişim türlerini tanımlayabilecek
  - İletişim türlerini açıklayabilecek
  - Bağlamına göre iletişim türlerini bilecek
  - Araca göre iletişim türlerini tanımlayıp tarihsel seyirde değişen aracın iletişime etkisini açıklayabilecek
  - Sözlü, yazılı ve görsel iletişimde aracın ve iletişimin insana etkisini tartışabilecek
  - Sözsüz iletişimin önemini kavrayacaksınız.

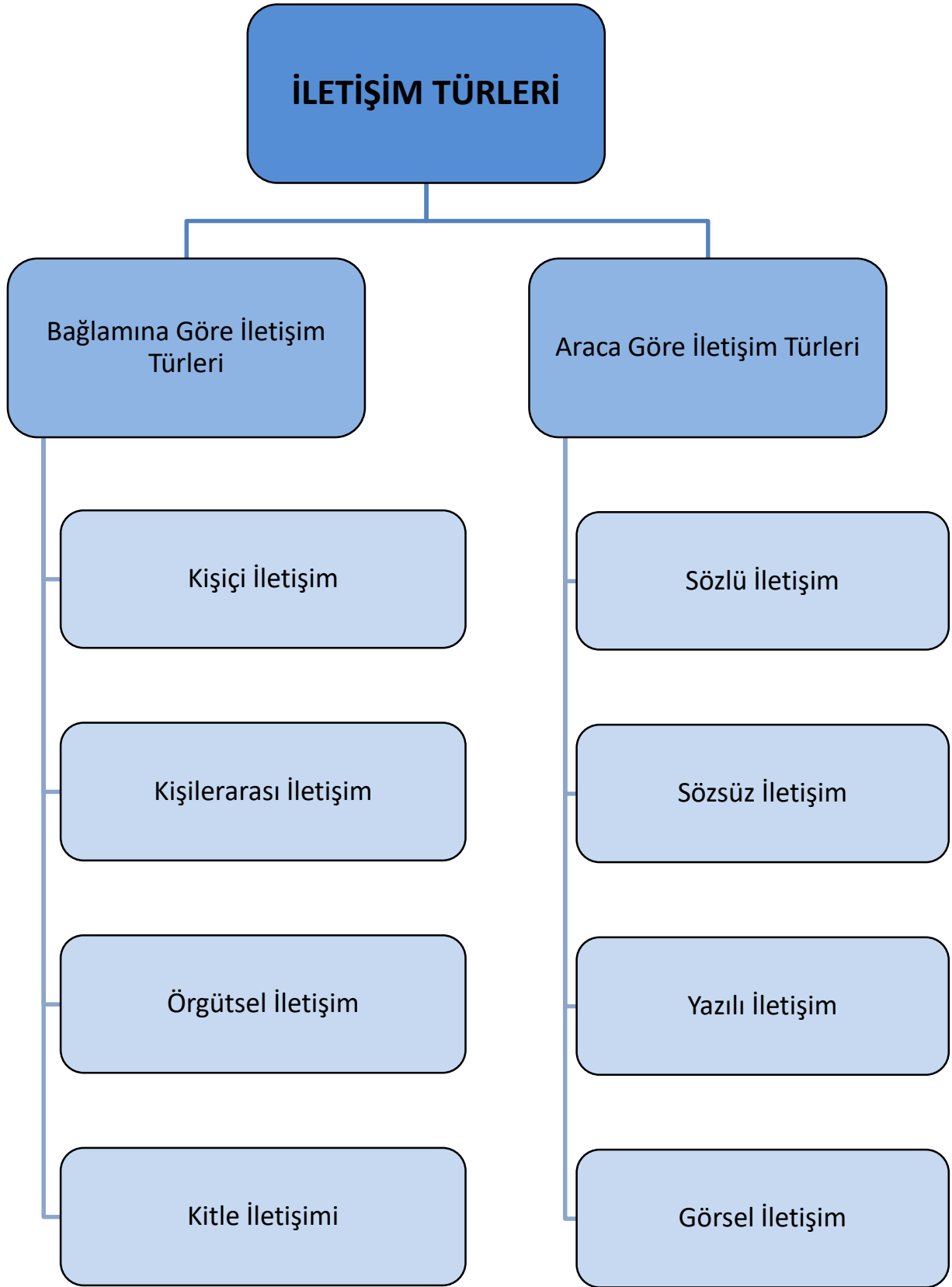


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Dr. Öğr. Üyesi Yavuz  
KÜÇÜKALKAN**

**ÜNİTE  
4**



## GİRİŞ

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



İnsanın en önemli özelliklerinden biri iletişim kurmasıdır.

Araca göre iletişim türleri şunlardır:

- Sözlü
- Sözsüz
- Yazılı
- Görsel

Bağlama göre iletişim türleri ise şunlardır:

- Kişi-İçi
- Kişilerarası
- Örgütsel
- Kitle İletişimi

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

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

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

Bu bölümde, bağlama göre sınıflandırmadaki kişi-İçi, kişilerarası, örgütsel ve kitle iletişimi türleriyle araca göre sınıflandırmadaki sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel iletişim türleri açıklanacaktır.

## BAĞLAMINA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim türlerini sınıflandırmada kullanılan gruptandırmalardan biri iletişimin kimler arasında geçtiği dikkate alınarak yapılmaktadır. Aysel Aziz'in [1] iletişimi yedi farklı türde incelemesine karşın başat olarak dört tür iletişimden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki kişi-içi iletişimdir. İçsel iletişim, içe dönük iletişim gibi kavramlar kullanılmakla birlikte genellikle kişi-içi iletişim kavramı tercih edilmektedir.

Kişilerarası iletişim, kaynak ve alıcı olmak üzere iki tarafın, kodlama, kod açma, geribildirim gibi iletişim unsurlarının yer aldığı iletişim türüdür. Gelişen iş çeşitliği ve işbölümüyle ortaya çıkan kurumsal yapılar kendine has bir iletişim düzenini gerekli kılmaktadır. Örgütsel iletişimde yatay ve dikey olmak üzere iki eksenle iletişim düzeni söz konusudur. Kitle iletişiminde ise gelişen teknolojiye dayalı olarak icat edilen kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere, toplumlara yönelik bir iletişimden söz edilmektedir.

### Kişi-içi İletişim

İnsan, başkalarıyla iletişimin yanı sıra asıl iletişimi kendisiyle kurmaktadır. Bu iletişim türünde kişilerarası iletişimin bir benzerinin aynı kişide gerçekleşmesi söz konusudur. Kişi kendisini muhatap alarak sorular sormakta, cevaplar vermekte, kendi iç dünyasına, kişiliğine, kimliğine yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu iletişim türü, kişinin kendini, duygu ve düşüncelerini kavramasına yöneliktir.

Kişi-içi iletişimi bireysel iletişim olarak tanımlayan Dökmen [2], bir insanın duygulanmasını, düşünmesini, kendi ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, kendine sorular sorarak cevaplar almasını, rüya görerek mesajlar almasını bu tanıma sokmaktadır. *Kişi-içi iletişimin varlığı ve düzenliliği kişinin iç dünyasıyla iletişim kurabilme yetisinin ve içsel uyumunun, kendisiyle barışık olmasının göstergesidir. Bu kişiler hem kendi iç dünyalarında hem de toplumsal hayatta huzurlu, dingin ve pozitifdir.*

Kişi-içi iletişimde başarısız olan kişiler, yakından uzağa doğru, toplumsal hayattaki iletişim katmanlarında da zorlanmakta, hatta başarısız olmaktadır. Bu kişiler, toplumsal hayata uyum sağlamakta sorunlar yaşamakta, kendilerini ifade edememekte, yanlış anlamalara ve anlaşılmalara maruz kalmaktadır. Böyle bir durumda iletişim çatışmaları kaçınılmaz olmaktadır.

İletişim aslında içsel olarak başlamaktadır. Kişinin bir başka kişi ya da kişilerle paylaşımında bulunabilmesi için öncelikle düşünmesi, duygularını tanımlaması gerekmektedir. Bu anlamda kişi-içi iletişimin bir biçimi olarak düşünme, diğer iletişim türlerinin de ilk safhasıdır ve genellikle sessiz gerçekleşir. Düşünme sonucunda tanımlar ve kavramlar şekillenir, diğer iletişim türlerine geçiş için sağlam ve sağlıklı bir zemin oluşur.



Kişi-içi iletişim, kişinin kendini, duygu ve düşüncelerini kavramasına yöneliktir.



Örnek

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

## Kişilerarası İletişim

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

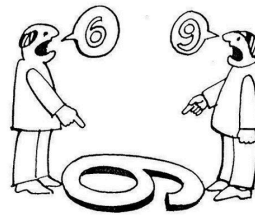


Kişilerarası iletişim, hedefini ve kaynağını insanların oluşturduğu, iletişim unsurlarının tam olarak süreçte yer aldığı bir iletişim türüdür.

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

Bir diğer önemli unsur ise iletişimi olumsuz etkileyen gürültüdür. Gürültü, fiziksel olarak ortamdaki ses olabileceği gibi kişilerin psikolojik durumları da olabilir. Fiziksel gürültüyü aşmak daha kolayken ruhsal gürültü daha zor fark edilir ve bu nedenle de çözümü zor gerçekleşir. Ruhsal durumu iletişim kurmaya uygun olmayan bir kişiyle kurulan iletişimin başarılı olma ihtimali düşüktür.

Ruhsal gürültü deyince ilk akla gelenlerden biri önyargılardır. Önyargı, kişinin kendisine yönelik olabildiği gibi karşıdakine, topluma veya dünyaya dair de olabilmektedir. Kişi-içi iletişimi sağlıklı olmayan, içsel iletişiminde problem yaşayanlar kendilerini iyi tanımamakta, kendileri hakkındaki önyargılarıyla hareket etmektedirler. Kendisine yönelik önyargının yanında, iletişim kurulan kişi ya da kişileri bilmeme, yanlış bilme de önyargıya ve dolayısıyla başarısız bir iletişime neden olmaktadır.



Resim 4.1. Kişilerarası iletişim çatışması [3].



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

*“Kişiler arası iletişimle insanlar çeşitli ilişkiler kurar, yürütür, geliştirir ve bitirir; sorun çözer, görevler yerine getirir, kendi gereksinimlerini ve toplumda diğer insanların gereksinimlerini karşılar. Kişiler arası iletişim insanın toplumsal olanı kurması ve yürütmesi için zorunlu bir koşuldur... Kişiler arası iletişimin genel karakteri eşit, katılımcı, dostça ve özgür bir ilişkiden tek yönlü egemenliğin olduğu ve mücadelelerin verildiği mutlak veya serbest-kölelik ilişkisi biçimine kadar çeşitlilik gösterir” [4].*



Kişilerarası iletişimde kelimeler ve sözlü ifadelerin önemi kadar, hatta daha fazla, sözsüz iletişim unsurları, beden dilinin kullanımı etkilidir.

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

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

### Örgütsel İletişim

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

Ülkemizdeki kurumlarda görülen ve kurum-içi iletişimin olumsuz ve gayri resmi bir biçimi olarak dedikodunun asgari düzeye düşürülmesi gerekmektedir. Bir bilginin beklenti, duygu ve ihtiyaçlara göre zihinlerde dönüştürülerek bozulması ve böylece iletilmesi olan dedikodu, etkin iletişim ortamını engelleyen önemli



Örgütlerin hiyerarşik yapılarına göre yatay ve dikey iletişim süreçleri işlenmektedir.

unsurlardandır. Dedikodu, çoğu zaman resmi iletişimden daha hızlıdır ve çalışanlar üzerinde daha etkilidir. Çalışanların duygularını, algılarını ve beklentilerini öğrenmek gibi maksatlarla kullanıldığında yararlı olmakla birlikte genellikle kurumu olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı çalışanlara kendilerini rahat ifade etme imkânları oluşturularak dedikodunun önüne geçilmesi gereklidir [5].

### Kitle İletişimi

Bir ileti veya iletiler grubunu topluma, kitleye, ülkelere iletme amaçlandığında bunun için kullanılan araçlar kitle iletişim araçlarıdır [6]. Tarih boyunca iletişim araçlarıyla o dönemin teknik veya teknoloji seviyesi arasında sıkı bir ilişki olmuştur. İnsanlığın tarihi aslında iletişim için kullanılan kâğıt, yazı, telefon, fotoğraf, film, televizyon, uydu, bilgisayar gibi araçların geliştirilip yaygın bir şekilde kullanılmasının da tarihidir. Yaygın bir biçimde kullanılan iletişim aracı ekseninde o dönemin toplumu ve teknolojisi hakkında bilgi sahibi olmak mümkün olduğu gibi teknolojiye bakarak da toplum ve iletişim biçimi hakkında fikir edinme imkânı vardır. Çünkü teknolojinin en görünür olduğu, ilk etkilediği alanlardan biri iletişimdir. Bugün, iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın her tarafından anında ileti ve haber alınabilmektedir.

Teknoloji, iletişen bir varlık olarak insanı dünyaya açmaktadır. Ancak, insan aynı zamanda kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerin tüketicisi olmaktadır. Bundan dolayı tüm dünyada kültür, din, etnisite farkı gözetmeden herkes bu iletiler aracılığıyla taşınan anlamlara maruz kalmaktadır. Aynı içerikleri ve anlamları tüketen insanlar da benzeşmekte, adeta aynı kalıba dökülmektedir.

Tektipleşmeyi, dünyanın kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilmesini eleştiren Doğan [7], aşırı iletişimi dehşet verici olarak görmekte ve bu çağı “dehşet çağı” şeklinde nitelendirmektedir. Medyanın, kitleleri ve dünyayı etkilemesinin yanında diğer olumsuz özellikleri arasında insanları pasifize etme, eğlendirerek uyuşturma ve devletin ya da sistemin istediği tipte insan yaratılmasına hizmet etme de vardır. Kitle iletişim araçları devletin/sistemin ideolojik bir aygıtı olarak hegemonyanın kurulmasına, sürdürülmesine, rıza ve iknanın üretilmesine yardımcı ve aracı olmaktadır.

Kitle iletişiminde kitle kavramı açıklanmaya muhtaçtır. Kitle, ırk, sınıf ve cinsiyet farklarından yoksun, heterojen, bireyselliğin kaybolduğu, birbiriyle ilişkisiz geniş bir nüfus demektir [8]. Kitle iletişimi ise birkaç kişinin bu topluluğa yönelik içerik üretmesi ve onlara iletmesidir. *“Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır: geniş ölçüde işlev gören kitle iletişimi büyük çapta işbölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir”* [9]. Kurumsal bir şekilde çalışan gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve bilgisayar gibi araçlar eliyle eğlence, eğitim, haber verme, propaganda ve reklam gibi değişik içerik ve işlevler geniş bir kitleye iletilmektedir. Kitle iletişiminde kaynak tek kişi değil, bir örgüt ya da profesyonel iletişimcilerdir.



Kitle iletişimi, teknolojik bir kitle iletişim aracıyla aracılanmış iletişim biçimidir.

Kitle iletişimi, teknolojik bir kitle iletişim aracıyla aracılanmış iletişim biçimidir. Bunun başlangıcı olarak matbaanın icadı veya etkin bir şekilde kopyalama için kullanılması alınmaktadır. Ancak Erdoğan [4], kitle iletişimine iktidarın kitleleri yönetme isteği ve pratiği, harekete geçirmesi penceresinden yaklaşmakta ve eski dönemlerdeki toplum ve devletlerde de görüldüğünü ifade etmektedir.

Geniş kalabalıklara, toplumlara veya kitlelere aynı içeriği üretip iletme açısından yaklaşanlar için ise matbaa ve sonrasında kitap, gazete, dergi, fotoğraf, film, telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar ve internet gibi araçlar kitle iletişim aracı olma özelliklerine sahiptir. Bütün bu araçların tarihsel seyri ve özellikleri dikkate alındığında görselliğin ve hız artışının merkeziliği görülmektedir. Bir yandan iletinin alıcıya ulaşma hızı saniyeye kadar düşerken diğer yandan da görsellik boyutu gittikçe artmaktadır. Bu durum ise bireyselliğin artmasını, belleğin zayıflamasını, önyargı ve kanaatlerle hareket etmeyi, iletlerden daha fazla etkilenmeyi, sorgulamamayı beraberinde getirmektedir. Böylece kaynak, ileti tasarlayıcıları veya kitle iletişim araçlarının içerik üreticileri daha etkin bir konuma yükselirken alıcı daha pasif, tamamen tüketici konumuna düşmektedir: “Kapitalist medya sistemi ve ileti teknolojisi edilgen, eğlence ve tatmini önceleyen, hafızası zayıf, dikkati çabuk dağılan, çoğunluğa göre davranan bir insan modelinin oluşmasını besler”[5].



Bireysel Etkinlik

- Size göre kitle iletişim araçlarından hangisi daha güvenilirdir? Tartışınız.

## ARACA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

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

İletişim sürecinde kullanılan araçlar dikkate alındığında ilk ve temel tür olarak sözlü iletişim akla gelmektedir. Burada insanın konuşma özelliği, duyma duyusu ön plandadır. Ayrıca karşılıklı bir iletişim olgusu varsa görme duyusu da devredir. Görme duyusunun ön plana çıktığı sözsüz iletişim genelde sözlü iletişime ek, sözlü ifadenin etkisini güçlendiren veya zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tamamen görme duyusu odaklı bir iletişim türü olarak yazılı iletişimde ise taş yazıtlardan papirüslere, kâğıttan kitap, gazete ve dergilere kadar geniş bir aralık



İletişimde kullanılan araç, iletişimin doğasını belirleyen önemli etmenlerden biridir.

çeşitliliği vardır. Yazılı iletişimde duyma duyusunun ve kulağın hiçbir rolü yokken görsel iletişimde görme duyusuna genelde işitme eşlik etmektedir. Fotoğrafta sadece göz etkinken televizyon ve sinemada kulak da iletişim sürecinin içindedir. Ancak gözün ve görme duyusunun merkeziliği ve önemi gittikçe artmaktadır. Ekran sayısı çoğalıp boyutlar büyüdükçe insanların ekrana bağımlılığı ziyadeleşmektedir. Bu noktada, toplam iletişim olgusu pastasındaki sözlü, sözsüz ve yazılı iletişimin payları düşerken görsel iletişimin dilimi büyümektedir.

### Sözlü İletişim

İnsan değer yaratan, değer veren, anlam üreten ve inşa eden, bilen bir varlık olmasının yanında konuşan bir varlıktır. Kısacası, bir dile ve kelimelere, kavramlara sahiptir ve kendisinde olanı başkalarına bildirmektedir. Humbolt'a göre insan, dili sayesinde ancak insan olabilir [10]. Rousseau'nun toplumsallaşmamış, dünyada tek başına yaşayan ilkel insanı, başka insanlarla iletişim halinde olmadığı için bir dile sahip değildir. Bundan dolayı da bilginin birikiminden söz edilememekte, dünyada insanın yaşı ilerlese de insanlık hep çocuk kalmaktadır. İnsanlık ancak toplumsallaşmayla, yani dil ve iletişimle, bilgi birikimiyle bu çocukluktan kurtulabilmiştir [11].

İnsana yönelik en önemli tanımlardan biri hayvan-ı medenî (yardımlaşan/toplaşan) iken, diğeri ise hayvan-ı nâtık'tır (düşünen/konuşan). Ancak bunlardan ikincisi insanın özüne yönelik bir tanımlama iken birincisi arızî, ikincil, konuşan bir varlık olmanın sonucu olarak ortaya çıkan bir niteliktir [12].

Konuşma, insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerden biridir. Konuşmada duygu, düşünceler ses ile dışa vurulmakta, anlamlar karşıdaki kişi ya da kişilere iletilmek istenmektedir. Yüz yüze olabildiği gibi telefonla uzak mesafelerde de gerçekleştirilebilen sözlü iletişimde birçok organ eşgüdüm halinde çalışmaktadır. Dudaklar, dişler, dil, damak, ağız, gırtlak, ses telleri, nefes borusu, akciğerler ve beyin konuşmada görev alan organlardır [3]. Bu kadar organın büyük bir eşgüdüm halinde ve otomatik olarak devreye girmesi ve çalışması büyük bir mucizedir. Konuşma, susku, tartım, tempo ve hece uzunluğu olmak üzere dört unsura sahiptir. Susku kelimeler arasındaki anlamlı duraklamalar iken tartım sözden ve suskudan oluşan düzenleme, tempo konuşma hızı ve hece uzunluğu ise bir sesli harfin söylenme süresidir. Bütün bu unsurlardaki beceri ve başarı sözlü iletişimin etkinliğini belirlemektedir [14].

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



Dil insanın evidir.

*İletişimin biçimi ile içinde yaşanılan kültür arasında ilişki çok güçlüdür. Bir yandan iletişim biçimi kültürün taşıyıcısı iken diğer yandan kültür de iletişimin şekillendiricisidir.* Sözlü iletişim de sözlü kültürün taşıyıcısı durumundadır. Sözlü kültürde deneyimlerle dil ve iletişim, iletişimle bellek arasında sıkı bir bağ vardır. Sözlün uçuculuğu ve geçiciliğine karşın deneyimler ve hatırlanması gerekenler sürekli yinelenerek, söze dökülerek korunmaya, devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Sözlü kültürde bellek canlıdır ve insanlar bellek işlevi görmektedir. Sürekli yinelemeler belleği canlı ve zinde tutmakta, olması gerektiği gibi çalıştırmaktadır. Unutulması gerekenler ayıklanıp unutulmakta, hatırlanması gerekenler ise sözlü kültürün bir ögesine dönüştürülerek kalıcı şekilde belleğe kaydedilmektedir.

Sözlü kültürde anlatıcı ve anlatı hayati öneme sahiptir. Anlatının bütünlüğü belleğin sağlamlığının garantisidir ve metinler belli bir kalıptan faydalanmakta, belli sıralama ve yapıları takip etmektedir. Sözlü kültürde anlatıcı, deneyimin ve bu deneyime bağlı bilginin devamlılığını nesiller boyu sağlamaktadır. Anlatıcı-dinleyici ilişkisinde belli düzen ve ritüeller, söz ve davranış kalıpları tekrarlanmaktadır. Sözlün görme duyusuna üstün gelmesine koşut olarak kulağın göze üstünlüğü mevzu bahistir. Sözlü iletişim ve sözlü kültür, okuma-yazma yaygınlaşmadan, yazılı kültür egemen olmadan önceki dönemlerin iletişim biçimi ve kültürüdür.



Sözsüz iletişimde kişinin söyledikleriyle, sözlü ifadelerle beden dili ve sözsüz unsurların arasında sıkı bir bağ vardır.

### Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, iletişimin en temel biçimlerinden biri olarak sözcükler olmadan iletişim kurmayı ifade etmektedir. Antropologlara göre insanlar sözlü iletişime geçmeden önce bedenlerini kullanarak iletişim kurmuşlardır. İlkel insandan kalma bu sözsüz işaret ve ipuçları halen kullanılmaktadır [14]. Günümüzdeki sözsüz iletişimi sadece beden dili olarak anlayıp aşırı anlam yükleyenleri eleştiren Erdoğan [4], sözsüz iletişim türlerini yer ve mesafe tutma, dokunma, jestler, göz ve bakış, zaman ve statü kullanımı, ses dili, maddeler ve eşyalar, fiziksel görünüş olmak üzere sekiz başlıkta saymaktadır. Ona göre bütün bu türler sözsüz iletişim için önemli işlev görmektedir.

Sözsüz iletişimde kişinin söyledikleriyle, sözlü ifadelerle beden dili ve sözsüz unsurların arasında sıkı bir bağ vardır ve bu bağ aracılığıyla sözel ifadenin anlamı ve etkisi güçlendirilir veya zayıflatılır. Bir iletişimde sözlü ve sözsüz ifadelerin etkisine yönelik araştırmalarda sözsüz unsurların çok daha fazla etkili olduğu ortaya konulmuştur. Mehrabian tarafından yapılan araştırmada iletişimde %55 beden dili, %38 sesin biçimi ve tonu, %7 ise sözcüklerin etkili olduğu görülürken Birduthistell'in araştırmasında %65 beden dili, %35 de sözlü iletişim etkilidir [14]. İki araştırmadan da görüldüğü üzere sözsüz unsurların bir iletişimdeki payı sözcüklerden, sözel ifadelerden daha fazladır.

Bunun yanında sözsüz iletişim unsurları kişinin iletişim kurduğu andaki ruhsal ve duygusal durumu hakkında bilgi vermekte, içsel dünyasını, duygu ve düşüncelerini dışa yansıtmaktadır. Bu noktada sözsüz iletişime "lisan-ı hâl" demek mümkündür [5].

Lisan-i halden kişi-içi iletişimi anlamak mümkündür. Sağlıklı bir kişi-içi iletişim bütün iletişim biçimlerini olumlu etkilemektedir. Huzursuz bir ruh hali, gergin bir iletişimin yaşanmasına neden olmaktadır. Bir yandan anlamların karşıya doğru bir şekilde ulaşmasını ya da ulaştırılmasını engellerken diğer yandan iletişim sürecinin kötü ve kısa bir biçimde sonuçlanmasına yol açmaktadır. İyi, güzel ve doğru şeyler anlatıyor olsa dahi, hâl dili iyi olmayan bir ileticinin mesajı tam tersi anlaşılabilir.

### Yazılı İletişim

İletinin yazılı ve görsel sembollerle aktarılması demek olan yazılı iletişimin başlangıcı bundan yaklaşık beş bin yıl önce Sümerler tarafından yazının icat edilmesiyle. Daha önceleri duvarlara ve taşlara çizilen resimler, tarihsel süreçte, harfler ve alfabenin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Zamanla farklı toplumlar kendi alfabelerini ve yazılarını geliştirmiştir. Buna karşın yazının, okuma-yazmanın yaygınlaşması çok geç olmuştur.



Geçmişte söz çağı vardır ve söz yerini yazıya, görsel işaret ve sembollere bırakmaktadır.

Matbaanın icadı ve okuma-yazmanın yaygınlaşmasıyla eskinin sözlü iletişiminin yerini yazılı iletişime bırakmasına neden olmuştur. İletişim biçiminin değişimi, kültürü de etkilemiş ve yazılı kültüre geçiş olmuştur. *Geçmişte söz çağı vardır ve söz yerini yazıya, görsel işaret ve sembollere bırakmaktadır.* Sözlü kültürde nesilden nesle aktarımı gerçekleştiren anlatıcıların yerini yazılı metinler almıştır. Yazı nedeniyle insanın bellekle, hatırlama ve unutmayla ilişkisi de değişmiştir. Artık kulak değil göz önemlidir. Dolayısıyla duymak ve anlatmak değil okumak ön plandadır.

Okumanın başat bir eylem olması, insanın dünyayla, bilgiyle kurduğu ilişkiyi etkilemiştir. Deneyimle öğrenilen bilgiden daha fazla okunarak öğrenilen bilgi söz konusudur. Deneyimin yerini okumak almaktadır. Böylece insanın dünyayla ve varlıkla kurduğu ilişki azalmakta, insanın dünyayla ve varlıkla mesafesi oluşmakta ve bu mesafe gittikçe artmaktadır. Oluşan mesafe ise yabancılaşmaya neden olmaktadır. Bu yabancılaşma kendini toplumsal hayatta da göstermektedir.

Araçların kendi kullanma biçimini dayatması gibi yazı ve okuma da kendi biçimini şart koşmaktadır. Okumak için kenara ve kendi kabuğuna çekilmek, yalnızlaşmak, bireyselleşmek gereklidir. Bu noktada, bireyselleşme ile yazının ve yazılı iletişimin tarihsel seyrinin çakışması dikkate değerdir.

Bireyselleşen insanın çevresiyle ve toplumuyla bağı sorunlu hale gelmektedir. Ben merkezli bir düşünce ve yaşayış bireysel biriktirmeye imkân tanırken toplumsal ilerlemeye katkı sağlamamakta, hatta aşırı bireysellik toplumsal hayatı zehirlemektedir. Toplumla bağı zayıflayan bireyler bürokrasinin ve kurumsal yapıların çarkında kaybolmakta, sayısal bir veriye dönüşmektedir.

Yazılı iletişimde sözün kayda geçmesi, ortadan kalkmasının engellenmesi gerçekleşmektedir. Bir kere kaydedilen hiçbir şey, kaydedildiği şey ortadan kalkmadıkça tam anlamıyla unutulmamaktadır. Bu durum, gerekli ile gereksizin, önemli ile önemsizin ayrımına, buna dayalı olarak da gereksiz veya önemsizlerin unutulmasına, hatırlanması gerekenlerin de sözlü kültüre ve kalıcı belleğe dâhil



edilerek sürekli hatırlanmasına mani olmaktadır. Böylece belleğin en önemli işlevlerinden biri yerine getirilememektedir. Artık kültür insanların zihninde canlı olarak yer almamakta, yazılı metinlerde saklanmakta, insanın gündelik hayat pratiklerinden uzaklaşarak zamanla çıkmaktadır.

Yazı, belge niteliğiyle belleğin yerine geçmekte, kültürün deposu haline gelmektedir. *Yazı belleğin yerine geçince insanın belleğinin, zihninin çalışmasına, diri kalmasına gerek kalmamaktadır. Bellek, dolayısıyla insan güç kaybederken yazma eyleminin şekilselliğinden dolayı düşünce de bir kalıba girmektedir.*

Sözlü ve insan insana iletişimin taşıdığı duygusal atmosfer, empati ve sorumluluk duygusu yerini aracılanmış iletişime, aracın soğukluğuna ve otoriterliğine bırakmaktadır. Bütün bunlara ek olarak insanın da yalnızlaşması ve bireyselleşmesi insan ilişkilerini geri dönüşsüz bir noktaya taşımıştır.

### Görsel iletişim

İnsanın en önemli duyu organlarından biri gözdür. Görme sayesinde insan çevresini daha iyi ve kolay tanıyabilmekte, çevresine ve dünyaya nüfuz edebilmektedir. Buna karşın görsel iletişimin tarihi sözlü iletişimin başlangıcından çok sonraya denk gelmektedir. Fransa'daki Chauvet Mağarası'nın duvarlarındaki resimlerden beri yaklaşık 30 bin yıldır insanlık görsel dille iletişim kurmaktadır. Ancak geldiğimiz noktada görsel dil ve iletişim diğer iletişim türlerini geride bırakarak çağa adını verir duruma gelmiştir. Dünyaya bugün, özellikle teknolojinin gelişimiyle görsel kültür ve bu kültürün taşıyıcısı olarak görsel iletişim hâkimdir.

Sözlü kültürden uzaklaşmayı ifade eden yazılı kültür, bir yanıyla, okumaya dayalı olduğu için görselliği desteklemektedir. Bu nedenle, yazılı iletişim döneminden itibaren görsellik önem kazanmaya, güçlenmeye başlamıştır. Görsel iletişim, önce fotoğrafın, sonra da hareketli fotoğraf olarak sinemanın icadıyla büyük atılım yapmış, televizyon ve sonrasında da bilgisayar ve internet ile egemenliği eline geçirmiştir.

Geçtiğimiz yüzyılla birlikte, görsel imgelerle ve görselliğe dayalı kitle iletişim araçlarıyla dolu bir çağa girilmiştir. İnsanlar, görsel imgelerle kuşatılmış bir kültür ve dünya içinde yaşamaktadır. Afiş, film, gazete, dergi, televizyon, video araçlarından herhangi birinin iletişime takılmayan bir hayat imkânsız durumdadır. Bu görsel imge ve mesaj bombardımanı altındaki insan, ağır bir yükü omuzlamıştır. Ancak bu görüntü uygarlığı sadece yük değil imkânlar da sunmaktadır. İnsanlar, dünyanın her yerinden her an haber alma, ulaşma, ilişki kurabilme ve devam ettirebilme olanaklarına sahiptir.

*Görsel kültürün egemen olmasında insanlığın teknolojik olarak geldiği seviyenin, görselliğin teşvik edilmesinin yanında, görme duyusunun öneminin artması da etkilidir.* Günümüzde göze hitap eden şeyler hem daha fazla dikkat çekici hem de daha inandırıcı bulunmaktadır. "İnsanlar, çevrelerindeki olguları, olayları ve nesnelere algılayarak %34 dokunma, %9 işitme, %87 görme duyularından yararlanmaktadır" [14]. Gelişen teknolojiyle birlikte artık ekran cebe girmekte, insanı yirmi dört saat yalnız bırakmamaktadır.



Görsel iletişimin tarihi sözlü iletişimin başlangıcından çok sonraya denk gelmektedir.



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



Görsel iletişim, önce fotoğrafın sonra da sinemanın icadıyla büyük atılım yapmış, televizyon, bilgisayar ve internet ile egemenliği eline almıştır.

Televizyon, bilgisayar ve internet görselliği öne çıkarmaktadır. İnsanlarda diğer duyularından daha çok gözleri önem kazanmaktadır. Duydukları ya da dokundukları şeylere değil gördüklerine daha fazla inanmaları gerektiğini düşünmektedirler. İnsanlar, sürekli görsel mesaj alınca okuma, düşünme, keşfetme, öğrenme becerilerini kaybetmektedir. Ekran karşısındaki insan edilgen bir konumdadır. Etkileşim ortadan kalkmakta, sorumluluk yok olmaktadır. Gerçekliği ekrana bağlı olarak algılayan, gördüğüne inanan insanlar özgürlüklerini kaybetmekte ve kitle haline gelmektedir. *Duyduğuna ya da okuduğuna değil gördüğüne inanınca insanlar, eskinin anlaticısı veya okuyucusu değil göstericisi değerli olmaktadır.* Dolayısıyla görsel imgelerle dolu kitle iletişim araçları ve bu araçlara içerik üretenler iletişim düzeninin ve kültürün merkezine yerleşmektedir.

Araç, kendi kullanım ve doğasına uygun şekilde düşünme biçimini insanlığa benimsetmektedir. *Hızın egemen olduğu çağda, hızla akan imgeler insanları ekrana bağlamakta, onların kanaatlerini desteklemekte, eğlendirmekte, onları oyalamaktadır. Kapitalist sistemin en önemli ikna ve oyalama aracı olarak kitle iletişim araçları seyirciyi ekrana bağlamakta, bu sayede istediği ölçüde kar edebilmektedir.* Çünkü bu teknolojinin ve araçların temel gelir kaynağı reklamdır. Daha çok reklam daha çok gelir demektir. Bunun için de daha fazla insanı ekrana odaklayabilmelidir. Bunun yolu ise insanın duygu ve zaaflarıyla oynanmasıdır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının içeriğini eğlence, röntgencilik, teşhircilik, cinsellik, çatışma ve şiddet doldurmaktadır. Böylece toplumlar, sistemi sorgulamadan, sistemin dışına herhangi bir şekilde çıkmadan, hatta çıkmayı düşünmeden hayatlarına devam etmektedir.



Bireyselleşen, yalnızlaşan, belleği zayıflayan insanlar, görsel kültür çağında hızın da etkisiyle bilgiyle sahici ilişkisini de kaybetmiştir.

Tamamen belleğin canlı, diri ve insanın gündelik hayat pratiklerinin içinde olduğu sözlü kültürden yazılı kültüre geçilirken bellek zayıflamış, insanlar bireyselleşmiş, ancak bilginin sabit kaynağı olarak yazılı metinler oluşmuştur. *Bireyselleşen, yalnızlaşan, belleği zayıflayan insanlar, görsel kültür çağında hızın da etkisiyle bilgiyle sahici ilişkisini de kaybetmiştir.* Bellek tamamen ortadan kalkmış, yalnız kalan insan, ekranın sunduğu renkli dünyaya teslim olmuş ve tamamen yönetilebilir bir hâle gelmiştir.



## Özet

### •İLETİŞİM TÜRLERİ

•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.

### •BAĞLAMINA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

•İlk tasnif iletişimin bağlamına göredir. Bu tasnif biçiminde kişi-iki, kişiler arası, örgütsel ve kitle iletişimi olmak üzere dört türden söz edilebilmektedir.

•Aslında iletişimin ilk aşaması olan kişi-iki iletişimde kişinin kendine, içe dönük bakışı, anlama ve açıklama çabası vardır. Kişi, bir başkasıyla iletişim kurar gibi kendisine sorular sorup cevaplar vermektedir. İletişimin başlangıcı olan kişi-iki iletişimin varlığı ve düzenliliği kişinin iç huzurunu ve sağlıklı ruhsal yapısını gösterirken toplumsal hayata da olumlu etki etmektedir. Kişiler arası iletişim, iletişimin en sık görülen biçimidir. Genellikle yüz yüze olmakla birlikte telefon veya mektup gibi aracı ile de bu iletişim gerçekleşmektedir. Örgütsel iletişim ise gelişen dünya ile ortaya çıkan yapıların içsel iletişim düzenini ifade etmekte, yatay ve dikey olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Dikey iletişim kurumsal hiyerarşiyi ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan kitle iletişiminde ise az sayıda ve profesyonel kişinin hazırladığı iletilerin büyük kalabalıklara, toplumlara ve ülkelere iletilmesi söz konusudur. Günümüzde, özellikle televizyon, bilgisayar internet cep telefonu teknolojisiyle kitle iletişiminin girmedikleri alan kalmamıştır. Görsel iletişim, günlük yaşamda hegemonyasını kurmuştur.

### •ARACA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

•İletişimi sınıflandırmada kullanılan ikinci ölçüt aracın biçimidir. Bunlar da sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olmak üzere dört türe ayrılmaktadır.

•Bunlardan sözsüz iletişim her çağda görülmekte ve genellikle sözlü iletişimle birlikte anılmaktadır. Buna ek olarak sözlü, yazılı ve görsel iletişim türleri aynı zamanda tarihsel akışı ifade etmektedir. Kabaca matbaa öncesi sözlü iletişimin ve bununla ilintili olarak sözlü kültürün egemen olduğu dönemdir. Bu dönemde kulak gözden daha önemli, bellek güçlü ve canlı, anlatıcı ve sözel ifade kabiliyetlidir. Matbaayla birlikte yazılı iletişim ve kültür gelişmiş, belleğin işlevini yazı alırken okuma-yazma yaygınlaştırmıştır. Okuma ve yazma ediminin bir sonucu olarak bireyselleşme yaşanmıştır. İçinde yaşadığımız dönemi de kapsayan görsel iletişim ve kültür çağında ise görsel imgeler uygarlığı kurulumda bu imgelerden kaçınmak mümkün değildir. Afişten gazete ve sinemaya, televizyondan internete insan her an imge bombardımanı ile karşı karşıyadır. Bu dönemde bireyselleşme ve yalnızlık zirve yapmış, bellek tamamen ortadan kalkmış, kişiler kitle iletişim araçlarıyla baş başa kalmıştır. İnsanlar artık imge selinin önünde yapraklar gibi oradan oraya savrulmaktadır. Belleği ve toplumsal bağı ortadan kalkan insanlar, ekranın hızına teslim olmuş halde internette gezinmekte, televizyon kanallarını dolaşmaktadır. bu duruma düşen insanları da kitle iletişim araçlarındaki mesaj üreticileri istedikleri gibi yönlendirebilmekte, yönetebilmektedirler.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi bağlamına göre iletişim türlerinden biri değildir?
  - a) Kitle iletişimi
  - b) Kişilerarası iletişim
  - c) Sözsüz iletişim
  - d) Kişi-içi iletişim
  - e) Örgütsel iletişim
  
2. Aşağıdakilerden hangisi görsel iletişim için söylenemez?
  - a) Yazılı iletişimden sonra gelmiştir.
  - b) Göz kulaktan önemlidir.
  - c) Kitle iletişim araçlarıyla desteklenmektedir.
  - d) Anlatıcı bu iletişim türünün baş aktörüdür.
  - e) 20. yüzyılda egemen olmuştur.
  
3. Aşağıdakilerden hangisi yazılı iletişimin özelliklerinden biridir?
  - a) İlk insandan beri en yaygın iletişim türüdür.
  - b) Matbaanın kullanımıyla yaygınlaşmıştır.
  - c) Bellek sözlü anlatımlarla aktarılır.
  - d) Anlatımlarda yinelemeler önemli işlev görmektedir.
  - e) Toplumsallaşmayı destekler.
  
4. Aşağıdakilerden hangisi araca göre iletişim türü değildir?
  - a) Görsel iletişim
  - b) Kitle iletişimi
  - c) Sözsüz iletişim
  - d) Yazılı iletişim
  - e) Sözlü iletişim
  
5. Aşağıdakilerden hangisi sözsüz iletişimin bir unsuru değildir?
  - a) Mimikler
  - b) El kol hareketleri
  - c) İletişimsel mesafe
  - d) Zaman kullanımı
  - e) İçsel iletişim
  
6. Aşağıdakilerden hangisi görsel iletişimin bir çeşidi değildir?
  - a) Film
  - b) Afiş
  - c) Fotoğraf
  - d) Billboard
  - e) Mektup

7. Aşağıdakilerden hangisi bir insanın düşünmesine, iç gözlem yapmasına yönelik iletişim türüdür?
- Kişi-içi iletişim
  - Sözsüz iletişim
  - Yazılı iletişim
  - Kişilerarası iletişim
  - Sözlü iletişim
8. Aşağıdakilerden hangisi örgütsel iletişimin özelliklerinden biridir?
- Gelişen işbölümüne dayalı olarak ortaya çıkmıştır.
  - Sözlü kültürün bir unsurudur.
  - İletişim süreci genellikle gayri resmidir.
  - İlişkilerin temelinde akrabalık bağları vardır.
  - Samimiyet ve yakınlık esastır.
9. Aşağıdakilerden hangisi matbaanın icadı ile yaygınlaşan iletişim türüdür?
- Kitle iletişim
  - Yazılı iletişim
  - Sözlü iletişim
  - Sözsüz iletişim
  - Görsel iletişim
10. Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişimin özelliklerinden biri değildir?
- Bellek canlı ve deneyim odaklıdır.
  - Yinelemeleri ve kalıpları sıkça kullanır.
  - İlk iletişim türüdür.
  - Bireyselleşme doğal sonucudur.
  - Yüz yüze iletişim temellidir.

**Cevap Anahtarı**

1.c, 2.d, 3.b, 4.b, 5.e, 6.e, 7.a, 8.a, 9.b, 10.c

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Aziz, A. (2012). *İletişime giriş* (Genişletilmiş 4. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayıncılık. [6] Açıköz, , H. M. (2003). *İletişim felsefesine giriş* (2.Baskı). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- [2] Dökmen, Ü. (1995). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati* (2.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [3] İletişim çatışması, 25 Temmuz 2018 tarihinde <https://mainzerbeobachter.com> erişildi.
- [4] Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- [5] Gerçik, İ. Z. (2015). *İletişim psikolojisi* (3.Baskı). İstanbul: Küre Yayınları.
- [6] Açıköz, , H. M. (2003). *İletişim felsefesine giriş* (2.Baskı). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- [7] Doğan, D. M. (1993). *İletişim veya dehşet çağı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- [8] Ecevit, M. F. (2009). *Kitle iletişimi, iletişim ve toplum*. Ed. U. Demiray (Ed.), Genel iletişim (3. Baskı) içinde (s. 91-118). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- [9] Usluata, A. (1999). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [10] Mengüşoğlu, T. (2015). *İnsan felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- [11] Göze, A. (1993). *Siyasal düşünceler ve yönetimler* (Genişletilmiş 6.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [12] Cündioğlu, D. (2016). Bir siyasal eskatoloji: Hüve'l- baki. *Birikim Dergisi*, 326-327, 64-68.
- [13] Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [14] Yaman, E. (2007). *Konuşma sanatı* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4.Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.

# KİŞİLERARASI İLETİŞİM



## İÇİNDEKİLER

- Kişilerarası İletişim Türleri
- Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler
- Kişilerarası İletişim ve Çatışma
- İnternet ve Kişilerarası İletişim



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kişilerarası iletişim kavramını tanımlayabilecek,
  - Kişilerarası iletişim türlerini sıralayabilecek,
  - Kişilerarası iletişimin işlevlerini anlayabilecek,
  - Kişilerarası iletişim sürecinde çıkabilecek olası çatışma nedenleri ve bu çatışmaları çözme stratejileri hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Değişen teknolojiyle birlikte kişilerarası iletişimin geçirdiği dönüşüm sürecini açıklayabileceksiniz.

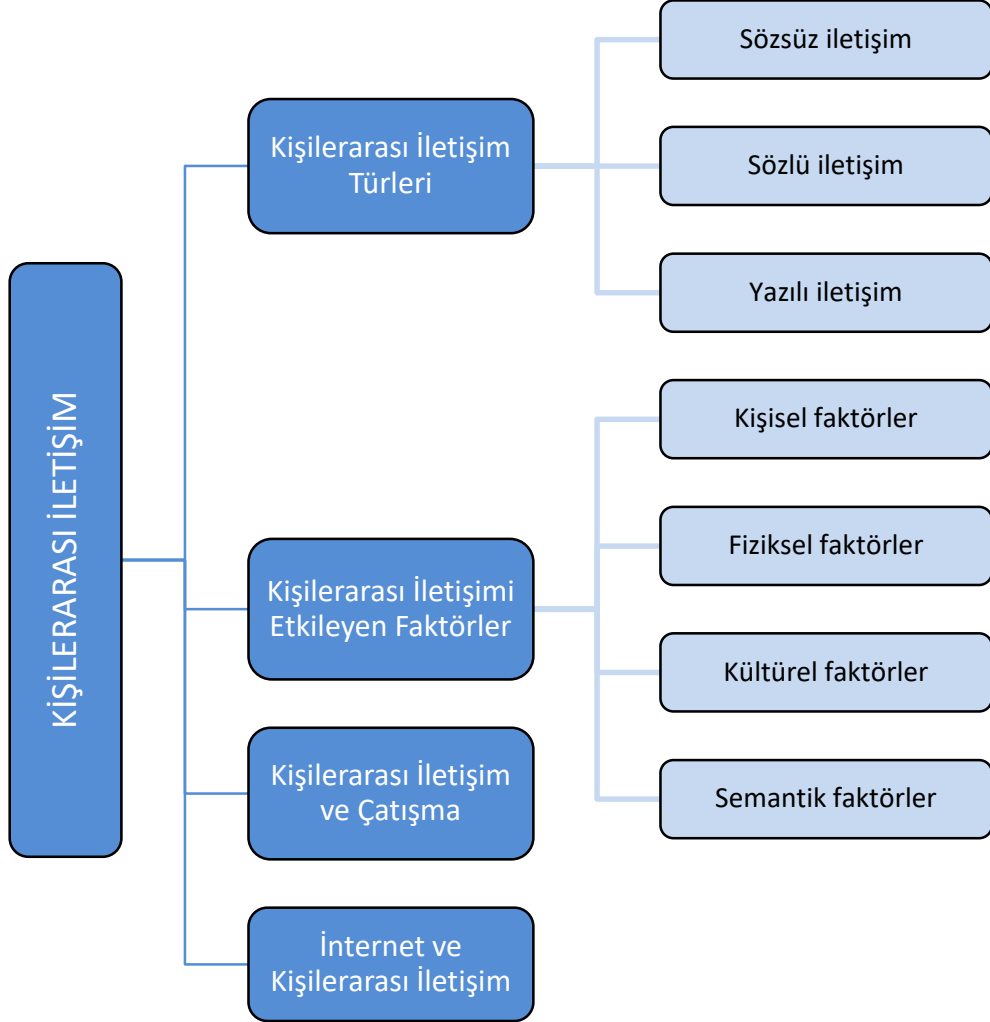


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Dr. Öğr. Üyesi Duygu  
ÖZSOY**

# ÜNİTE 5







Bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilebilmesi için çift taraflı olması gerekmektedir.

## GİRİŞ

*Kişilerarası iletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen, yazılı, sözlü veya sözsüz kanalların kullanıldığı, çift yönlü yani karşılıklı bir mesaj aktarım sürecidir.*

Bu süreç yüz yüze iletişim şeklinde gerçekleşebileceği gibi günümüz iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde aracılıdırılmış iletişim şeklinde de gerçekleşebilir. Geçmişte yalnızca sözlü ve sözsüz iletişim türleri kişilerarası iletişim kabul edilirken günümüzde özellikle internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte yazılı iletişimin de kişilerarası iletişim kurma türlerinden biri olduğu kabul edilmektedir.

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

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

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM TÜRLERİ

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

### Sözsüz İletişim

*Kişiler sadece sözleriyle değil beden dilleriyle, giyim tarzlarıyla, kullanmayı tercih ettikleri ürünlerle, duruş ve hareketleriyle yani pek çok sözsüz iletişim unsurunu kullanarak da iletişim kurar.* Dinçer'e [7] göre; sözsüz iletişim, "duyguları



Kişilerarası iletişimde sözsüz iletişim önemli bir rol üstlenir.

ve düşünceleri (özellikle de duyguları) ifade etmede başvurulan, konuşulan ve yazılan kelimelerin dışında kalan tüm vücut hareketlerini, susma eylemini ve sesin tonu, tınısı, hızı vb. vokal temelli özellikleri, seçilen aksesuarları ve bunların model ve renklerini, mekânı kullanım ve kişilerarası ilişkilerde iletişim partnerleri ile arada tutulan mesafeye ilişkin tüm uygulamaları, fiziksel özelliklerden, müzik, renk ve kokuların duygular üzerindeki etkilerini, zamanı kullanım ve algılayış biçimlerinden, dokunarak kurulan iletişime kadar geniş bir yelpazedeki insan eylemlerini içeren, birçok alt dalı olan ve disiplinler arası incelenmesi gereken bir iletişim biçimidir.”

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi *sözsüz iletişim bilinçli bir şekilde veya farkında olmayarak kurulabilir*. İletişim kurmamak imkânsızdır. Çünkü aynı ortamı paylaştığımız bir kişi bizimle sözlü olarak hiçbir paylaşımda bulunmasa dahi örneğin el hareketlerinden bu kişinin sıkıldığını, yüzünün kızarmasından utandığını, nefes alış verişinin hızlanmasından heyecanlandığını vb. anlayabiliriz.

### Sözsüz iletişimin işlevleri

Kişilerarası iletişimde sözsüz iletişim pek çok işlevi yerine getirir. Gürüz ve Eğinli'ye [2] göre bu işlevler; *tamamlama, tekrarlama, vurgulama, çelişme/çift anlamlılık, yerine geçmek, 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. *Kimi durumlarda ise sözlü ve sözsüz mesaj birbirini desteklemek yerine birbiriyle çelişen anlamlar üretebilir*. *Çelişme/çift anlamlılık işlevinde* sinirli olmadığını söyleyen bir kişinin yüzünün kıpkırmızı olması örneğinde olduğu gibi bazen sözün aktardığı ile sözsüz mesajların aktardığı anlamlar çelişebilir. *Sözsüz mesajlar kimi zaman da sözlü mesajların yerine geçer*. Evet demek yerine başı öne doğru sallama sözsüz iletişimin yerine geçme işlevine örnek gösterilebilir. Kişilerin birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları ses tonu, giyim tarzları, birbirlerine olan fiziki mesafeleri vb. öğeler kişilerarasındaki ilişkinin niteliğini anlamamıza yardımcı olur. Bu sözsüz iletişimin *ilişkileri tanımlama işlevidir*. Konuşmanın sonunda ses tonunun iyice düşürülerek sona gelindiğinin vurgulanması, buyurun oturun derken elin oturulacak yeri göstermesi örneklerinde görüldüğü üzere sözsüz iletişim *düzenleme işlevi* görebilir. Kişilerarası iletişimde kişiler kendilerine ilişkin izlenim oluşturmak ve başkaları hakkında izlenim elde edebilmek için sözlü iletişim unsurları kadar sözsüz iletişim unsurlarını da kullanırlar [2].

Kartarı [6] ise sözsüz iletişimin işlevlerini;

- Bireylerin duyguları ve tutumlarıyla ilgili mesajlar göndermek,
- Sözlü mesajları işlemek, genişletmek,

- İletişim sürecinde zamanı yönetmek ve katılanlar arasında söz sırasını belirlemek olarak özetler.

### Sözsüz iletişim türleri

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



Beden, günümüzde anlamın önemli taşıyıcılarından biridir.

**Fiziksel görünüş:** Kişilerin fiziksel görünüşleri yani kiloları, boyları, ten renkleri vb. özellikleri, hem kişilerarası iletişimin başlangıcında ilk izlenimin oluşması açısından hem de iletişimin sürdürülmesi evresinde önemlidir. Örneğin bir siyahi, teninin renginden dolayı ayrımcılığa uğrayabilir, iletişimin başlangıç evresinde önyargılı bakışlara maruz kalabilir.

**Dış görünüş** ise kişinin giyim tarzı, saç modeli, kullandığı aksesuarlar aracılığıyla kendine oluşturduğu imajdır. Fiziksel görünüşün yanı sıra dış görünüş de kişilerarası iletişim sürecinde önemli bir rol oynar. Özellikle günümüz tüketim toplumunda hem fiziksel görünüş hem de dış görünüş oldukça önemli bir hâle gelmiştir. Moda endüstrisi ve medya, insanlara ideal güzellik, ideal beden, ideal giyim-kuşam anlayışları dayatmaktadır. Örneğin ev dekorasyon programları ideal bir evin nasıl olması gerektiğini gösterir. Benzer şekilde moda programları, tarz yarışmaları ideal bir giyim tarzı dayatır. Bu tür programlar dış görünüşün kişiliğin çok önemli bir parçası olduğu mesajını aktarır. Bunun sonucunda, kişilerarası iletişimde kişilerin birbirlerine karşı olan tutumlarının belirlenmesinde fiziksel ve dış görünüşün önemi giderek artmaya başlamıştır. Kişilerin dış görünüşleri onların kişilik özelliklerinin bir aynası olarak kabul edilmektedir. Kişilerin giyim tarzından, tercih ettikleri saç rengi ve modelinden, parfüm kokularının türünden, kilolu veya atletik oluşlarından hareketle o kişinin yaşam tarzına, hayata bakış açısına, sınıfsal konumuna dair pek çok ipucu elde edilebilir. Dolayısıyla fiziksel ve dış görünüş sözsüz iletişimin önemli bir parçasıdır. Günümüz dünyasında beden, başlı başına çok fazla mesajın taşıyıcısı konumundadır.

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

Benzer şekilde göz ve bakışlar aracılığıyla da kişilerarası iletişim gerçekleşir. Ters ters bakma, gözünü dikerek bakma, gözünü kaçırma durumları duygu, düşünce, hiyerarşik konum, statü vb. hakkında bize bilgi verir. Örneğin öğretmen, öğrencisine kızgın olduğunu bakışlarıyla hissettirebilir. Bu durumda öğrencisine gözlerini açarak, dik dik bakar. Ancak öğrenci öğretmenine kızgın olsa da böyle bir bakışı öğretmenine yönelmez. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, bakışlar, kişinin hiyerarşik konumdaki yerini bile anlayabileceğimiz güçlü mesajlar iletebilir.

**Beden hareketleri ve jestler:** Beden hareketleri ve jestler de sözsüz iletişimde mesajın taşıyıcılarıdır. Örneğin amirin ve alt kademedeki çalışan personelinin konuşması gözlemlendiğinde ast ve üstün kullandıkları beden hareketleri ve jestlerin farklılaştığı görülebilir. Hiyerarşinin avantajlı tarafında bulunan kişiler daha güçlü veya daha sert beden hareketleri kullanabilirken dezavantajlı tarafında bulunanlar beden hareketlerini daha fazla disipline etme ihtiyacı hissedebilirler. Bir anne çocuğuna sinirlendiği zaman ona parmak sallayabilir ama aynı beden hareketini çocuğun annesine yapması hoş karşılanmaz.

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



İletişim esnasında kişilerin aralarında bıraktıkları fiziksel mesafenin gerektiğinden az veya fazla olması sorun oluşturabilir.

**Mekân kullanımı:** Sözsüz iletişimde mekân hem iletişim kuran kişilerin aralarındaki fiziksel mesafeye hem de mekânın politikliğine işaret eder. Mekânın fiziksel kullanımında, iletişim kurulan kişiyle olan ilişkinin niteliğine göre fiziksel mesafe belirlenir. Bu mesafenin gerektiğinden az veya gerektiğinden fazla olması kişilerarası iletişimi olumsuz etkileyebilir. İletişim esnasında kişilerin aralarında bıraktıkları fiziksel mesafe, alan olarak adlandırılır. Bu alanlar ilişkinin türüne göre belirlenir. Temelde dört alandan bahsedilir: Özel alan, kişisel alan, sosyal alan, genel alan [10]. **Özel alan** yakın ilişkilerin yaşandığı, kişinin en samimi olduğu insanlarla paylaştığı mekânsal mesafeyi kapsar. **Kişisel alan** günlük yaşamda aile dışı ilişkilerin sürdürüldüğü iş arkadaşlığı ve birebir ilişkilerin gerçekleştiği alandır. **Sosyal alan** ailevi ve kişisel olmayan günlük ilişkilerin yaşandığı alandır. **Genel alan** ise bölgesel bağımsızlık sınırlarının başladığı alandır [10]. Örneğin iş arkadaşınız ile konuşurken aile üyelerinizle konuşurken bıraktığınız mesafeden daha geniş bir mesafe bırakma ihtiyacı hissedersiniz. Toplumsal olarak genel kabul gören bu mesafelerin ihlali iletişim krizlerine neden olabilir.

Mekân sadece fiziksel mesafenin belirlenmesiyle değil mekânın niteliğiyle de kişilerarası iletişim sürecine katılır. Mekânın mimari yapısı, dekorasyonu, içinde tercih edilen eşyaların malzeme kalitesi vb. pek çok özellik sözsüz iletişim unsuru olarak işlev görür. Mekân statünün, sınıfsal konumun, toplumsal cinsiyetin taşıyıcısıdır. Örneğin pembe boyalı bir odaya girdiğiniz zaman o mekânın küçük bir kız çocuğuna ait olduğu tahminini yürütebilirsiniz. Pahalı mobilyalarla döşeli, lüks bir eve gittiğiniz zaman ev sahiplerinin üst sınıf mensubu olduğunu kolaylıkla anlayabilirsiniz. Dolayısıyla mekân sınıfsal aidiyet hakkında mesajlar iletir. Benzer şekilde bir mekânın nasıl dekore edildiği mekânda yaşayan kişilerin yaşam tarzları, modern mi geleneksel mi oldukları vb. hakkında fikir verir. Mekân aracılığıyla iletilen bu tür sözsüz mesajlar, kişilerarası iletişim sürecinde oldukça önemli etkiye sahiptirler.

**Zaman kullanımı:** Zamanın kullanımı, kişilerarası ilişkilerde ilişkinin niteliğine ve kültüre göre değişiklik gösterir. Zaman sözsüz iletişimin bir parçasıdır. Kişilerin zamanı nasıl kullandıklarına bakarak sosyal konumlarına, ilişkinin hiyerarşisine,

iletişim kuran kişilerin mensup oldukları kültüre dair anlam üretilebilir. Kentli ve çalışan insanlar için zaman, iyi planlanması, tasarruf edilmesi gereken, lineer bir çizgiyken köy hayatında güneşin doğuşu ve batışı arasında geçen, döngüsel bir periyod olarak algılanabilir. Dolayısıyla zaman kavramının algılanışı kültüre göre değişiklik arz eder.

Zamanın nasıl kullanıldığı kişilerarası iletişimde önemli bir konudur. Örneğin işyerindeki toplantıya on dakika geç gitmek önemli bir soruna neden olabilecekken arkadaş randevusuna benzer süre geç kalmak hoş karşılanabilir. Yöneticinin mesaiye geç kalması ile daha alt kademede çalışan bir personelin geç kalmasına verilen tepki değişik olacaktır.



Zamanın algılanışı  
kültürden kültüre göre  
değişir.



Örnek

- Türk gibi başla, Alman gibi sürdür, İngiliz gibi bitir atasözünün işaret ettiği gibi, zamanı kullanma ve zamanı örgütleme biçimi kültürden kültüre göre değişiklik gösterebilir.

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



Bireysel Etkinlik

- Gündelik hayatınızda paradili nasıl kullandığınızı ve bu sayede ne tür mesajlar ilettiğinizi hakkında düşününüz.

## Sözlü İletişim

*Sözlü iletişim, dil kullanılarak yani karşılıklı konuşarak gerçekleşen iletişimdir. Sözlü iletişim kişilerarası iletişimin en önemli kısmıdır. Çünkü insanlar iletişimlerinin önemli bir kısmını dil aracılığıyla ve konuşarak gerçekleştirirler.*

“Sözlü iletişim biçimleri, iletişim sürecine katılan bireylerin kendi düşünce ve duygularını nasıl belirttiklerini, kendilerini sözlü olarak nasıl ifade ettiklerini, dili nasıl kullandıklarını ve sözcükleri ne kadar sözlük anlamında kullandıklarını açıklayarak tanımlamaya çalışır” [6].

Gürüz ve Eğinli [2] sözlü iletişimde etkinliği engelleyen faktörleri şöyle sıralar ve açıklar:

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

*Genelleme*; erkek değil mi? örneğinde olduğu gibi, özellikle olumsuz durumların veya özelliklerin ifade edildiği zamanlarda, kişilerin genel kategorilere dâhil edilerek değerlendirildiği ifadelerdir. *Kutuplaşma*, anlamların aşırı uçlarda kullanımı ile yanlış düşüncelerin oluşmasını, yanıltmaları ifade eder. *Statik değerlendirme* sözlü ifadelerin bağlamından kopuk değerlendirildiği durumlarda yaşanan iletişim problemine işaret eder. Kişi ya da olaylar hakkında kullanılan ifadeler, içinde bulunulan zamanı ifade eder, başka koşullarda aynı anlama gelmeyebilir. Belirli bir koşulda geçerli olan sözel ifadelerin başka koşullarda kullanılması iletişimde olumsuzluklara yol açabilir. *İletişimde soyut bir dilin kullanılması*, kelimelerdeki belirsizlik nedeniyle iletişimde bazı zorlukların ortaya çıkmasına neden olabilir. *Anlam çıkarma*, delil ya da varsayımlardan elde edilen sonuç veya hükümlerdir. Kişilerarası iletişimde, kişilerin kullandıkları ifadelerden çıkarımların yapılarak yorumlanması yanlış anlaşılmalara neden olabilir. *Sözel iletişimde, kişilerin karşısındaki kişinin özelliklerini dikkate almaksızın rastgele seçtiği kelimeler ve ifadeler* de iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir [2].

Sözlü iletişimin iki temel bileşeni konuşma ve dinlemedir. Giriş bölümünde belirtildiği gibi *kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin başarılı olarak kabul edilebilmesi için mesajın kodlama ve kodaçımı sürecinde yaklaşık anlamlara sahip olması gereklidir*. 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*. Bununla birlikte etkin bir dinleme etkin bir iletişim için önemli bir ilk adımdır. Kocayörük'ün [8] belirttiği gibi etkin dinleme;

- Konuşmacının ne kadar doğru anlaşıldığının kontrol edilmesine yardım eder. Konuşmacıya algıları doğrulama, açıklama ya da düzeltme fırsatı verir.
- Bireylerin sıcak ilişkiler geliştirmesine yardım eder.
- Konuşmacının kendini daha fazla açarak konuşmaya devam etmesini sağlayacağından, yaşadıklarına ilişkin derinlemesine bir farkındalık geliştirmesine yardımcı olur.
- Etkin dinlemeyle konuşmacının duygularının kabul edildiği mesajı iletilir.
- Etkin dinleme bireylerin gerçek sorunu anlamalarına ve var olan sorunları çözmelerine yardım edebilir [8].



Bireysel Etkinlik

- Genellemelerin neden olduğu iletişim krizlerine örnek vererek bu tür krizlerin yaşanmasını engellemek için yapılabilecekleri tartışınız.

## Yazılı İletişim

Yazının icadı, insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biridir. Matbaanın icadıysa yazılı metinlerin çok sayıda kopyalanıp çoğaltılmasına olanak sunmuş, insanlık tarihini geri dönülmez biçimde değiştirmiştir.

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 geribildirim görece daha az ve daha yavaş olduğu bir iletişim biçimidir. Fizyolojik ve fiziksel bir engeli olmadığı müddetçe her insan sözlü iletişim kurabilir ancak yazılı iletişim kurabilmek için temel düzeyde de olsa okuryazarlık gereklidir.

Bununla birlikte yazılı mesaj alıcıya mesajı kendi temposuyla okuma ve anlamlandırma süresi sunar. Anlaşılmayan yerlerde başa dönüp tekrar tekrar okuma şansı vardır. Söz uçar yazı kalır ifadesinin de özetlediği gibi yazı mesajın kalıcı olmasını sağlar. Yazılı mesaj insanların duygu, düşünce, bilgilerini kuşaktan kuşağa aktarmalarını kolaylaştırır.



Bireysel Etkinlik

- Günümüz iletişim teknolojilerini kullanarak yürüttüğünüz yazılı kişilerarası iletişim kurma biçimleriniz, sözlü kişilerarası iletişim kurma biçimlerinizle ne gibi farklılıklar ve benzerlikler taşıyor? Konu üzerine bir liste hazırlayınız.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### Kişisel Faktörler

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



Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi *fiziksel özellikler de iletişim sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir*. Özellikle iletişimin başlangıç evresinde kişilerin fiziksel ve fizyolojik özellikleri önyargıların, kalıp düşüncelerin devreye girmesini kolaylaştırabilir.

İletişim psikolojisi de ilişkili bir süreçtir. Kişilerarası iletişimde kişilerin psikolojileri, duygu ve beklentileri ve bunlardaki farklılaşma iletişim sürecini etkiler. Fiziksel, fizyolojik, psikolojik, toplumsal, ekonomik öğeler farklı etkilerde bulunarak kişilerin kişiliklerinin oluşmasını sağlar. *Farklı kişilik özellikleri kurulan iletişimin niteliğini etkiler*. Örneğin çekingen, konuşkan olmayan kişinin iletişim sürecine yaklaşımı ile daha girişken ve konuşkan kişinin bu sürece yaklaşımı arasında fark olacaktır.



Önyargılardan, kalıp düşüncelerden uzaklaşmak kişilerarası iletişimin etkinliği artırır.

*Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, etnik köken, dini inanç kişilerin sosyo-demografik özellikleri olarak sıralanabilir ve bu özellikler iletişim sürecini etkiler*. Örneğin, farklı yaş gruplarından insanlar kimi zaman iletişim kurarken birbirlerini anlamakta zorluk yaşayabilirler. Dil yaşayan bir varlıktır. Kimi kelimeler eskirken kimi kelimeler ise dile eklenir. Farklı jenerasyonların kullandıkları kelime hazinesi farklı olabildiği için iletişim kuran taraflar anlam gücünü yaşayabilirler. Benzer şekilde iletişim kurma tarzları yaşa göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle daha yaşlı insanlar gençleri iletişim sürecinde saygısız olmakla suçlayabilirler. Cinsiyet kişilerarası iletişimi etkileyen bir başka kişisel faktördür. Örneğin sadece kadınların veya sadece erkeklerin olduğu bir ortamda konuşulan konular, konuşmanın üslubu, tercih edilen sözcükler farklı cinsiyetlerin bir arada bulunduğu ortamlara göre genellikle farklılık gösterir. Kişiler aynı etnik kökeni paylaştıkları insanları kendilerine daha yakın hissedebilirler ya da etnik kökenleri nedeniyle iletişim sürecinde ayrımcılığa uğrayabilirler.

### Fiziksel Faktörler

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

### Kültürel Faktörler

*Her insan bir kültürün içine doğar ve o kültürün özelliklerini öğrenerek büyür. Kullandığımız dilden, düşünme, hissetme biçimimize, duygu ve düşüncelerimizi nasıl ifade ettiğimize kadar gündelik yaşam pratiklerimizin tümü kültür tarafından şekillenir*. Bununla birlikte kültürle, doğduğumuz günden itibaren tanışmaya başladığımız için kültürel özellikleri çoğu kez doğal kabul ederiz oysa kültür öğrenilmiştir. Bu nedenle *kişilerarası iletişim yalnızca iki ve daha fazla kişiyle kurduğumuz bireysel bir etkinlik olarak görülemez. Bütün iletişim pratikleri*

*kültürle şekillenir.* Örneğin genellikle, ağırlıklı olarak psikolojik süreçlerle ilişkilendirilerek tartışılan duygular dahi büyük ölçüde kültürel ve sosyal süreçlerle ilişkilidir.



Her fiziksel çevre kendine özgü kuralları ve davranış kalıplarını dayatır.

Illouz [4], duyguların kültür ve toplumla olan ilişkisini göstermek için aynı cümlelerin farklı bağlamlarda dile getirilmesinin bizde farklı duygular bırakmasını dair bir örnek verir. Biri size “yine geç kaldın” dediği zaman utanç, öfke veya suçluluk hissedebilirsiniz. Patronun kişinin geç kalmasıyla ilgili yaptığı yorum muhtemelen kişiyi utandırabilecekken, iş arkadaşlarının benzer yorumu öfkeli edebilir ancak geç kaldığı yönünde kişiye sitem eden okulda onu bekleyen çocuğusa, bu durum muhtemelen suçluluk duygusunu ortaya çıkaracaktır. Bu örnek bize, duyguların kişiyle ve kişinin kültürel olarak konumlanmış başkalarıyla arasındaki ilişkisiyle ilgili olduğunu gösterir. Bu nedenle, “toplumsal öncesi ya da kültürel öncesi olmak şöyle dursun, duygular ayrılmaz biçimde birbirleriyle iç içe geçmiş kültürel anlamlar ve sosyal ilişkilerdir” [4].

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



Bireysel Etkinlik

- Duygularınızın kültürel unsurlar tarafından şekillendirildiği durumlara örnek veriniz.

## Semantik Faktörler

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

## İletişimin Süresi

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

Daha önce belirtildiği gibi kişilerarası iletişimin en önemli türü sözlü iletişimdir. Gündelik hayatta iletişimimizin büyük kısmını konuşarak gerçekleştiririz. Konuşma kadar önemli bir başka unsur ise dinlemedir. Karşılıklı konuşma ve dinleme için gerekli sürenin ayrılması, bu sürenin etkin bir şekilde kullanılması kişilerarası iletişimin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için zorunludur.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE ÇATIŞMA

*Kişilerarası iletişimde, iletişim kuran kişilerin kültürel, sosyal, fiziksel, duygusal, düşünsel vb. farklılıkları nedeniyle zaman zaman çatışmalar yaşanabilir. Kişilerarası iletişimde anlaşmazlıklara neden olan etmenlere iletişim bozucu engeller adı verilir. Orta [9] bu iletişim bozucu engelleri şöyle sınıflandırır ve açıklar:*

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

*Kişisel engeller; ileticiyi reddetmek, olumsuz geribildirimde bulunmak, mesajı alıcının anlamayacağı sözcükler kullanarak iletme, konuşulan konuya yabancı olmak, kişilerin fizyolojik ya da psikolojik olumsuz durumları gibi faktörler olarak sıralanabilir. İletişim bozucu engeller bazen mesajın iletildiği kanaldaki teknik, fiziksel vb. problemlerden kaynaklanabilir. Psikolojik engeller arasında, ileticinin alıcının düşüncelerine uygun olmadığı için reddedilmesi, kaynağın iletildiği mesajın alıcı tarafından istenmiyor oluşu, dikkat dağınıklığı gibi nedenler sıralanabilir. İletişim bazen teknik problemler nedeniyle aksayabilir. İletişim kuran kişiler arasındaki fiziksel mesafe de iletişim bozucu engelle dönüşebilir. Örneğin kişilerarası iletişimin telefon aracılığıyla kurulduğu durumlarda karşımızdaki kişinin yüzünü, jest ve mimiklerini görememek iletişimde sorunlara yol açabilir. İletişim kurarken hızlı konuşmak, zamanın yetersiz oluşu, zamanı doğru kullanamamak gibi zaman baskısına bağlı engeller de iletişim sürecini sekteye uğratabilir. İletişim esnasında çalan telefon, konuşma arasına giren üçüncü bir kişi, dışarıdan gelen bir gürültü iletişim esnasında dikkati dağıtıp mesajın anlaşılmasını engelleyebileceği için bu tür kesintiler de iletişim bozucu engel olarak değerlendirilmektedir [9].*

*Kişilerarası iletişim çatışmaları hem olumlu hem de olumsuz etkilere yol açabilir. Kişilerde birbirlerine karşı negatif duyguların oluşması, çatışma sürecinin kişilerin enerjilerini tüketerek verimliliklerini düşürmesi, çatışma sonucunda kişinin kendini yeni ilişkilere kapatması kişilerarası iletişimde çatışmanın olumsuz etkileri olarak görülürken tarafların çatışmayı bitirme yönünde sergiledikleri isteklilik ve bunun sonucunda çatışmayı bitirecek çözüm önerilerinin üretilmesi ise çatışmanın olumlu etkileri olarak değerlendirilebilir [3]. İlişkilerde yaşanan çatışmalar kişilerin ilişkilere uzaktan bakmasına imkân verir, tarafların çatışmayı bitirmek için*



Çatışma iletişimi hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilir.

gösterdikleri çaba birbirlerine verdikleri kıymeti ortaya koyar, kişiler bu süreçte birbirlerine karşılıklı düşüncelerini ifade ederler ve böylelikle ihtiyaçlarının, beklentilerinin bilinmesini sağlarlar [3].

*Çatışmaların çözümüne iki temel tutum içinde yaklaşılabilir [8].*

- **Kazan/ Kaybet Yaklaşımı (Kazan/Kaybet):** İki kişiden bir varılan sonuçtan memnun kalmaz. Bu yöntem karşılıklı ilişkilerde güvensizliği beraberinde getirir.
- **Kaybeden Yok Yaklaşımı (Kazan/ Kazan):** Bir çatışma konusu ortaya çıktığı zaman, taraflardan her biri kendi isteğinin yapılmasına olanak verecek bir çözümde ısrar etmek yerine, iki tarafı birden tatmin edecek bir çözüm yolu bulmaya çalışırlar.

Mevcut çatışmalara çözüm üretebilmek için, çatışmanın niteliğine uygun bir yöntem geliştirmek gereklidir. Öncelikle mevcut çatışmanın teşhisi yapılmalıdır. Daha sonra çatışma nedenleri ve kökenleri araştırılmalı, çatışmayı çözecek alternatifler belirlenmeli ve çatışmayı oluşturan nedenlerin ortadan kalkıp kalkmadığı gözlemlenmelidir [5].



Bireysel Etkinlik

- Çatışmaların kişilerarası iletişiminize olumlu etkiler sağladığı durumlara örnekler vererek çatışmaların pozitif boyutlarını tartışınız.

## İNTERNET VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM

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

Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye genelinde yaklaşık on hanenin sekizinde internet erişiminin olduğu saptanmıştır. Hanelerin %96.9'unda yani neredeyse tamamına yakınında ise cep telefonu veya akıllı telefonun bulunduğu belirlenmiştir.

Aynı araştırma sonuçlarına göre, *internet kullanan bireylerin internet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır.* İnternet, online gazete, haber, dergi okumak, video paylaşım sitelerinden video izlemek, sağlıkla ilgili bilgi aramak, mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak, e-devlet hizmetlerinden faydalanmak gibi pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır.



Kişilerarası iletişim çağın koşullarına göre değişen dinamik bir süreçtir.

Bununla birlikte internet kullanan insanların çok büyük bir kısmı interneti öncelikle sosyal medya üzerinde profil oluşturmak, mesaj göndermek ve fotoğraf vb. içerik paylaşmak için kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi Türkiye’de internetten, daha çok, sosyal ilişkiler kurmak ve var olan sosyal ilişkileri sürdürmek için yararlanılmaktadır. Bu nedenle, geçmişte kişilerarası iletişim kişilerin yüz yüze, sözlü ve sözsüz iletişim türlerini kullanarak kurdukları bir iletişim biçimi olarak kabul edilirken, günümüzde yazılı iletişim de kişilerarası iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Ancak kişilerarası iletişimin yazılı hale gelmesi çatışma olasılığının artmasına da neden olabilmektedir. Örneğin kişiler, birbirleriyle anlık mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla yazılırken, yüz, jest, mimikler, ses tonu vb. unsurları göremedikleri için yazılanları yanlış anlayabilirler. Dolayısıyla bu tür iletişimde emojiye sıklıkla başvurulur.



Emojiler yazılı olarak kurulan kişilerarası iletişimde sözsüz iletişimin işlevlerini yerine getirir.

Pek çok farklı kuramsal yaklaşım, kişilerarası iletişimin yüz yüze kurulan bir iletişim tarzı olması nedeniyle doyurucu ve zengin olduğu konusunda aynı fikirdedir. Yüz yüze iletişimde mimik, jest, giyim gibi toplumsal göndergelerin varlığı iletişimi hızlandırıp kolaylaştırmakta ve kişilerin iletişim üzerindeki denetim gücünü artırmaktadır [1]. Bununla birlikte pek çok kişi, iletişimin yaygın bir şekilde internet aracılığıyla gerçekleşmesinin kişilerarası iletişime zarar verdiği konusunda kaygı duyar. Örneğin aileler, çocuklarının internette geçirdiği zamanın, onları gerçek sosyal hayattan uzaklaştırarak asosyalleştirdiği konusunda endişe yaşar. Kimi kuramsal yaklaşımlar da internet aracılığıyla kurulan iletişime benzer eleştiriler getirir. Diğer yandan internetin kişilerarası iletişimi güçlendirdiğine ilişkin yaklaşımlar da mevcuttur. *İnternet sosyal ilişkileri sekteye uğratmaktan çok sosyal ilişkilerin kurulma ve sürdürülme biçimini bazı değişikliklere uğratır.* Örneğin çocuklar her geçen gün internette, oyun sitelerinde, sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirmektedirler. Ancak genellikle sosyal ağlarda okul arkadaşları gibi gündelik hayatta yüz yüze iletişim kurdukları arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirirler ya da çevrimiçi oyunları gerçek hayattaki arkadaşlarıyla da oynarlar.

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



### Bireysel Etkinlik

- İnternet kullanımının kişilerarası iletişiminize yönelik olumlu ve olumsuz yanlarını tartışınız.
- Kişilerarası iletişimi olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak iletişim çatışmalarını engelleyecek yöntemler hakkında beyin fırtınası yapınız.
- Kişilerarası iletişimin dinamik doğasını dikkate alarak insanların değişen iletişim biçimleri karşısındaki endişelerini eleştirel yaklaşımla değerlendiriniz.



## Özet

- Kişilerarası iletişim en az iki kişinin karşılıklı etkileşime girdikleri süreçtir. Kişilerarası iletişimin temel unsurları kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirimdir. Kaynak mesajın göndericisidir. Mesaj, anlamı taşıyan semboller sistemidir. Alıcı mesajın gönderildiği taraftır. Mesaja alıcı tarafından anlam yüklendikten sonra alıcının kaynağa ilettiği cevap geribildirimdir. Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz iletişim olmak üzere temelde ikiye ayrılır. Sözlü iletişim duygu ve düşüncelerin dil aracılığıyla, konuşarak karşı tarafa aktarılmasıdır. Kişilerarası iletişimin en önemli unsuru sözlü iletişimdir. Mesajların büyük bir oranı sözlü iletişim vasıtasıyla alıcıya aktarılır. Özellikle günümüz modern dünyasının karmaşık ilişki ağları göz önünde bulundurulduğunda sözlü iletişimin neden en büyük paya sahip olduğu anlaşılabilir. Sözsüz iletişim ise duygu ve düşüncelerin dilsel unsurlar dışında beden dili, giyim tarzı, jestler, mimikler vb. pek çok unsur kullanılarak karşı tarafa aktarılma sürecidir.
- **Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler**
- Kişisel, fiziksel, kültürel, semantik faktörler ve iletişim süresi kişilerarası iletişimi etkileyen faktörlerdir. Başarılı bir iletişim için bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kişisel faktörler, kişilerin fizyolojik, fiziksel, psikolojik, sosyodemografik özellikleri ve kişilik özelliklerini kapsar. Bu özelliklerin farklılaşması iletişim sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Fiziksel faktörler ise iletişimin gerçekleştiği fiziksel ve sosyal çevreyle ilişkilidir ve bu çevre de iletişim sürecini etkiler. Her insan bir kültürün içinde doğar. Kültür duygularımızın, düşüncelerimizin, davranış kalıplarımızın oluşmasında önemlidir. Bütün iletişim pratikleri kültürle şekillenir. Bu nedenle kişilerarası iletişimi de kültür şekillendirir. Semantik faktörler kişilerarası iletişimi etkileyen diğer önemli unsurlar arasındadır. Alıcı ve kaynağın mesaja mümkün olduğunca aynı anlamı yüklemesi etkin iletişim için oldukça önemlidir. Kişilerarası iletişimde zaman da oldukça belirleyici bir etmendir. Kişilerarası iletişimde kişilerin birbirilerini anlamak için gerekli süreyi ayırması ve bu süreyi etkili kullanması oldukça önemlidir.
- **Kişilerarası İletişim ve Çatışma**
- Kişilerarası iletişimde, iletişim kuran kişilerin kültürel, sosyal, fiziksel, duygusal, düşünsel vb. farklılıkları nedeniyle zaman zaman çatışmalar yaşanabilir. Çatışma mutlak olarak olumsuz bir durum gibi algılanmamalıdır. İletişim çatışmalarının negatif etkileri olabileceği gibi pozitif etkileri de olabilir. Kişilerde birbirlerine karşı negatif duyguların oluşması, çatışma sürecinin kişilerin verimliliklerini düşürmesi, çatışma sonucunda kişinin kendini yeni ilişkilere kapatması kişilerarası iletişimde çatışmanın olumsuz etkilerine örnek olarak gösterilebilir. Tarafların çatışmayı bitirmek için gösterdikleri çaba, bu süreçte birbirilerini anlamaya odaklanmaları, yaşadıkları soruna ilişkin çözüm önerileri geliştirmeleri ise çatışma sürecinin olumlu yanlarına örnek olarak gösterilebilir.
- Kişilerarası iletişim statik değil dinamik bir süreçtir. Değişen koşullar iletişim kurma ve iletişimi sürdürme biçimlerimizi de etkiler. Değişen iletişim teknolojilerinin de bu değişimde önemli bir payı vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte kişilerarası iletişim de bu süreçten etkilenmiştir. Taraflar artık teknoloji aracılığıyla da kişilerarası iletişim kurmaktadır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kişiler arası iletişimin özelliklerinden biri değildir?
  - a) Karşılıklı etkileşime dayanması
  - b) En az iki kişi arasında gerçekleşmesi
  - c) Niteliklerinin çağın ihtiyaçlarına göre değişmesi
  - d) Geribildirim önemli bir unsur olmaması
  - e) Hem sözlü hem sözsüz iletişim unsurlarını kapsaması
  
- I. Tamamlama  
II. Tekrarlama  
III. Düzenleme  
IV. Denetleme  
V. Yerine geçirme
2. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri sözsüz iletişimin işlevleri arasında yer alır?
  - a) I, II ve III
  - b) Yalnızca I
  - c) III ve IV
  - d) I, II, III ve V
  - e) I, III, IV ve V
  
3. Bir ebeveynin çocuğunu önemli bir sınava gönderirken “başarılı olacağından eminim” deyip, çocuğunun omuzuna dokunması sözsüz iletişimin hangi işlevine örnek olarak gösterilebilir?
  - a) Vurgulama
  - b) Düzenleme
  - c) Yerine geçme
  - d) İlişkileri tanımlama
  - e) Çelişme
  
4. Yakın ilişkilerin yaşandığı, kişinin en samimi olduğu insanlarla paylaştığı mekânsal mesafe aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Kamusal alan
  - b) Özel alan
  - c) Sosyal alan
  - d) Genel alan
  - e) Kişisel alan
  
5. Aşağıdakilerden hangisi paradilin özelliklerinden biri değildir?
  - a) İletişimin sesli ama sözsüz unsurudur.
  - b) Anlamsız seslerdir.
  - c) Mesaj aktarım işlevi üstlenmez.
  - d) Gündelik iletişimde sık kullanılır.
  - e) Kelimeler arasında verilen esler bu gruptadır.



6. “Kadınların evden zamanında çıkmaları imkânsız” ifadesi sözlü iletişimde etkinliği engelleyen hangi faktöre örnek olarak gösterilebilir?
- Genelleme
  - Rastgele seçme
  - Anlam çıkarma
  - Soyut dil
  - Kutuplaşma
- I. Gürültü  
II. Ortamın ısısı  
III. Aydınlatma  
IV. Kullanılan dil
7. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri kültürlerarası iletişimi etkileyen fiziksel faktörler arasında yer alır?
- Yalnız I
  - I, II, IV
  - I, II, III
  - II ve III
  - II, III ve IV
8. Doktorun hastasına hastalığını açıklarken tıbbi terimler kullanması ve bunun sonucunda hastanın anlam üretememesi kişilerarası iletişimi etkileyen hangi faktöre örnek olarak gösterilebilir?
- Kişisel
  - Fiziksel
  - Kültürel
  - Semantik
  - Bilişsel
9. Aşağıdakilerden hangisi duygulara ilişkin doğru bir önerme değildir?
- Toplumsal öncesidir
  - Kültürel faktörler duygularla doğrudan ilişkilidir
  - Psikolojik boyutu vardır
  - Benzer olaylar farklı bağlamlarda farklı duygular ortaya çıkarabilir
  - Kişilerarası iletişimin önemli bir unsurudur
10. Aşağıdakilerden hangisi kişilerarası iletişimde iletişim bozucu engellerden biri değildir?
- Fiziksel uzaklık
  - Zaman baskısı
  - Kesintiler
  - Gürültü
  - Dil

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.d, 3.a, 4.b, 5.c, 6.a, 7.c, 8.d, 9.a, 10.e

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Aygün, S. C. (2007). Terapötik kişilerarası iletişimde yeni bir açılım: E- Terapi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 346- 380). Ankara: Dipnot Yayınları.
- [2] Gürüz, D., Temel Eğinli A. (2008). *Kişilerarası iletişim bilgiler- etkiler- engeller* (1. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- [3] Gürüz, D., Temel Eğinli A. (2008a). *İletişim becerileri anlamak- anlatmak- anlaşmak* (1. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- [4] Illouz, E. (2011). *Soğuk yakınlıklar duygusal kapitalizmin şekillenmesi* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [5] Karayel, E. (1996). *Kurum kültürünün oluşturulmasında kişilerarası iletişimin rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [6] Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak kültürlerarası iletişim* (2. Baskı). Ankara: Ürün Yayınları.
- [7] Ker Dinçer, M. (2012). *İletişimin kalbi sözsüz iletişim becerileri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [8] Kocayörük, E. (2011). *Etkili iletişim becerileri* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- [9] Orta, A.Z. (2009). *Etkili iletişim sürecinde kişilerarası iletişim becerileri ve yaratıcı drama uygulama örneği*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [10] Tayfun, R. (2010). *Etkili iletişim ve beden dili* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

# KURUM İÇİ İLETİŞİM



## İÇİNDEKİLER

- Kurum İçi İletişim Tanımları
- Kurum İçi İletişimin Amaçları
- Kurum İçi İletişimin İşlevleri
- Kurum İçi İletişim Kanalları
- Kurum İçi İletişim Ağları
- Kurum İçi İletişim Engelleri
- Kurum İçi İletişim Araçları



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kurum içi iletişimin tanımını, amaç ve işlevlerini öğrenebilecek,
  - Kurum içi iletişim kanalları ve ağlarını anlayabilecek,
  - Kurum içi iletişim engelleri konusunda bilgi sahibi olabilecek,
  - Kurum içi iletişim araçlarını tanıyabileceksiniz.

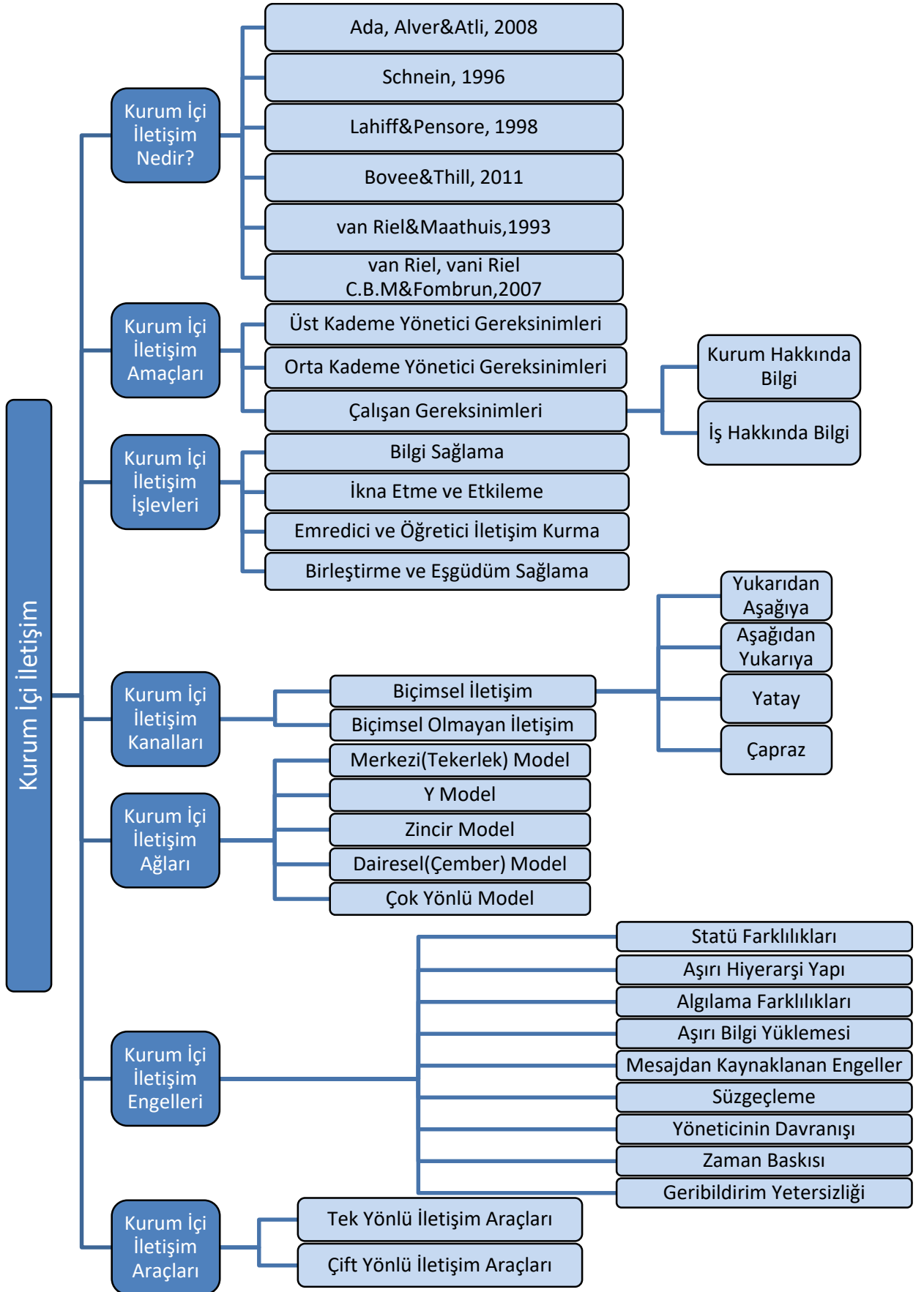


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Fatma  
GEÇİKLİ**

# ÜNİTE 6



## GİRİŞ

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.

İletişim, kurum faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. İletişim, kurumun içinde veya dışında iş akışını düzenleyen, karar verme, planlama, örgütleme, yöneltme, koordine etme, değerlendirme ve yetkilendirme gibi tüm yönetim fonksiyonlarında yol göstericidir. Ayrıca iletişim; ekip çalışması, yönetim ve liderlik, işe alma ve yerleştirme, eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasında etkili olan, birimleri, grupları ve üyeleri kurumun amaçlarına yönlendiren önemli bir araç niteliğindedir. Kısacası iç iletişim kurumsal yaşamın olmazsa olmaz olgularındandır ve kurumsal işleyişi sağlayan önemli bir etmendir. Araştırmacılar, iletişim ve kurumun çıktıları arasında çok yakın bir ilişki olduğunu ifade ederler. Kurumlar kalite, hız, hizmet gibi çıktılara önem vermeye başlamış, bu değerlerdeki değişim ve dönüşümün yetişmiş insan gücü ile gerçekleşebileceğini kavramışlardır. Bu durumda çalışan memnuniyeti ve dolayısıyla kurum içi iletişim önem kazanmaya başlamıştır. Kurum üyeleri sadece emek girdisi değil, kurumun yaptığı faaliyetlerden etkilenen ve aynı zamanda kurumu etkileyebilen, kurumun geleceği ile doğrudan bağlantılı olan en önemli paydaş grubu ve stratejik iş ortağıdır. Bu faktörler göz önüne alındığında kurum içi iletişimin ne kadar önemli olduğu bir anlaşılmaktadır.



Kurum, iş ve işlev bölümü yapılarak bir otorite ve sorumluluk hiyerarşisi içerisinde ortak bir eş güdümüdür.

Howard [1] “İşgören iletişim programları verimlilik ve özsaygıyı nasıl artırabilir?” adlı makalesinde “İç iletişim kimin işidir?” sorusunu sorarak insan kaynakları yönetimi ve halkla ilişkilerden yardım alınabileceğini ancak sağlıklı ve verimli bir iletişimin buna inanan yöneticilerle gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Ünlü yönetim bilimci Peter Drucker yöneticiyi “iç ve dış bilgiyi toplayan, işleyen, bilginin uygulanmasından ve performansından sorumlu kişi” olarak tanımlamaktadır. Yönetici bu bilgiyi işleyen kişi olarak toplanmasında ve dağıtılmasında iletişimi etkili bir şekilde kullanmak zorundadır.

Bu bölümde, kurum içi iletişimin nasıl tanımlandığı ifade edilirken, diğer yandan kurum içi iletişimin amaçları, işlevleri, iletişim kanalları ve ağları, iletişim engelleri ve kullanılan araçlar üzerinde durulacaktır. Bu bölüm, kurum içi iletişimin nasıl daha iyi yapılandırılabileceği konusunda oldukça aydınlatıcı bilgiler içermektedir.

## KURUM İÇİ İLETİŞİM TANIMLARI

*Kurum, iş ve işlev bölümü yapılarak bir otorite ve sorumluluk hiyerarşisi içerisinde ortak ve açık bir amacın gerçekleştirilmesi için bir grup insanın faaliyetlerinin ussal bir eş güdümüdür* [2]. Kurumsal yaşamın vazgeçilmez bir olgusu olan iletişim, kurum çalışanları arasında uyum, koordinasyon ve tatmini sağlamak, kurumun başarılı ve verimli bir şekilde yönetilmesine kadar her aşamada geçerlidir.

Kurum içi iletişime yönelik genel geçer birkaç tanım şöyle sıralanabilir:

- Kurum içi iletişim bilgi, duygu, düşünce ve fikirlerin alınıp verilmesi şeklinde ifade edilebilir [3].
- Kurum içinde biçimsel ve biçimsel olmayan mesajların alınıp verilmesi, kurum içi iletişim olarak adlandırılmaktadır [4].
- Kurum içi iletişim, kurumun bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel iletişim yöntemlerini etkin ve verimli bir şekilde kullanan idari bir süreçtir [5].
- 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 süreçtir [6].
- Kurum-içi iletişim, kurum çalışanlarının kuruma yönelik duygu, düşünce, fikir ve algısını şekillendiren; örgütün aynası niteliğinde olan ve itibarı besleyen süreçlerden biridir ve planlı bir çabayı gerektirir [7].

Birçok kurumun başarısızlığının temel nedenlerinden biri iletişim sürecinin işleyişindeki bozukluktur. İletişim sürecinin gerektiği gibi işleyememesinin kurumun zaman, para ve kaliteli insan gücü kaybına sebep olmasının yanı sıra maliyeti çok yüksektir .

*Kurum içi iletişim, kurum amaçlarını gerçekleştirmek ve işleyişini sağlamak amacıyla yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay ve çapraz iletişim kanalları kullanarak kuruma yönelik bilgi toplanması ve dağıtılmasını sağlayan bir yönetim sürecidir.*



Kurum içi iletişim, kurum amaçlarını gerçekleştirmek ve işleyişini sağlamak amacıyla kanalları kullanarak bilgi toplanması ve dağıtılmasını sağlayan bir yönetim sürecidir.

Kurum içi iletişime özellikle gereksinim duyulan noktalar, amaçların yerleştirilmesi, amaçlara ulaşmak için planlar geliştirmek, insan kaynaklarını organize etmek ve moral ve motivasyon kazandırmak şeklinde açıklanabilir. Bunun yanı sıra iş doyumunu, kurumsal bağlılık ve kurumsal etkinlik kurum içi iletişim ile doğrudan ilgili konulardır.

Smith kurum içindeki iletişimin iyileştirilmesinin önemini aşağıdaki nedenlere dayandırmaktadır [8]:

- 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. İç iletişim, problem tespiti ve çözümlerden karar verme ve politika oluşturmaya kadar birçok alanda etkilidir.*

## KURUM İÇİ İLETİŞİM AMAÇLARI

Kurum içi iletişimin en önemli amacı belirlenen hedeflere ulaşılması ve iletişimin temeli olan bilginin aktarılmasıdır. Bilgi tüm kurumsal faaliyetlerin temelidir. Bu bağlamda, kurum çalışanlarının gereksinim duyduğu bilgiler şu şekilde ifade edilebilir [8]:

### Üst Kademe Yönetici Gereksinimleri

- Çalışanların kuruma karşı tutumlarını bilme
- Örgütün kural, program ve politikalarının ne kadar iyi anlaşıldığını bilme
- Çalışanların verimliliğine katkıda bulunma yollarını tahmin edebilme
- Çalışanların şikâyet ve söylentilerinden haberdar olma

### Orta Kademe Yönetici Gereksinimleri

- Denetleme yetkileri
- Denetleme otoritesinin sınırları
- Sendika ilişkileriyle ilgili politikalar
- Üst yönetim ve bölümlerle ilişkiler

### Çalışan Gereksinimleri

#### İş hakkında bilgi

- Gelişme ve ilerleme olanakları
- İş güvenliği
- Eğitim olanakları
- Ücret ve araştırma faaliyetleri
- Hizmet programı
- Bölüm performansı
- Gelecekteki çalıştırılma durumu

#### Kurum hakkında bilgi

- Örgütün geçmişi
- Endüstrideki yeri ve yapısı
- Satışlar, kar ve finansal durum
- Ürünler ve reklam programı
- Sendikal ilişkiler
- Yönetim ve kurum politikaları
- Büyüme planları

Kurum içi iletişim, belirli amaçlara ulaşmak için yukarıdaki bilgiler işlenerek, biçimsel ve biçimsel olmayan kanallar aracılığıyla gerçekleştirilir. Kurum içi iletişimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir [9]:

- 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)



Kurum içi iletişimin en önemli amacı belirlenen hedeflere ulaşılması ve iletişimin temeli olan bilginin aktarılmasıdır.





Kurum içi iletişim, amaçların gerçekleştirilmesinde, biçimsel ve biçimsel olmayan kanallar aracılığıyla gerçekleştirilir .

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 içi iletişimin etkili bir şekilde yürütülmesi ve kurumu ilgilendiren her konuda çalışanların bilgilendirilmesi moral ve motivasyon açısından önemli olduğu gibi işlerin koordinasyonu, bilgi paylaşımı, sorun çözümü ve yönetimi, çatışma yönetimi ve çalışanlardan kaynaklanan krizlerin en aza indirilmesini de sağlar.

## KURUM İÇİ İLETİŞİM İŞLEVLERİ

Kurum içi iletişimin işlevleri şu şekilde gruplandırılabilir [10]:

**Bilgi Sağlama İşlevi:** Çalışanlar kurum ile ilgili gelişmeler, yenilikler ve değişimler hakkında bilgilenebilirler. Kurum hedeflerini kendi hedefleri gibi algılayıp benimsemeleri, kurumda gönüllü elçiler gibi çalışmalarını, onları kurum politikalarının parçası hâline getirmek, onların görüş ve önerilerini, isteklerini dikkate almakla mümkündür. Kurumlarda belirsizliğin azaltılmasında ve karar verme sürecinde bilgi önemli bir kaynaktır, çünkü bilgi olmadan doğru ve etkili karar verilemez.

**İkna etme ve Etkileme işlevi:** İkna etme, insanın karşısındaki kişinin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını istenen biçimde etkileme ve değiştirme işlevidir. Etkileme ise kişilerin fikir, düşünce, tutum ve davranışlarını onların davranışlarına ters düşmeyecek şekilde değiştirmesidir. İkna etmeye ilişkin iletişimin amacı açıkça ortaya konmasına rağmen, etkileme, uzun bir iletişim stratejisi izler.

**Emredici ve Öğretici İletişim Kurma İşlevi:** Kurumlarda yöneticiler, astlarıyla yalnızca bilgi vermek için de iletişim kurmazlar, çalışanların neyi, ne zaman, nasıl ve nerede yapacaklarını bildirmek ve çalışanların davranışlarını yönlendirmek içinde iletişim kurarlar. Bu tür bir iletişim, görev ve sorumluluklarını bilmelerini sağlar. Yöneticilerden gelen emir ve talimatlar doğrultusunda astlar bilgiyi sözlü ve yazılı raporlarla üstlerine bildirirler. Astların bu emir ve talimatları kavramaları ve kurumsal amaçlar doğrultusunda performans göstermeleri için hizmet içi eğitim gereksinimlerinin karşılanması gerekir.

**Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama İşlevi:** Bir kurum, birden fazla kişinin

ortak bir amaçla bir araya geldiği ve karşılıklı olarak bu kişilerin birbirine bağımlı olduğu bir toplumsal sistemdir. Kurum içi iletişim faaliyetleri, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkileri ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini iyileştirmeye gayret eder. Bu faaliyetlerle çalışanların örgüte bağlılıkları ve bütünleşmeleri ve bölümler arası koordinasyon sağlanmaktadır. Burada amaç, karşılıklı güven ortamının yaratılmasını sağlayarak huzursuzlukların ve hoşnutsuzlukların mümkün olduğu ölçüde aşağıya çekilmesidir.

## KURUM İÇİ İLETİŞİM KANALLARI

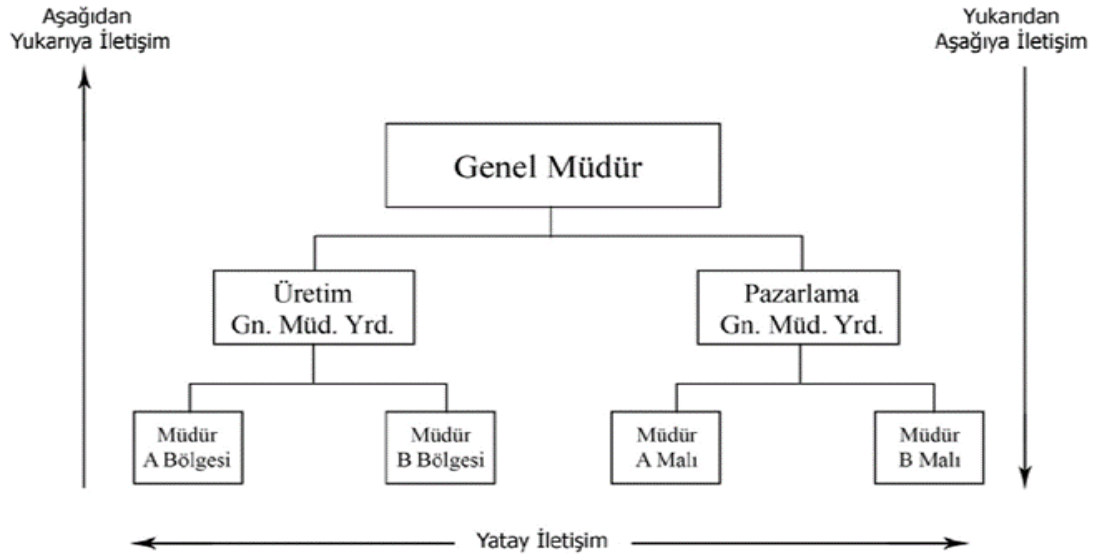
Kurum içi iletişim hiyerarşik yetki yapısına bağlı olarak ortaya çıkar ve yapısal anlamda biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) iletişim olarak iki grupta incelenebilir.

### Biçimsel İletişim

Biçimsel iletişim, kurumun kuralları ve amaçları doğrultusunda, çalışanların kişiliklerinden soyutlanmış, pozisyonlar arası ve kurumsal nitelik taşıyan bir iletişim türüdür. Kurumun şemalarına bakıldığında kimin kimden emir ve talimat alacağı görülür. Planlama, örgütlenme, karar verme, koordine etme, yöneltme ve eş güdümlenme gibi yönetsel işlevlerin etkili olması bekleniyorsa bu kanallardaki bilgi akışının serbest dolaşımına izin verecek şekilde açık, anlaşılır, doğrudan ve belirgin olması gerekir. Sistemdeki bilgi akışında sorunlar oluşursa ve uyum içinde çalışmazsa, faaliyetlerin koordinasyonu bozulur ve kurumsal hedeflere ulaşma zorlaşır. Kurumlarda biçimsel iletişim kanalları yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay ve çapraz iletişim şeklinde gerçekleşir (Bkz. Şekil 6.1).



Biçimsel iletişim, kurumun kuralları ve amaçları doğrultusunda, çalışanların kişiliklerinden soyutlanmış, pozisyonlar arası ve kurumsal nitelik taşıyan bir iletişim türüdür



Şekil 6.1. Biçimsel İletişim

**Yukarıdan Aşağıya İletişim:** Yukarıdan aşağıya iletişim, kurumun hiyerarşik yapısı içerisinde en üst kademede yöneticiden başlayıp, emir komuta zincirini izleyerek aşağıya doğru uzanan iletişimdir. Bilgi ve mesajların yönetimin en üst

basamağından başlayarak en alt basamağına kadar akışını ifade eder. Bu iletişim kurumsal amaç ve stratejilerin doğru uygulanması, görev tanımları ve niteliklerinin belirlenmesi, yönetmelik ve politikalar, performans değerlendirme sonuçları, toplantılar, gazeteler ve örgüt broşürlerinin iletilmesini kapsar. Yazılı olmasına, açık ve anlaşılır bir dille kaleme alınmasına ve sadece gerekli noktaları içermesine özen gösterilmelidir. Gönderilen bilginin karmaşık ve çok kapsamlı olması, astın yöneticilerine sık soru sormasına ve onun zamanını boş yere almasına neden olacaktır.

Aşağıya doğru iletişimin amaçları [11]:

- İş sürecine ilişkin yönlendirici direktifler vermek,
- Kurumsal süreçler ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmak,
- Alt kadroların iş performansları hakkında değerlendirmeler yapmak,
- Kurum hedefleri ve kültürü doğrultusunda fikir aşılama, davranış ve tutumları yönlendirme ve sosyalleştirme amacıyla “ideolojik” bilgi birikimi sağlamaktır.

Pek çok kurum yukarıdan aşağıya iletişim kurarken el kitapları, broşürler, sirküler, afişler ve ilan tahtaları, örgütün yayınladığı periyodikler, iş mektupları, yıllık raporlar gibi araç ve yöntemlerden faydalanmaktadır. Örgütteki katı hiyerarşik yapı, kanal sayısı arttıkça üstten çıkan emir ve talimatlar alt basamaklara ulaşmaya kadar özünden çok şey kaybedebilir. Bu nedenle, örgütün üretkenliği ve hizmet kalitesi açısından sadece yukarıdan aşağıya değil aynı zamanda aşağıdan yukarıya iletişime de ağırlık verilmelidir.

**Aşağıdan Yukarıya İletişim:** Aşağıdan yukarıya iletişim, bilgi ve mesajların en alt basamaktan başlayarak en üst basamağa kadar akışını ifade eder. Kurumdaki sorun ve istisnalar, gelişim önerileri, performans raporları, durum raporları, şikâyet ve anlaşmazlıklar, kurumu geliştirmeye yönelik öneriler, finansal ve muhasebe bilgileri, gayriresmî tartışmalar, anket ve oylamalar gibi bilgilerin iletilmesini kapsar.

**Yatay İletişim:** Yatay iletişim, bir kurumda eşit düzeydeki çalışanlar ve birimler arasında yapılan iletişimdir. Önemli iki işlevi vardır. Birinci işlevi, çalışanlar arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırması; ikinci işlevi, görevlerin koordinasyonunun sağlanmasında etkili olmasıdır. Özellikle karmaşık problemlerin çözümünde yardımcı olur. Kurumlarda dikey iletişimden çok yatay iletişim gerçekleşir. Bu durum iki nedenden kaynaklanmaktadır; (1) çalışanların sayısı yöneticilerden daha fazladır, (2) aynı pozisyonda çalışan insanlar birbirleriyle iletişim kurarken farklı pozisyonlardaki insanlarla kurdukları iletişime göre kendilerini daha rahat hissetmektedirler [12]. Yatay iletişim kurum üyelerinin birbirleriyle ilişki kurması ve iş tatmini açısından önemlidir.

Yatay iletişimde bazı engellerle karşılaşılabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir [13]:

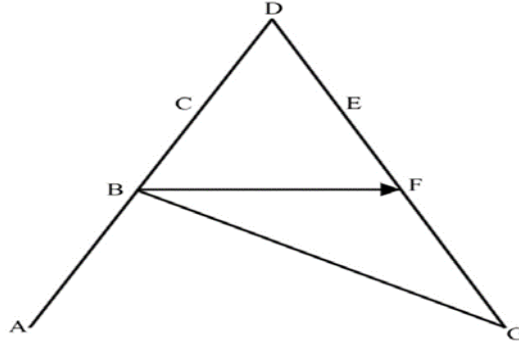
- Uzmanlaşma yatay iletişime olumsuz yönde etki yapar, kişilerin uzmanlaştıkça kuruma değil, daha çok içinde bulunulan birime bağlılıkları artar.



Yatay iletişim kurum üyelerinin birbirleriyle ilişki kurması ve iş tatmini açısından önemlidir.

- Kurumlarda aynı düzeyde olan bölüm ve birimler arasında doğal bir rekabet vardır. Rekabet verim üzerinde etki yapabilir ancak dikkatleri kurum amacından çok birim amacına yönlendirebilir, bu ise sorun oluşturabilir.

**Çapraz İletişim:** Çapraz iletişim, farklı fonksiyonel birimlerde çalışan ast ve üstler arasında kurulan iletişime denir. Çapraz iletişimde bir bölümdeki çalışanlarla, diğer bölümdeki ast ve üstler arasında, ya da bir bölümdeki yöneticinin, kendi bölümü dışındaki çalışanlarla doğrudan ilişki kurması söz konusudur [9]. Hiyerarşiden sorumlu bireyler atlanılmış gibi olsa da sistem gereksiz mesajlardan ayıklanmış olur. Klasik yönetim kuramcılarından Henri Fayol'un "köprü" olarak ifade ettiği gibi bu tip hiyerarşik sapmalar aşağıdaki şekilde de görüleceği gibi çapraz iletişim olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 6.2. Çapraz İletişim

Şekildeki "G" kişinin "B" kişisine ileteceği bilgi, hiyerarşik kademeleri geçerek sırasıyla "F"- "E"- "D"- "C"- "B" ye ulaşmak yerine çapraz iletişimle doğrudan "B" kişisine iletilecektir (Bkz. Şekil 6.2). Bilgi alışverişi dışında bir yöneticinin başka bir birimde çalışan bireylere emir vermesi ya da onlarla gereksiz görüşme yapması engellendiği ve fazla zaman harcanmadığı sürece, çapraz iletişimin etkili karar almaya yardımcı olacağı kabul edilebilir [14]. Çapraz iletişim, grup çalışmalarına ağırlık verilen kurumlarda kurumsal katılımı sağlar ve aynı zamanda iş koordinasyonunu kolaylaştırır.

### Biçimsel Olmayan İletişim

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. Biçimsel kanalların yeterli derecede bilgiyi kurum üyelerine ulaştıramadığı zaman, belirsizliğin etkili olduğu kriz dönemlerinde dedikodu ve söylenti olarak ortaya çıkar. Statü temeline değil kişilerarası ilişkilere bağlıdır. Biçimsel olmayan iletişim, biçimsel kurum yapısının işleyişindeki sorunlara, mesajların süzgeçlenerek iletilmesine, statü farklılıklarına ve yöneticilerin davranışlarına tepki olarak ortaya çıkar. Kurumlarda insan odaklı olmayış, psikolojik gereksinimlere yeteri kadar cevap verilememesi, sağlıklı iletişim ve ilişki ağının kurulamaması gibi biçimsel yapıdaki sorunlar çalışanları doğal iletişime yönlendirir. Süzgeçleme (filtreleme), mesajı bir başka kişiye aktarma '



Biçimsel olmayan iletişim, kurum üyeleri arasında ilgi ve gereksinimden ortaya çıkan, kendiliğinden oluşmuş doğal bir iletişimdir.

önce iletilecek bilginin bir kısmını saklamak veya kendi amacı doğrultusunda kısaltmaktır. Bilgiler, hiyerarşik yapı içerisinde, ara yöneticilerden geçerken her kademede süzgeçlemeye uğrarlar. Kurumda yukarıdan aşağıya ve özellikle de aşağıdan yukarıya iletişim sürecinin işleyişinde mesajlar seçilerek ve elenerek gönderilir. Yukarıdan aşağıya iletişimde süzgeçleme, bilginin elde edilmesi, depolanması ve işleyişinden sorumlu olan yöneticinin, otoriteyi yanlış anlaması ve kullanmasına bağlı olarak ortaya çıkar. Aşağıdan yukarıya iletişimde ise alt yöneticilerin özellikle rapor sunumlarında söz konusu olur. Hiyerarşik eğilim raporları gözden geçirerek, durumu gerçeği yansıtmayan daha parlak bir şekilde üst yöneticilere yansıtmaktır. Statü farklılıkları ve yöneticilerin davranışları etkili iletişim önündeki engellerden ve doğal örgüt yapısının ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir. İletişim, yönetici için ek bir yük değil asli bir görevdir. Türk kültür yapısında daha çok otokratik yönetim tarzı geçerli olduğu için bu durum genellikle yöneticileri ketum olmaya teşvik eder. Bu bağlamda bilgilerin ve duyguların paylaşılması mümkün değildir. Oysa etkili ve gerçek iletişim, duygu, düşünce ve fikirlerin özgürce paylaşımıdır. Çalışanları dinlemek, onların fikir ve görüşlerine karşı duyarlı olmak, hem söylenenleri hem de onun arkasındaki duyguları anlamaya çalışmak bir yöneticide olması gereken en önemli iletişim becerileridir. Yöneticinin konuşma, dinleme ve anlatım tarzı, çalışanları yönlendirmede, cesaretlendirmede ve teşvik etmede etkili olacaktır [15]. Yöneticiler, etkili iletişim ve sağlıklı işleyiş açısından, çalışanlara kuruluşun vizyon, misyon, hedef ve değerleri hakkında her türlü bilgiyi eksiksiz olarak vermelidir. Eksik ve gizlenmiş bilgilerle çalışanların örgütle bütünleşmeleri mümkün değildir ve eksik bilginin yerini yanlış bilgi alacaktır.



Yöneticiler, etkili iletişim ve sağlıklı işleyiş açısından, çalışanlara kuruluşun vizyon, misyon, hedef ve değerleri hakkında bilgiyi eksiksiz olarak vermelidir.

Biçimsel yapı, gerekli bilgileri aktaramadığı zaman, biçimsel olmayan yapı "*fısıltı gazetesi*" olarak da bilinen bir çeşit dedikodu ve söylenti olarak dinlenme aralarında çay saatlerinde birbirleriyle görüşen çalışanlar arasında ortaya çıkar. Bu tür bilgiler gerçeği yansıtmadığı için üst düzey yöneticiler tarafından güvenilmeyen ve teşvik edilmeyen bir durumdur. Bu durum bütün biçimsel olmayan iletişimlerin gereksiz olduğu anlamına gelmez. Çalışanların işleri veya iş sorunları hakkında fikir alışverişinde bulunmaları ve zaman zaman stresi bu şekilde yönetmeleri iş verimliliğini geliştirici nitelikte olabilir.

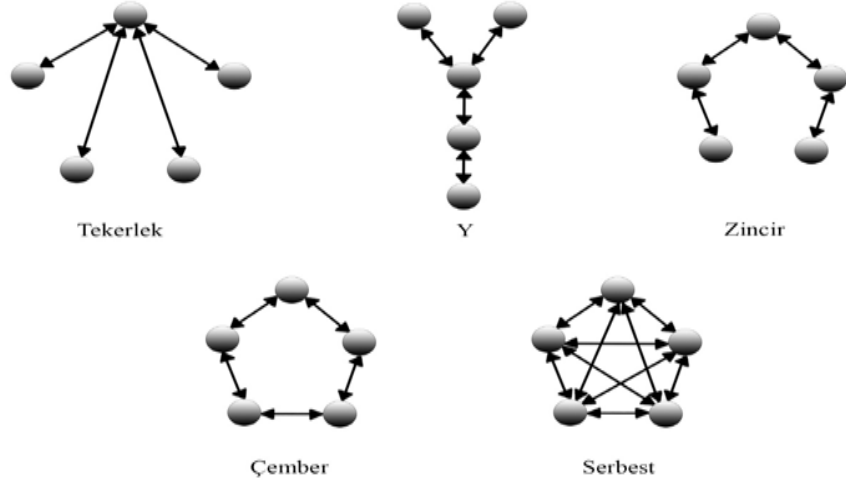
## KURUM İÇİ İLETİŞİM AĞLARI

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 [16]:

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

Aşağıda yer alan şekillerde iletişim ağları görülmektedir (Bkz. Şekil 6.3). Kurumsal iletişim modelleri; Dairesel (çember) Model, Y Modeli, Zincir Modeli, Merkezi (tekerlek) ve Serbest İletişim Modeli şeklinde gruplandırılabilir [17].



Şekil 6.3. İletişim Ağları

### Merkezi (Tekerlek) Model



Merkezi Modeli'nin olumlu tarafı, bilginin çabuk aktarılmasını sağlaması ve doğruluk derecesinin yüksek olmasıdır.

Merkezi Model, "*Salkım Modeli*" ya da "*Tekerlek Modeli*" olarak da ifade edilebilir. Daha çok klasik kurumların biçimsel yapısını yansıtmakta ve genellikle otoriter yönetimlerde kullanılmaktadır. Geniş ölçüde merkezîyetçiliğe yol açan bu model, üyeler arasında iletişim eşitsizliğine neden olmaktadır. Böyle kurumsal ortamlarda, kararlar yönetici tarafından alınacağı için kurum üyelerinin iş işleyişinde yöneticilere başvurması zorunludur. Bu ağ yapısı, basit görevler için başarılı; karmaşık sorunların çözümünde grup üyelerinin katılımına olanak vermediği ve moral düşüklüğüne ve tatminsizliğe yol açacağı için başarısız bir model olarak algılanmaktadır. Modelin olumlu tarafı, bilginin çabuk aktarılmasını sağlaması ve doğruluk derecesinin yüksek olmasıdır.

### Y Model

Y Modeli, daha az sayıdaki iletişim kanalına sahip bu model, başlangıçta demokratik olarak görünse de sonrasında otokratik bir grup yapısına dönüşmektedir. Y Modeli'nde lider belirgin, hız, liderlik ve merkezileşme derecesi yüksek, grup tatmini ve iletişim kanal sayısı düşüktür. Belirgin kanallar aracılığıyla gerçekleştiği için açık bir sistem anlayışı vardır. Küçük gruplarda etkinliği daha fazladır.

### Zincir Model

Bu model, tekerlek modelden sonra merkezîyetçiliğe en çok yol açan modellerden biridir. Bu iletişim ağında, zincirin iki ucundaki üyelerin grubun sadece iki üyesi aracılığıyla iletişim kurlmaları söz konusu iken, merkezdeki birey tüm üyelerden bilgi alabilir. Bu nedenle, model kişilerarası ilişkilerin zayıfladığı ve grup verimliliğinin tehlikeye düştüğü bir hâl almaktadır. Zincir Modeli'nde bilgiler belli kademeleri takip ettiğinden dolayı doğruluk olasılığı ve hızı düşer. Lider, sorumluluk ve risk üstlenmeyen, pasif önemli bir rolü olmayan bir kişidir.



Dairesel Model'de grupta belirgin bir lider yoktur ve merkezî bir model değildir.

## Dairesel (Çember) Model

Dairesel Model'de grupta belirgin bir lider yoktur ve merkezî bir model değildir. Grup üyelerinden herhangi biri iletişimi başlatabilir ve grup üyelerinin birbirleriyle iletişim kurma olanakları daha fazladır. Genellikle, biçimsel olmayan gruplarda ve eşit statüde olanlar arasında kurulan bir iletişim ağıdır. En önemli özelliği demokratik olmasıdır. Merkezî ve hiyerarşik olmadığı için etkin iletişim için kullanışlı bir modeldir. Ancak bilgi birçok kişiden geçtiği için doğruluğu azalabilir.

## Çok Yönlü Model (Serbest Model)

Tüm iletişim kanallarının her zaman ve herkese açık olduğu, tüm üyelerin hiçbir sınırlama olmadan iletişimde bulunduğu bir ağıdır. Merkezîleşme derecesi yok denecek kadar azdır ve demokratik bir iletişim modelidir. Çok Yönlü Model, çağdaş kurum ve yönetim anlayışlarının gerçekleştirmeye çalıştığı çok az kurumda rastlanan bir iletişim modelidir. Yaratıcılık ve esnekliğin önemli olduğu, belirsizlik ve karmaşıklığın hakim olduğu durumlarda Çok Yönlü Model'in etkili olduğu ve yüksek oranda tatmin sağladığı ifade edilmektedir.

Açıklanan iletişim ağlarından hangisinin daha etkili olduğu kurumun içinde bulunduğu koşullara göre değişir. Örneğin; koşullar gereği, üye tatmininin yüksek olması önemliyse, Çok Yönlü İletişim Modeli; belirsizliğin ve karmaşıklığın bulunduğu durumlarda daire ve çok yönlü iletişim ağları etkili olabilir.



Bireysel Etkinlik

- Demokratik örgüt yapısı içerisinde kullanılan iletişim ağları nelerdir?

## KURUM İÇİ İLETİŞİM ENGELLERİ

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. Kurumlar daha küçük yapılara sahipken yüz-yüze ve doğrudan yapılabilen iletişim, kurumların büyümesiyle yetersiz kalmaktadır. Kurumların faaliyet alanlarının çeşitlenmesi fiziksel uzaklığa neden olurken kurum içi iletişimde sorunlara neden olmaktadır. Bilgisayarlar, internet, intranet, extranet, faks gibi teknolojiler hızlı gelişim olanakları sağlamaktadır. Buna rağmen özellikle kurumsal iletişim açısından, tüm bu iletişim teknolojileri, yüzyüze iletişimin sağladığı olanakları sağlayamamaktadır. Örgütlerde etkili iletişimi engelleyen faktörlerden biri de astlar ve üstler arasındaki fiziksel uzaklıktır. Büyük örgütlerde üstler, genellikle,



astlarıyla aynı ortamda çalışmazlar. Böyle durumlarda astların, üstlerine ulaşmaları güçleşir ve yüzyüze iletişim yerine, telefon, e-posta veya yazılı iletişim araçları kullanılır. Bunlar da iletişimin yetersiz ve bozuk işlemesine neden olabilir.



Statü, bir sosyal sistem içindeki pozisyonu ve bu pozisyonun belirlediği hak ve yükümlülükleri olarak ifade edilir

**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. Aşırı hiyerarşik yapı, kişiler arasında fiziksel bir uzaklık meydana getirmektedir. Hiyerarşinin her kademesi iletişimi sınırlayan bir süzgeç görevi görmektedir. Kurumsal iletişimdeki katı hiyerarşi nedeniyle ortaya çıkan engeller sonucunda, kurumlarda kaos, kriz, çatışma ve eş güdüm güçlükleri yaşanabilmekte, bu durum kurum üyelerinin iş moral ve tatminini, ayrıca kurumsal verimlilik ve etkinliğini azaltmaktadır.

**Rol İlişkileri:** Rol, grup içinde belli bir statüdeki kişiden istenen ve beklenen davranışlar olarak tanımlanabilir. Kurumlarda mesleki ve sosyal rollerin çatışmasından dolayı da sorunlar yaşanmaktadır. Aynı örgütte 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. Bir kurumda yönetici-çalışan ve çalışanların kendi aralarındaki iletişimde algı farklılıkları engel oluşturmaktadır.

**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 yüklemesi 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 oluşturacaktır.

**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. Bu süreç bir kurumdaki kişileri asttan üste üstten asta ve aynı konumdakiler arasında bağlantıyı sağlayan bir anlama zinciridir. Otokratik yönetim tarzını benimseyen yöneticiler, amaç, plan, program ve politikalar belirlenmesinde astlara dinlemek yerine kendi fikir ve düşüncelerini uygularlar ve astlar sadece aldıkları emirleri yerine getirirler. Bu şekildeki yönetim uygulaması kurum içi iletişimde engel teşkil etmektedir.

**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 İÇİ İLETİŞİM ARAÇLARI

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 çift yönlü ve tek yönlü iletişim araçları olarak iki grupta toplanmaktadır.

### Tek Yönlü İletişim Araçları

**Sürelî Yayınlar:** Kurumların kendi bünyelerinde haftalık veya belirli aylık periyodlarla yayınladıkları kurumun işleyişine, kurumun etkinliklerine, kurumsal yapıya, kurum içi sosyal ve kültürel etkinliklere, kurum çalışanlarına yönelik bireysel faaliyetlere yer veren gazete, dergi gibi yayınları kapsayan sürelî yayınlar kurum içi tek yönlü iletişimde birer güncel haber kaynağı olarak işlev görmektedirler. Bu bağlamda, bu yayınlar aynı zamanda kurum dışı diğer kurum, kuruluş ve kişilere de kurum hakkında yapıcı ve gözlemleyici nitelikte bilgi sağlayarak kurumun dış dünya ile iletişimini de sürdürmesine katkı sağlamaktadırlar.

**Broşür;** *Altı ya da daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla, önceden hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracıdır* [18]. Broşürler, kuruma yönelik belirli bir özel konuda önemli detayları veya ayrıcalık özellikleri



Kurumlarda gerçekleştirilen kör iletişim olarak da ifade edilen tek yönlü iletişim, geribildirime imkân vermemektedir.

sunarak özel amaçlı bir şekilde belirli bir hedef kitleye hitap etmek üzere hazırlanabileceği gibi kurum hakkında tanıtıcı ve kapsayıcı bilgileri ilgi çekici bir biçimde sunarak kurumun imajını güçlendirme şeklinde genel bir amaca hitap ederek de düzenlenebilirler.

**Bülten ve El Kitapları:** *Bülten, kurumun çalışmaları hakkında, çalışanları bilgilendirmek amacıyla belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplardır* [19]. Bültenler, kurum içi işleyiş ile ilgili güncel gelişmeler hakkında kurum çalışanlarını bilgilendirmek üzere düzenlenen etkin iletişim araçlarından biridir. El kitapları ise kurumun çalışma alanları, faaliyetleri, hizmet ve projeleri hakkında yazılı metinleri kapsayan kaynaklardır. Kurumsal uygulamalara yönelik hassas detaylara yer veren bu iletişim araçları gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişimde önemli veri kaynakları olarak işlev görmektedirler.

**Kitaplar:** Kurumların kuruluş yıl dönümlerini, tarihçelerini, kurucularını, kurumun hizmet sahalarını ve işleyişini anlatan iletişim kaynaklarıdır. Kurum hakkında rehber nitelikte bilgi taşıyan bu kaynaklar kuruma yönelik bilgiyi doğru ve güvenilir bir şekilde sunmalı ve akıcı, anlaşılır bir dile sahip olmalıdır.

**Basın Dosyası:** Broşür ve diğer yazılı araçları bir arada dağıtma yöntemlerinden biridir [18]. Basın dosyaları, kuruma dair birçok görsel (fotoğraflar) ve yazılı (broşürler, bültenler, mektuplar, raporlar, makaleler, dergi ve gazeteler) unsur ve yayını bir araya getirerek kurumun geçmişe ait ve yıllık bazda uygulamalarına yer verme ve böylece hedef kitlelere kurum hakkında kapsamlı bilgi sağlama işlevini görmektedirler. Basın dosyaları, geniş içerikleri sayesinde kurumlara aynı anda birçok amacı gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Bu noktada, bu dosyalar hazırlanırken hitap edilecek olan kurum, kuruluş ve kişilerin taleplerinindikkatli bir şekilde göz önünde bulundurulması ve dosyaların nitelikli bir donanıma sahip olacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.

**Kurum Panoları, Kapalı Devre Radyo ve Televizyon:** Kurum panoları, kurumlarda güncel gelişmeler, kararlar ve süreçler hakkında hızlı bilgi paylaşımını sağlayan ve kurumlar tarafından sıkça kullanılan iletişim araçlarından biridir. Panolarda paylaşılan yazıların güncelliğini koruması ve panoların görsel öğelerle ilgi çekici hâle getirilmesi kurum hakkında olumlu bir izlenim oluşumunda önemlidir.

Kurumlarda güncel bilgi akışının sağlanmasında kapalı devre yayın yapan radyo ve televizyonlar da kurum içi iletişimin sağlanmasında önemli işlevlere sahiptir. Bu bağlamda, radyo ve televizyon yayınlarındaki programların içeriğinin ve program akışının kurumun bütün üyelerinin beklenti ve görüşleri dikkate alınarak yapılandırılması yayınların kişiler tarafından takip edilmesine yönelik motivasyonu artırmada önemlidir.

**Afişler:** Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için kurum tarafından hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanlarıdır. Afişler, belirli bir konu hakkında kurum içi veya kurum dışı herkesin dikkatini çekecek görsel yönden ayırt edici iletişim materyalleridir.



Kurum panoları, kurumlarda güncel gelişmeler, kararlar ve süreçler hakkında hızlı bilgi paylaşımını sağlayan ve kurumlar tarafından kullanılan iletişim araçlarından biridir.

**Dilek ve Öneri Kutuları:** Kurum çalışanlarının istek, şikâyet, öneri ve taleplerini yöneticilere dile getirmelerinde kullanılan kurum içi iletişim araçlarıdır. Kurum içi işleyişte verimliliğin artırılmasında dilek kutularının etkin bir şekilde kullanımı önemlidir. Bu noktada, kurum yöneticilerinin bu iletişim araçlarını işlevi doğrultusunda aktif olarak kullanması, bir diğer ifadeyle, kurum çalışanlarının fikir ve görüşlerini ciddi bir şekilde ele alıp değerlendirmesi ve buna yönelik uygulamalara yer vermesi bu iletişim araçlarının kurum içi iletişimdeki etkinliğini ve niteliğini artıracaktır.

**Hizmet İçi Eğitim Seminerleri ve Konferanslar:** Kurum yöneticileri ve çalışanlarına yönelik düzenlenen bu eğitsel faaliyetler kurumlarda kurum içi aktif iletişim ortamları sağlamaktadırlar. İlgili faaliyetler çerçevesinde, eğitsel etkinliklerin yanı sıra dikkatli planlanan her tür sosyal ve kültürel etkinlik kurum üyeleri arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkileyecektir. Bu vesileyle, seminerler ve konferanslar hem belirli bir bilgi ve davranışın kazandırılmasına hem de kurum içi sosyal ilişkilerin güçlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

**İnternet ve Intranet:** Genel bilgi ağı olan internet aracılığıyla, kurumların uygulama ve hedeflerine hizmet eden her türlü kaynağa erişmek mümkündür. Bununla beraber kurumlar kurum içi iletişimi ve süreçleri hızlandırmak üzere kurum içi iletişim ağı olarak kendi internet ağlarını yani **intranetlerini** oluşturmaktadırlar. Bu intranet çerçevesinde, kurum içi iletişim süreçleri kurum yönetici ve çalışanları tarafından takip edilmekte ve düzenlenmektedir. Intranet, iş akışının düzenlenmesi ve denetlenmesi, kurum çalışanlarının zaman yönetimini yapabilmelerini sağlamakta ve bilgi alışverişini hızlandırmaktadır.

### Çift Yönlü İletişim Araçları

**Danışma Büroları:** Danışma büroları, temel olarak kurumlara yeni katılan çalışanlar için kuruma ve kurumdaki diğer çalışanlara adaptasyon ve kurum kültürüne alışmada aktif rol oynayan ve bu süreçte yeni üyelere gerekli bilgi ihtiyaçlarını birinci elden sunan birimlerdir. Kurumsallaşmanın sağlanmasında ve kuruma yeni katılan üyelerin aidiyetliklerinin pekiştirilmesinde danışma büroları ciddi işlevlere sahiptir. Bu bağlamda, bu birimler halkla ilişkiler ve/veya insan kaynakları birimlerine bağlı bir şekilde çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler planlayarak çalışanların oryantasyon sürecini güvenli ve sağlam bir şekilde yönetebilirler.

**Yönetici Ziyaretleri:** Çift yönlü iletişimin sağlanması, desteklenmesi ve sürdürülebilirliğinde yöneticilerin zaman zaman kurum çalışanlarını herhangi bir denetim söz konusu olmaksızın ihtiyaç, öneri ve beklentilerini dinlemek ve rahat iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla ziyaret etmeleri kurum içi iletişimlerde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu ziyaretler, karşılıklı olarak somut gözlemlerin yapılabileceği gerçek iletişim ortamlarının kurulmasına yardımcı olacaktır.

**Kurum-Çalışan-Aile İletişimi:** Kurum içi iletişimin çift yönlü bir şekilde sürdürülmesinde çalışanların ailelerine yönelik onları kurum hakkında



Çift Yönlü İletişim Araçları: Danışma Büroları, Yönetici Ziyaretleri, Kurum-Çalışan-Aile İletişimi ve Toplantılar ve Yüz Yüze Görüşmeler.

bilgilendirecek ve ailelerin de kuruma oryantasyonlarının yapılabilmesini sağlayacak faaliyetlerin planlanması çalışanların kuruma olan bağlılıklarının pekiştirilmesinde ciddi işlevlere sahiptir. Sosyal ve kültürel bazda ailelerin de dâhil olduğu organizasyonların düzenlenmesi, yöneticilerin çalışanlarına özel günleri ve zor dönemlerinde (hastalık, ölüm) gerekli desteği sağlaması kurum içi iletişimin daha da güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

**Toplantılar ve Yüz yüze Görüşme:** Kurumsal amaçların ve nihai hedeflerin gerçekleştirilmesinde kurum çalışanlarının ilgili amaç ve hedeflere ulaşmada kararlılıklarının, çalışma azimlerinin, uygulamalara ve kararlara katılımlarının pekiştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, toplantılar kurum üyelerinin bu amaçları içselleştirmesi ve kurum ile bütünleşmesinde kilit rol oynamaktadırlar. Özellikle, çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için ergonomik açıdan uygun ve yeterli donanıma sahip bir mekânda, doğru bir şekilde planlanmış ve zamanlanmış, durum tespitlerinin açık bir şekilde yapıldığı ve sunulduğu, fikir alışverişinin yapıldığı, bütün kurum üyelerinin katılımının sağlandığı toplantı ortamları oluşturulmalıdır. Bu nitelikteki toplantılar, çalışanlar arasında ve çalışan yönetici arasındaki iletişimi sağlamlaştıracak ve kurumsallaşmayı temellendirecektir.

Kurum içi iletişimde, bir diğer sık tercih edilen çift yönlü iletişim aracı da yüz yüze görüşmedir. Yüz yüze görüşmelerde iletişimin başarılı olması görüşmede bulunan tarafların anlaşılır bir üslupla, doğru ve güvenilir bilgiyi paylaşarak, gerektiği noktalarda geri bildirimlerde bulunarak ve sorular sorarak, aktif bir dinleyici rolü ile iletişime katılmaları ile mümkündür.



Bireysel Etkinlik

- Tek yönlü ve çift yönlü iletişim araçlarının kurum için önemini tartışınız.



Örnek

- Kiyafet kurallarını, çalışma saatlerini esnetmek; dinlenme odalarının, yemekhanelerin, çalışma masalarının düzenini çalışanlara bırakmak; işlerin içine oyunlar, yarışmalar katmak; e-posta, bülten, kapalı devre ses düzeni vb. ile ortak mesajları yaymak, şirketler arası spor karşılaşmalarında oluşturulan takımlarla kurumu temsil etmek veya güvenlik görevlisinden genel müdüre kadar herkesin unvanının eşitlendiği gönüllü çalışmalarda bulunmak iş dışı hedefler için birleşmeye bir örnek . (İdil Türkmenoğlu, Pozitif Yönetim:İşyerinde Keyifli Ortam Yaratmak)



## Özet

- 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 uydurur.
  - 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 içi iletişim, kurum faaliyetlerinin en önemli parçasıdır. İletişim, kurumun içinde veya dışında iş akışını düzenleyen, karar verme, planlama, örgütlenme, yöneltme, koordine etme, değerlendirme ve yetkilendirme gibi tüm yönetim fonksiyonlarının yanı sıra ekip çalışması, yönetim ve liderlik, işe alma ve yerleştirme, eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasında da etkili olan: birimleri, grupları ve üyeleri kurumun amaçlarına yönlendiren önemli bir fonksiyon niteliğindedir. Kurum içi iletişime özellikle gereksinim duyulan noktalar, amaçların yerleştirilmesi, amaçlara ulaşmak için planlar geliştirmek, insan kaynaklarını organize etmek, moral ve motivasyon kazandırmak, iş doyumunu sağlamak, kurumsal bağlılık ve kurumsal etkinlik üzerinde yoğunlaşır.
- Kurum içi iletişimin bilgi sağlama işlevi, etkileme ve ikna etme işlevi, emredici ve öğretici iletişim kurma işlevi, birleştirme ve eş güdüm sağlama işlevi gibi dört önemli işlevi vardır. Kurumsal işleyiş içerisinde iletişimin, söz konusu işlevleri ve amaçları yerine getirilirken, kurumun büyüklüğü ve fiziksel yapısı, statü farklılıkları, aşırı hiyerarşik yapı, rol ilişkileri, algılama farklılıkları, aşırı bilgi yüklemesi, süzgeçleme ve mesajdan kaynaklanan çeşitli engeller söz konusu olmaktadır. Kurum içi iletişim sürecinde biçimsel ve biçimsel olmayan kanallar kullanılmaktadır. Biçimsel kanallar dört grupta toplanabilir. Birincisi, yukarıdan aşağıya olan iletişim kanallarıdır. Bunlar, emir ve talimatları, kurum prosedürleri ve politikaları ile kurum amaçlarını kapsar. İkincisi, aşağıdan yukarıya iletişim kanalları, verilen görevlere ilişkin durum raporları, karar almada etkili olacak konular, -kurumun gelişmesine yönelik önerilerden oluşur. Üçüncüsü, yatay iletişim kanalları, kurumun eş güdümünün sağlanmasına yardımcı olur. Dördüncüsü, çapraz iletişim kanalları, kurumsal koordinasyon, birimlerin katılımına yardımcı olur.
- 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 sürdürülebilir 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 toplanmaktadır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi yukarıdan aşağıya doğru iletişimin amaçlarından biri değildir?
  - a) Üretim ve maliyet bilgileri
  - b) İş sürecine ilişkin yönlendirici direktifler vermek
  - c) Kurumsal süreçler ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmak
  - d) Alt kadroların iş performansları hakkında değerlendirmeler yapmak
  - e) Kurum hedefleri ve kültürü doğrultusunda fikir aşılama, davranış ve tutumları yönlendirme ve sosyalleştirmeye amacıyla "ideolojik" bilgi birikimi sağlama
  
2. Bilgi ve mesajların, yönetimin en üst basamağından başlayarak en alt basamağına kadar akışını ifade eden iletişime ne ad verilir?
  - a) Yukarıdan aşağıya iletişim
  - b) Aşağıdan yukarıya iletişim
  - c) Yatay iletişim
  - d) Dikey iletişim
  - e) Çapraz iletişim
  
3. Farklı fonksiyonel birimlerde çalışan ast ve üstlerin arasında kurulan iletişime ne ad verilir?
  - a) Yatay iletişim
  - b) Dikey iletişim
  - c) Çapraz iletişim
  - d) Yukarıdan aşağıya iletişim
  - e) Aşağıdan yukarıya iletişim
  
4. Tüm iletişim kanallarının her zaman ve herkese açık olduğu, tüm üyelerin hiçbir sınırlama olmadan iletişimde bulunduğu ağa ne ad verilir?
  - a) Y Model
  - b) Zincir Model
  - c) Çok Yönlü Model
  - d) Merkez Model
  - e) Dairesel Model
  
5. Aşağıdakilerden hangisi çalışanların gereksinim duyduğu iş ile ilgili bilgilerden biri değildir?
  - a) Gelişme ve ilerleme olanakları
  - b) İş güvenliği
  - c) Eğitim olanakları
  - d) Ücret ve araştırma faaliyetleri
  - e) Denetleme yetkileriyle ilgili olanaklar

6. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi iletişimin işlevlerinden biri değildir?
- Liderlik işlevi
  - Bilgi sağlama işlevi
  - İkna etme ve etkileme işlevi
  - Emredici ve öğretici iletişim kurma işlevi
  - Birleştirme ve eşgüdüm sağlama işlevi
7. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi iletişimi engelleyen kurumsal engellerden biri değildir?
- Zaman baskısı
  - Statü farklılıkları
  - Tutum ve davranışlar
  - Kültürel farklılıklar
  - Rol ilişkileri
8. Aşağıdakilerden hangisi kurum içinde kullanılan tek yönlü iletişim araçlarından biri değildir?
- Afişler
  - Görüşme yöntemi
  - Kurum panoları
  - Bültenler
  - Dilek ve öneri kutuları
9. Aşağıdakilerden hangisi kurum içinde kullanılan çift yönlü iletişim araçları içerisinde yer almaz?
- Kurum-çalışan-aile iletişimi
  - Toplantılar ve yüz yüze görüşme
  - Yönetici ziyaretleri
  - Kurum panoları
  - Danışma büroları
10. Kurum çalışanlarının istek, şikayet, öneri ve taleplerini yöneticilere dile getirmelerinde kullanılan kurum içi iletişim araçlarına ne ad verilir?
- Dilek ve öneri kutuları
  - Broşürler
  - El kitapları
  - Bültenler
  - Danışma büroları

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.a, 3.c, 4.c, 5.e, 6.a,7.c, 8.b, 9.d, 10.a



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Howard, L.W. (1998). Validating the competing values model as a representation of organizational cultures. *International Journal of Organizational Analysis*, 6(3), 231-250.
- [2] Schein, E. H. (1996). Culture; The missing concept in organization studies. *Administrative Science Quarterly*, 41, 229-240.
- [3] Lahiff, J.M. & Pensore, J.M.(1998). *Business Communication: Strategies and skills* ( 5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Bovee, C. L. & Thill, J.V. (2011). *Business communication today* (11th ed.). UK: Pearson Education.
- [5] van Riel, C.B.M. & Maathuis, O.J.M. (1993). *Corporate branding*. Working Paper, Erasmus University Rotterdam
- [6] Ada, N., Alver, İ. & Atlı, F. (2008).Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Manisa organize sanayi bölgesinde yer alan ve imalat sektörü çalışanları üzerinde yapılan bir araştırma. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 8(2), 487-518.
- [7] van Riel, C., van Riel, C.B.M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.
- [8] Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel iletişim doyumu ve kurumsal bağlılık* . Konya: Eğitim Yayınları.
- [9] Tutar, H. (2009). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [10] Gürgeç, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi* . İstanbul: Der Yayınları.
- [11] Oktay, M. (1996). *Hakla ilişkiler mesleğinin iletişim yöntem ve araçları* . İstanbul: Der Yayınları.
- [12] Gülnar, B. (2007). *Örgütlerde iletişim ve iş doyumu* . Konya: Literatür Yayınları.
- [13] Gürüz, D., Güneri, B., Ker, M., Yaylacı, G. Ö. & Karpat, İ. (1998). *Halkla ilişkiler yönetimi* . İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- [14] Can, H., Azizoğlu, A.Ö. & Miski, A.E. (2015). *Örgütsel davranış*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- [15] Geçikli, F. (2004). Örgütsel iletişimin yöneticiler açısından değerlendirilmesi ve örgütsel iletişim yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 107-116.
- [16] Ruben, B.D. (1984). *Communication and human behavior*. New York: McMillan.
- [17] Sabuncuoğlu, S.& Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde iletişim*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- [18] Yılmaz, A. (2005). Broşür, basın dosyası, kitap, el kitabı, gazete ve dergi. S. Bayçu (Ed.), *Halkla ilişkiler yazarlığı* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [19] Gürgeç, H. (2007). Örgüt içi iletişim. A. Yüksel (Ed.), *İletişim bilgisi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜRLEİ



## İÇİNDEKİLER

- Gazete
- Dergi
- Radyo
- Sinema
- Televizyon



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayırabilecek,
  - Kitle iletişim aracı olarak gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemayı karşılaştırabilecek,
  - Basılı kitle iletişim araçları olarak gazete ve dergiyi değerlendirebilecek,
  - Tarihsel süreçte radyonun gelişimini açıklayabilecek,
  - İşitsel bir KİA olarak radyonun özelliklerini öğrenebilecek,
  - Görsel dili kullanan sinema ve televizyonun benzerliklerini belirtebilecek,
  - Televizyonun önemi ve etkisini değerlendirebileceksiniz.



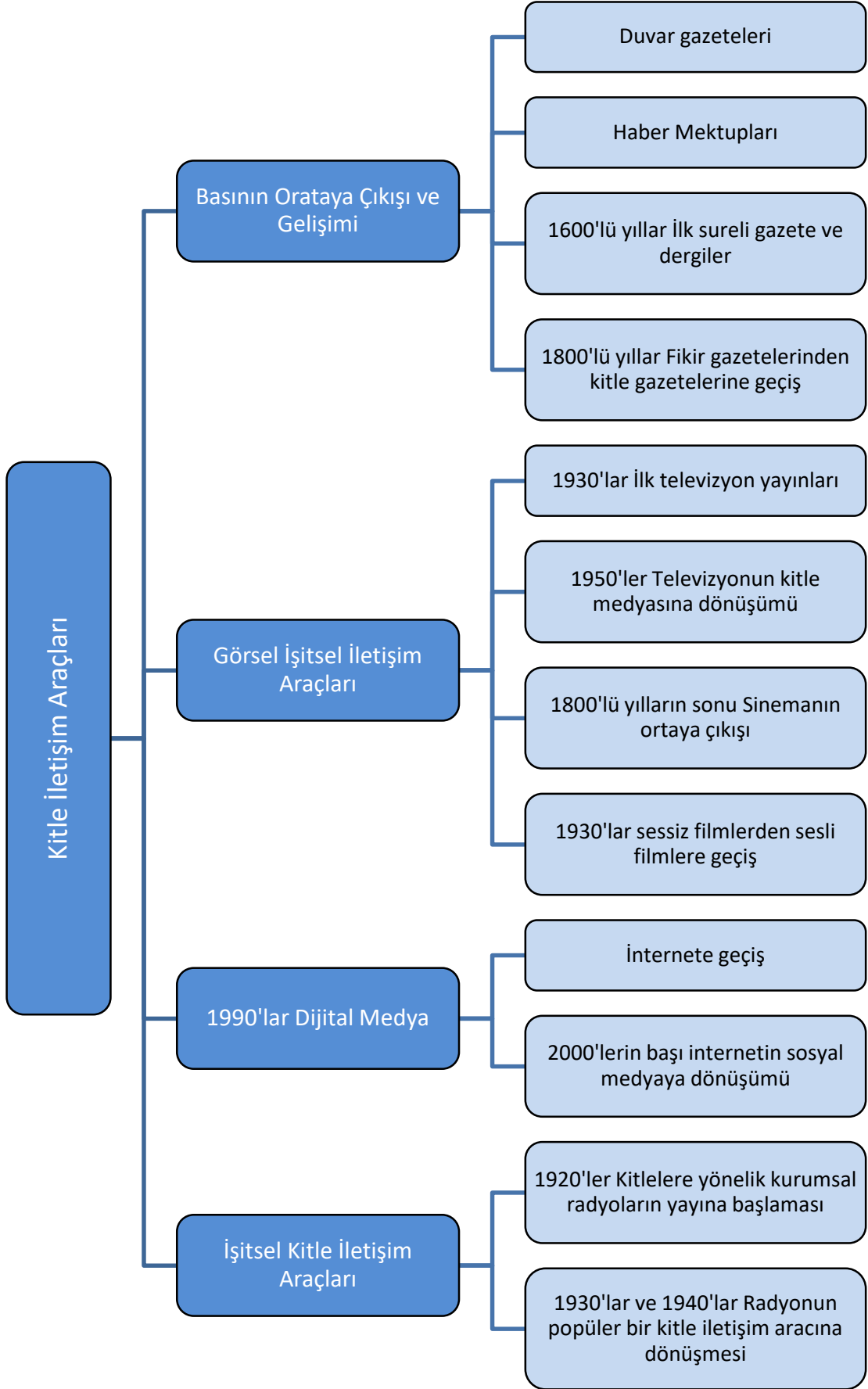
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Doç.Dr.**  
**Abdulkadir ATİK**

**ÜNİTE**

**7**



## GİRİŞ

Diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak kitle iletişimi; insanın mesajını çok daha uzaklara, çok daha fazla sayıda insana, daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırma ihtiyacına karşılık gelmektedir. Basit topluluklardan daha karmaşık sosyal ve politik sistemlere geçildikçe kitle iletişimi, daha önemli ve belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde ise bireyi çepeçevre saran yönleriyle kitle iletişiminin bir *dünyayı algılama ve anlamlandırma sürecine* dönüşecek kadar çok yönlü ve karmaşık bir hâl aldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları bu çok yönlü ve karmaşık iletişim sürecinin yürütülmesi amacıyla oluşturulmuş kurumsal yapıları ifade etmektedir. Kitle iletişiminden söz edilebilmesi için öncelikle mesajların alıcısı konumundaki çok sayıda insandan oluşan bir *kitleye*, mesajları bu kitleye ulaştıracak bir *teknolojiye* ve bu teknolojiyi kullanabilecek *profesyonellere* ihtiyaç duyulmaktadır.



Kitlesele bir iletişim sürecinden bahsedilebilmesi için çok sayıda insanı içeren kitlelere, teknolojiye ve bu süreci yönlendirebilecek profesyonellere ihtiyaç vardır.

Kitle iletişim sürecinde eskiden yüzlerle binlerle ifade edilen hedef kitleler, küresel dünya koşullarında artık ulusal sınırları aşarak milyarlarca insanı kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bir futbol maçı televizyonlar aracılığıyla eş zamanlı olarak milyarlarca insan tarafından izlenebilmektedir.

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

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

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

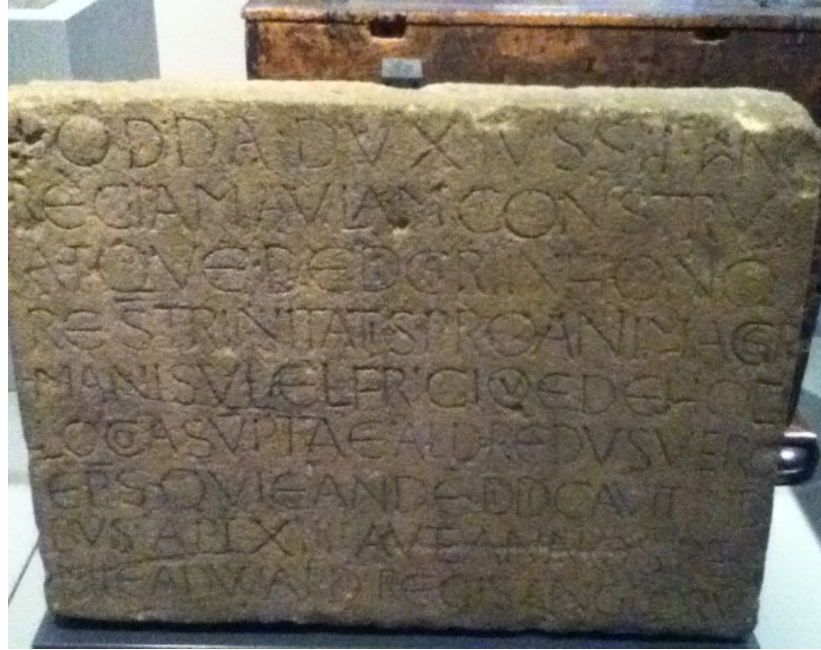
Geride bıraktığımız yüzyılı ifade eden kitlesele üretim, kitlesele pazarlama ve kitlesele iletişim [1]. 90'lı yıllardaki gelişmeler ve özellikle de iletişim teknolojisindeki dönüşümle yerini yeni ufuklara bırakmıştır. Öyle ki yeni düzendeki iletişim sistemini anlatmak için *kitle iletişimi (mass communication)* yerine *medya (media)* ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara ise, web 2.0 uygulamasıyla kullanıcıyı içerik üreticisi hâline getiren internet teknolojisinin yeni yüzü *sosyal medya* olgusu damgasını vurmuştur.

## GAZETE

Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın [2] olarak tanımlanan gazeteler kitle iletişim araçları arasında özel bir yere sahiptir. *Meydan gazeteleri, haber mektupları* gibi basit formlardan online gazetelere yaklaşık beş asırlık kurumsal bir geleneğe sahip olan gazeteler, en eski kitle iletişim formu olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. İnsanın güvende olma ihtiyacı doğrultusunda çevresinde olup bitenlerden haberdar olma isteği, gazetelerin ortaya çıkmasındaki temel nedenlerden birini oluşturmuştur. Gelişkin toplumsal ve siyasal sistemler kuruldukça gazete gibi kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç da artmıştır. Nitekim en eski gazete örnekleri olarak kabul edilen duvar ya da meydan gazeteleri ilk olarak, dünyadaki kadim uygarlıklardan biri olan Çin'de görülmektedir. Çin'de 618'den 907'ye kadar hüküm süren T'ang Hanedanı daha çok siyasal gelişmelerin yer aldığı Ti Pao adlı gazeteyi çıkartmıştır. Güncel araştırmalar, Antik Mısır'da siyasal ve güncel olaylardan bahseden bazı tabletlerin gazete işlevini gördüğünü ortaya koymaktadır. Aynı şekilde son derece gelişkin bir haberleşme ağı kuran Roma'da da *Acta Publica* ve *Acta Diurna* adlı gazeteler topluma siyasal ve güncel gelişmelerden haber veren meydan gazeteleri biçiminde varlığını sürdürmüştür. (Bkz. Resim 7. 1) Bu gazeteler halkın uğrak yerleri olan panayır, agora, forum veya tapınak gibi yerlere asılarak Romalı vatandaşların özellikle Senato kararlarından haberdar olması sağlanmıştır [3].



Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve gelişiminde insanların haber alma ihtiyacı temel belirleyicilerden biri olmuştur.



**Resim 7.1.** Antik Roma'da Acta Diurna örneği

**Kaynak:** <https://www.tozlumikrofon.com/romanin-yasal-sahitleri-acta-diurna/>

XV. yüzyıldan itibaren özellikle *Yeni Dünya*'nın keşfiyle birlikte Batı'da artan ekonomik hareketliliğe paralel olarak haber mektupları adı verilen ve el yazısıyla çoğaltılan gazete uygulamaları kendini göstermiştir. Ekonomik hareketlilik bilgiye olan ihtiyaç artırmış ve Almanya, İtalya gibi büyük iş merkezlerindeki ekonomik ve

politik gelişmelerin haberleri yazıcılar tarafından, yüzlerce nüsha şeklinde elle kopya edilip bir birine eklenerek dolaşıma sokulmuştur. Bu şekilde çoğaltılan haber mektuplarına Venedik'te Avissi, Hollanda'da ise Zeytungen adı verilmiştir [3].



İlk düzenli süreli yayınlar XVII. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkmıştır.

Gazetelerin bugün bildiğimiz anlamdaki şeklini alması ise matbaa teknolojisinin geliştirilmesiyle mümkün olabildiği. 1450'li yıllarda Almanya'da matbaanın oynar başlıklı harf teknolojisiyle kitap basabilecek aşamaya getirilmesi modern gazetelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda Avrupa şehirlerinde, düzenli aralıklarla haber yayını yapan ilk gazeteler görülmeye başlamıştır. 1609'da Augsburg, Strasbourg ve Wolfenbüttel gibi Almanya'nın bazı şehirlerinde ve 1607'de Amsterdam'da haftalık gazeteler yaygınlaşmaya başlamıştır. *Koranto* adı verilen bu haftalık haber derlemeleri kısa sürede ticaretin gelişmiş olduğu Köln, Frankfurt, Antwerp ve Berlin gibi şehirlerde de kendini göstermeye başlamıştır [4]. XVII. ve XVIII. yüzyılda ise gazetelerin daha çok *fikir gazetesi* olarak yayımlandığı bir süreç yaşanmıştır. Bu dönemde gazeteler bir yandan kurumsallaşmaya başlamış, öte yandan etki alanını genişletmeyi başarabilmiştir. Tirajı ancak yüzlerle ifade edilen haber ağırlıklı bu gazeteler genellikle kahvehanelerde yüksek sesle okunarak daha fazla insana ulaşma olanağına sahip olabildiği. Gazetelerin içerik olarak zenginleşmesi, ucuzlayıp daha fazla insana ulaşabilecek aşamaya gelebilmesi ise sanayileşme ve kentleşme sürecinin hızlandığı XIX.yüzyılda gerçekleşebilmiştir. Kitleselleşme sürecinin hızlandığı bu dönemde fikir gazeteleri de yavaş yavaş *kitle gazetelerine* dönüşmeye başlamıştır. Fotoğrafın da basında kullanılmaya başlamasıyla birlikte kitleselleşme gazeteler için aynı zamanda magazinelleşmenin de önünü açmıştır. Bu dönemde önceleri yüzlerle ifade edilen tirajlar yüzbinleri aşmaya başlamıştır.

XIX. yüzyıl aynı zamanda demokratikleşme çabalarının da hız kazandığı bir dönemdir. Basın ise bu aşamada gücünü ve etkisini kanıtlayarak demokratik bir ortamda, *dördüncü güç* olma hakkını elde etmeyi başarmıştır.



## Örnek

### •Troppmann Olayı

•Eylül 1869'da Paris yakınlarında bir çiftçi, tarlasını sürerken topraktan, biri kadın beşi çocuk, altı kişinin cesedini çıkarır. Kısa süre sonra kimlikleri belirlenen cesetlerin Alsace kökenli Kinck ailesine ait olduğu anlaşılır. Kinck ailesi, küçük bir makine fabrikası kurma niyetiyle taşradan Paris'e göç etmiştir. Suçlu kim mi? Gözler önce ailenin geride kalan son oğlu Gustave'e çevrilir. Gustave'in, annesini ve kayıp olan babasını öldürmüş olabileceğinden şüphelenilir. Bir süre sonra onun da cesedi bulunur. Son olarak da babanın cesedinin bulunmasıyla birlikte gözler bu sefer de ailenin dostu olan Troppmann'a çevrilir. Halkta büyük bir korku ve heyecan oluşturan bu olay Troppmann'ın bütün bu cinayetleri tek başına işlemiş olduğunu itiraf etmesiyle son bulur. Tüm bu olup biteni yakından takip edip okurlarına duyuran Le Petit Journal gazetesi ise yaşananları şu şekilde sayfalarına taşımıştır: Önce bu cinayetlere iki sayfa ayırır. Halkın ilgisinin artması üzerine olaya dört sayfa yer vermeye başlar. Gazetenin 250 bin civarında olan tirajı Troppmann'ın cezalandırıldığı günün ertesinde 600 bine kadar yükselir. Gazete yetkilileri tirajın çok daha yukarılara çıkabileceğini ama gazetenin imkanlarının ancak bu kadarına yeterli olabileceğini dile getirirler. Le Petit Journal bu olay esnasında halkın öfkelerini müthiş bir uyum içinde örgütleyerek, onları adeta yönlendirmeye başlamıştır. Yüzbinlerce Parisli için cesetlerin çıkartıldığı tarlalar, hafta sonu gezinti alanlarına dönüşür. Ellerinde gazete herkes bir dedektif gibi, cesetlerin çıkartıldığı çukurları, diğer cesetlerin nerede olabileceğini araştırmaya yönelir. Bütün bu kampanya Kötü'ye karşı İyi'nin mücadelesi olarak, dramatik bir yaşam faciasına dönüştürülerek yürütülmüştür. Bu arada Le Petit Journal gazetesinin başarısını kıskanan rakipleri, kazanç sağlamak için gazetenin de bu olayın içinde olduğunu iddia eden haberler yayımlamaya başlarlar [3].



XIX. yüzyıl, fikir gazetelerinin kitle gazetelerine dönüştüğü dönem olmuştur.

XX. yüzyılda ise gazeteler önce radyoyla sonrasında ise televizyonla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Toplumun ilgisinin hızla bu popüler kitle iletişim araçlarına yönelmesi nedeniyle gazetelerde belirgin dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümleri şu başlıklar altında değerlendirmek mümkündür:

**Görselleşme:** Gazetelerin özellikle 1930'lu yıllardan itibaren fotoğraf ağırlıklı olarak görselleşmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde fotoğraf ve baskı teknolojileri gelişerek basın için kolay, ucuz ve etkili bir uygulamaya dönüşmeye başlamıştır. Öte yandan bir anda popüler bir kitle iletişim aracına dönüşen radyoyla mücadele edebilmek adına gazeteler, radyonun yapamadığını yapıp görselleşme yoluna gitmişlerdir.

**Tematikleşme:** Gazeteler özellikle toplumun geniş kesimlerinin ilgi gösterdiği politika, ekonomi, spor, eğlence gibi konulara yoğunlaşarak yayın hayatlarını sürdürmeye çalışmışlardır.

Tematikleşme bir yandan daha belirgin bir hedef kitlenin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine daha uyumlu ve dengeli cevap verebilmeyi sağlarken öte yandan gazetelerin konulara daha ayrıntılı bir şekilde ve etraflıca yer verebilmesini sağlamıştır. Tematikleşme özellikle 1980'li yıllardan itibaren diğer kitle iletişim araçlarının da yöneldiği bir rekabet yöntemine dönüşmüştür.



Günümüzde e-gazeteler, mobil haber uygulamaları, yurttaş haberciliğe dayalı sosyal medya pratikleri, basılı gazetelerin satışlarını önemli ölçüde düşürmeye başlamıştır.

**İçeriğin zenginleşmesi:** Gazetelerde yüzlerce yıllık gelenek içinde, okurların farklı ihtiyaç ve beklentilerine karşılık gelen pek çok yazı türü ortaya çıkmıştır. Haberdan ilana, köşe yazılarından okur mektuplarına kadar zaman içinde gelişen yazı türlerine ve uygulamalara yenileri eklenerek gazetelerin daha zengin bir içeriğe bürünmesi sağlanmıştır. Bu süreçte özellikle olayların ayrıntılı bir şekilde ele alındığı köşe yazıları, söyleşiler, röportajlar, yazı dizileri, karikatür, bulmaca, fal sütunları, tefrikalar gibi türler belirginleşmiş bunlara zamanla özellikle görsel ağırlıklı yeni türler eklenmiştir.

**Magazinelleşme:** Gazetelerin daha fazla okura ulaşarak tirajlarını artırmak ve dolayısıyla da daha yüksek oranlarda kâr elde etmek amacıyla herkesin ilgisini çekebilecek, gündelik hayatın içinden konulara yönelmesi magazinelleşme eğilimini hızlandırmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi gibi son derece farklı demografik özelliklere sahip geniş kitlelerin ilgisini çekebilmek amacıyla herkese hitap edebilecek nitelikte dramatik konulara, hayatın daha eğlenceli ve görünür yönlerine odaklanan magazinelleşme olgusu zamanla, gazeteciliğin geleneksel pratiklerini de değiştirebilecek boyutlara ulaşmıştır.

Günümüze yaklaştıkça gazetelerin teknolojik gelişmelerin ve ticarileşme eğilimlerinin baskısı altında köklü değişimlerle yüz yüze kaldığı görülmektedir. Bu iki makro gelişme; gücünü halktan alan gazetelerin geleneksel rollerini değiştirerek, onları sermaye ve güç odaklarının etkisi altına girmeye zorlamıştır. Gazetelerin sahipliklerinin sektör dışından girişimcilerle el değiştirmesi, tekelleşme eğilimleri gibi gelişmeler gazetelerde, en az maliyetle en yüksek kâr elde etmek biçimindeki ticari kaygıların öne çıkmasına neden olmuştur. Bu durum gazeteleri giderek halktan uzaklaştırmış, ciddi düzeyde bir etki ve güven kaybına yol açmıştır.

Geleneksel gazeteciliğin karşı karşıya kaldığı ikinci risk de özellikle iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerdir. İnternet ve mobil teknolojiler, baskı teknolojisine dayalı kurumsal gazeteciliğin yerini alabilecek yeni uygulamalara olanak sağlamıştır. *E-gazeteler, mobil haber uygulamaları, yurttaş haberciliğine dayalı sosyal medya pratikleri, gazetelerin satışlarını önemli ölçüde düşürmeye başlamıştır.* Bunun sonucunda bazı köklü gazeteler baskı yapmayı bırakıp online olarak yayın hayatını sürdürme kararı almışlardır. Örneğin, İngiliz Independent gazetesi ve pazar eki Independent on Sunday'in 2016 yılından itibaren baskısını durdurarak sadece online yayın yapacağı belirtilmiştir. Yapılan açıklamada; bu kararın The Independent markasını muhafaza edecek ve online platformlarda daha da fazla okuyucu çekecek yüksek kalite editoryal içeriğe yatırım yapılabilmesi amacıyla alındığı vurgulanmıştır [5].





Gazete ve dergiler dünya kültür ve yaratıcılık ekonomisinde hâlâ üçüncü grubu oluşturmaktadır.

Radyo, televizyon, dergi, internet vb. gibi popüler kitle iletişim araçlarına ve gazetelerin karşı karşıya kaldığı bunca soruna rağmen nasıl oluyor da gazeteler hâlâ var olabiliyorlar? Bu sorunun cevabını gazetenin kendi doğasında bulmak mümkündür. Gazeteler, hız çağının ritmine aykırı olarak haberleri bir günlük gecikmeyle okurlarıyla buluştursalar da olaylara çok daha ayrıntılı bir şekilde yer verebilmektedirler. Bunun yanı sıra gündemi yorumlayan çok sayıda köşe yazısı ve yazı dizileriyle kamuoyunun olayları farklı açılardan değerlendirebilmelerine olanak sağlayabilmektedirler. Öte yandan gazete okuma deneyiminin kitap okumakla benzer şekilde çok özel, kişisel bir deneyim olduğu söylenebilir. Bu deneyimi özel kılan şey, öncelikle bu kitle iletişim aracının denetimi okura bırakmasından kaynaklanan özgürlük hissidir. Sıcak bir kitle iletişim aracı olan gazeteye insan dokunabilmekte, içeriği seçebilmekte, okuma hızını belirleyebilmekte, mesajlar üzerinde düşünebilmekte ve hatta beğendiği kısımları saklayabilmektedir.

Dünya Yayıncılar Birliğinin (WAN-IFRA) 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 [6]. Türkiye’de ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 verilerine göre %89,6’sı yerel, %4,1’i bölgesel ve %6,3’ü yaygın (ulusal) olmak üzere toplamda 2 bin 731 gazete yayımlanmaktadır. Bu gazetelerin günlük ortalama tirajı ise 4.5-5 milyon civarındadır [7]. Dünyadaki genel uygulamada satılan bir gazeteyi ortalama dört kişinin okuduğu kabul edilmektedir. Satış rakamları dört ile çarpılarak okur sayısı hesaplanmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Basılı bir gazete ile aynı gazetenin web sayfasını karşılaştırın. Haber, yazı dizisi, köşe yazısı gibi türler arasındaki farkları anlamaya çalışın.

## DERGİ

Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayınlar, dergi olarak adlandırılmaktadır [2]. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan dergiler; *basılı ve süreli yayın* olarak nitelendirildiği için genellikle gazetelerle aynı kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin, Türkiye’de dergiler, gazetelerin de tabii olduğu Basın Kanunu çerçevesinde ele alınmaktadır. Her ne kadar yayın ve işleyiş bakımından gazetelere yakın olsalar da hedef kitlenin ilgi ve beklentilerini karşılama noktasında dergiler çok daha farklı bir yerde durmaktadır. Dergiler, çok daha az sayıda ve birbirine benzer özellikler sergileyen tanımlı bir hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına hitap



etmektedir. Dergilerin yayın periyodu haftalık, on beş günlük olabildiği gibi aylık, üç aylık hatta altı aylık şeklinde uzayabilmektedir. Bu kadar uzun periyotlarla çıkabilme imkânına sahip olan dergiler, özel konulara daha ayrıntılı bir biçimde yer verebilmektedir. Bu nedenle toplumun her kesimine hitap eden, edebiyattan, tekniğe, sağlıktan magazine hayatın hemen her alanına dönük dergi bulmak mümkün olabilmektedir. Bu yönleriyle dergicilik daha çok, hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi ve beceri sahibi olduğu, kişisel gelişime yönelik bir işlevi yerine getirmektedir (Bkz. Resim 7. 2).



Dergicilik, yeni medyada da kendine yer bulabilen popüler bir uygulama olarak varlığını sürdürmektedir.

2015 verilerine göre Türkiye’de yüzde 37,2’si yerel, yüzde 7,3’ü bölgesel ve yüzde 55,6’sı yaygın (ulusal) olmak üzere 3643 adet dergi yayın yapmaktadır [7]. *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 [8].



Resim 7.2. Dergi örnekleri

Kaynak: <http://www.culturepk.org.uk/libraries/e-library/e-magazines/>

Dergiler bir yandan da alternatif bir kitle iletişim aracı olma işlevini de sürdürmektedir. 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.



Bireysel Etkinlik

- Kendi ilgi ve beklentilerinize uygun olarak basit bir dergi içeriği oluşturmaya çalışın. Derginin adını koyun, hedef kitlesini belirleyin, çeşitli yazı ve görsellerden yararlanarak kendi derginizi çıkartmaya çalışın.

## RADYO



Kurumsal radyo yayınlarından önce bir çeşit kitle iletişim biçimi olarak nitelendirilebilecek "amatör telsizcilik" yaygın ve moda bir eğilim hâline gelmiştir.

Sese dayalı bir kitle iletişim aracı olan radyo yaklaşık bir asırlık köklü bir geleneğe sahiptir. İlk kurumsal radyo yayınlarının 1920'li yıllarda başlamasına rağmen, radyo teknolojisinin gelişimi çok daha eskilere dayanmaktadır. 1860'lı yıllardan beri devam eden, herhangi bir iletken ihtiyacı duymadan, atmosferi kullanarak mesajları başka bir yere iletme konusundaki teknik gelişmeler, ancak yarım asırda yeni bir kitle iletişim aracına dönüşebilmiştir. Radyo teknolojisinin gelişiminde çok sayıda insanın katkısı olmasına rağmen James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest gibi isimler öne çıkmaktadır [9]. 1920'de ABD'de topluma yönelik ilk kurumsal radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte bu teknoloji artık yaygın ve popüler bir kitle iletişim aracı hâline gelmiştir. Amerika'nın ardından aynı yıllarda Fransa, İngiltere, Rusya, İtalya gibi ülkelerde de radyo istasyonları yayına başlamıştır [4]. Türkiye ise 1927 yılında radyoyu hayata geçirerek çağın ritmine uyum sağlayan ülkelerden biri olmuştur.

Kısa sürede popüler bir kitle iletişim aracına dönüşen radyonun *altın dönemi*ni yaşadığı yıllar ise *otuzlu ve kırklı yıllardır*. Bu süreçte radyo iyice yaygınlaşmış, yerleşmiş ve etkili bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Radyonun çok daha kısa sürede, çok daha fazla insana ulaşabilme gücü ve potansiyeli bu aracı, etkili bir propaganda aracına dönüştürmüştür (Bkz. Resim 7. 3).



*Mlle Béatrice Bretty, de la Comédie-Française, raconte ses souvenirs de tournée.*

**Resim 7.3.** Dönemin ünlüleri tarafından büyük ilgi gören radyo tv stüdyoları.  
**Kaynak:** [http://819lignes.free.fr/Beatrice\\_Bretty\\_a\\_la\\_telelevision\\_en\\_1935.html](http://819lignes.free.fr/Beatrice_Bretty_a_la_telelevision_en_1935.html)



## Örnek

- 30’lu yıllarda Amerika’da radyonun dinleyici kitlesi üzerinde elde ettiği etkiye, Orson Welles’in ünlü Dünyalar Savaşı’nın öyküsü de tanıklık etmiştir. Orson Welles, CBS radyosunda her hafta milyonlarca dinleyicisi olan bir drama sunmaktadır.
- 31 Ekim 1938’de programında Dünyalar Savaşı adlı bir romandan uyarlanan piyesi sunar. Oyunu sunarken bir ara Marslıların dünyaya gelişini haber veren sansasyonel bir anons yapar. Bu anaonsla amacı dinleyicide kesilen bir yayın izlenimi oluşturmaktır. Dinleyicilerin bunun piyesin bir parçası olduğunu anlayacağından şüphesi yoktur. Anonstan sonra yine oyunun bir parçası olarak rol icabı bir içişleri bakanını konuşturur ve “artık dua etmekten başka çare kalmadı”ğını söyledikten sonra olanlar olur. Dramayı gerçek algılayan New Yorklular panik içinde şehri terk etmeye başlar. Büyük bir izdiham yaşanır. Radyodan halkı teskin etmeye dönük yayınlar yapılsa da ok yaydan çıkmıştır bir kere. Olay yatıştıktan sonra dinleyicilerin bir kısmı CBS’i dava eder. Öyle ki CBS, kaçarken ayakkabılarını kaybeden pekçok kadına tazminat ödemek zorunda kalacaktır [3].

İkinci Dünya Savaşı ise aynı zamanda bir *radyolar savaşı* olarak tarihe geçebilecek kadar radyoların propaganda silahına dönüştürüldüğü bir savaş olarak nitelendirilmektedir. *“İkinci Dünya Savaşı, kamuoyunu radyo yayınlarının topyekûn bir silah olabileceği fikrine hazırlayan entelektüel, psikolojik ve politik bir ortamda meydana geldi; ve radyo, her ne olursa olsun iyi kullanılırsa pekçok askerî birliğe bedel olabilirdi.”* [3]. Savaş sonrasında ise radyo, yeni kitle iletişim aracı olan televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte popüleritesini, bir süre *görüntülü radyo* olarak adlandırılacak olan televizyona bırakmak zorunda kalmıştır. Nasıl ki radyonun ilk zamanlarında gazetelerin, dergilerin ve hatta kitapların ortadan kalkabileceği öngörülerini yapılmışsa benzeri şeyler televizyon karşısında radyo için de dile getirilmiştir. Radyonun 1930’lu ve 1940’lı yıllarda oluşturduğu zengin işitsel enformasyon ve eğlence kültürüne rağmen birçok gözlemci televizyonun yükselişi karşısında radyonun kaybolacağını düşünmüştür.

Oysaki radyo ilerleyen dönemlerde yükselişe geçen etkili bir gençlik kültürünün oluşmasında yerel ve ulusal düzeyde tekrar popüler hâle gelmiştir. Özellikle müzik alanında kayıt teknolojisinin gelişmesi radyoyu bir kez daha öne çıkartmıştır [4].

Aradan geçen zamanda radyo, sahip olduğu avantajlarla, bir kitle iletişim aracı olma niteliğini korumayı başarmıştır. Günümüz radyoları genellikle müzik ağırlıklı eğlence işleviyle öne çıksa da aynı zamanda hızlı ve pratik bir haber medyası olarak da varlığını sürdürmektedir. Görselliğin revaçta olduğu bir çağda radyolar, altın döneminde olduğu kadar etkili ve popüler olmasalar da kendi yapısından kaynaklanan avantajları öne çıkartarak çağın gereklerine ayak uydurmayı başarmışlardır.



Radyo özellikle müzik ve reklam piyasasına yeni bir soluk getirmiştir.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun sahip olduğu avantajlar şunlardır:

**Radyo interaktiftir:** Radyo, yapısı gereği dinleyiciyi programa eklemeye uygun bir araçtır. Bu nedenle pek çok program dinleyicilerin istek, beğeni, yorumlarına dayalı katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. Dinleyiciyle kurduğu sıcak etkileşim radyonun bir dost, arkadaş gibi algılanmasını sağlayabilmektedir.

**Radyo dinleyiciyi serbest bırakır:** Sadece sese dayalı olduğu için radyo dinlerken aynı zamanda başka şeylerle uğraşmak mümkün olabilmektedir. Bu nedenle radyo özellikle hafta içi çalışma saatlerinde evde, işyerinde, arabada vb. dinlenebilme özelliğine sahiptir.

**Kurulum ve işletme maliyetleri düşüktür:** Dinleyiciye ulaşılabilecek frekans, kablo yayın, uydu kanalı veya internet gibi bir kanal bulunduğu takdirde düşük sermayelerle radyo kurmak ve işletmek mümkün olabilmektedir. Bu da radyoyu sesini duyurmak isteyen küçük topluluklar için alternatif bir kitle iletişim aracına dönüştürebilmektedir.

**Hızlı ve pratik bir haber medyasıdır:** Her ne kadar günümüz radyoları haber üretebilecek organizasyonlara gerek duymasalar da saat başı veya yarım saatte bir verilen kısa derleme haberlerle hızlı ve pratik bir haber medyası işlevini üstlenmişlerdir.

**Radyonun hedef kitlesi geneldir:** Radyo, yediden yetmişe herkese hitap edebilecek nitelikte, erişim ve kapsama potansiyeli son derece yüksek bir kitle iletişim aracıdır. Radyo mesajlarını alabilmek için özel bir donanım veya hazırbulunuşluluğa ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca radyo dalgalarının coğrafi engelleri aşabilmeye imkân sağlayan yapısı nedeniyle yayınları çok uzak ve ücra noktalara ulaştırmak mümkündür. Öte yandan sadece sese dayalı olması nedeniyle kitle iletişim araçlarından gerektiği gibi yararlanamayan kesimlere de ulaşma olanağı sağlamaktadır. Tüm bunlar radyoyu toplumun geneli için elverişli bir kitle iletişim aracına dönüştürmektedir.



Radyo, sahip olduğu avantajlarla günümüzde varlığını sürdürmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Komşularınız ve arkadaş çevrenizde küçük bir radyo dinleme eğilimi anketi yapınız. Kimlerin radyoyu ne amaçla dinlediğini öğrenmeye çalışın.

## SİNEMA

Sinemanın doğuşu XIX. yüzyılın sonlarına doğru özellikle fotoğraf teknolojisindeki gelişmelerle birlikte mümkün olabildiği. 1880'lerde George Eastman Kodak, "şipşak" adı verilen taşınabilir, içinde makara film olduğu küçük "bas-çek" fotoğraf makinelerini piyasaya sürerken bir yandan halk fotoğrafçılığının önünü açmış diğer yandan da sinemanın temelini teşkil eden



Lumiere Kardeşler'in Grand Cafe'de gerçekleştirdikleri ilk film gösterimini izleyenlerden bazıları filmde görünen trenin üzerlerine geldiğini zannederek kaçmışlardır.

hareketli resim fotoğrafçılığının gelişmesini sağlamıştır [10].

1870'ler ve 1880'lerde hayvan ve insan hareketleriyle uğraşan bilginlerin ve girişimcilerin çoğu fotoğrafa yönelmişlerdir. Fotoğrafa hareket özelliği kazandırma yolundaki kayda değer ilk gelişme, Fransa'dan Etienne Jules Marey ve Amerika'da yaşayan bir İngiliz Eadweard Muybridge'e aittir. *Sonraki dönemlerde Edison ve yardımcısı Dickson görsel zaman ve hareket çalışmalarını geliştirmişler ve 1892'de hareketli resim kamerasını (kinetograf) ve 1893'te de gösterim makinesini (kinetoskop) icat etmişlerdir.* Kinetoskop kısa sürede Avrupa'ya yayıldı ve ardi ardına kinetoskop filmlerinin gösterildiği salonlar açıldı. Kinetoskopa çekilen ilk filmler, on beş metre uzunluğundaydı ve yaklaşık on beş saniye sürüyordu. Yine de dünyanın dört bir tarafından dansçı, akrobat, hayvan numaracıları, ödül dövüşçüleri, ilk film stüdyosu olan "Black Maria" adlı katranlı kâğıttan yapılmış bir barakaya yerleştirilmiş sabit bir kameraya, kinetografa poz vermişlerdir [4]. Bu arada Fransa'da Lumiere Kardeşler sinemaskobu geliştirerek daha uzun süreli film çekme şansını yakalayabilmişlerdir. Lumiere Kardeşler 1895'te Paris'te, Grand Cafe'de düzenledikleri film gösterimiyle sinemaskobu izleyiciye tanıtmışlardır.

Sinema teknolojisinin belli bir olgunluğa erişmesiyle birlikte film yapımcıları izleyicinin ilgisini çekebilecek arayışlar içine girmişlerdir. Georges Melies gibi bazı yapımcılar romanları filme uyarlamaya çalışırken bazıları da avangard sanata yönelmiştir. Kimileri de sinemanın ilk yıllarında olduğu gibi sirkler, tiyatro oyunları ve vodvillerle yoluna devam etmiştir. Bu arada yavaş yavaş bir sektöre dönüşmeye başlayan sinemanın, tiyatronunkinden çok daha büyük ve heyecanlı yeni bir izleyici kitlesi de oluşmaya başlamıştır. Sinemanın ilk yıllarında Fransa, İngiltere ve Amerika'nın öne çıktığı görülmektedir. Buralarda art arda kurulan yapım şirketlerinin ürettiği onlarca film önceleri açık alanlarda izleyiciyle buluşurken sonrasında sinema salonları açılmaya başlanmıştır. Böylece başından beri piyasa koşullarının etkili olduğu sinema alanında film yapımı, dağıtım ve gösteriminin ayrılmaya başlamasıyla birlikte piyasa kuralları daha da belirleyici olmaya başlamıştır.



Avrupa sineması, sanatsal film üretimi gibi alternatif yollarla bile Hollywood'la rekabet etmekte zorlanmaktadır.

1930'lara gelindiğinde ise sessiz film dönemi kapanmıştır. Sesli ve renkli filmler sinemanın doğasının da değişmesine yol açmıştır. Artık Charlie Chaplin'in olağanüstü anlatımlı pandomimlerinin yerini Ben Hetch ve arkadaşlarının eğlenceli atıştırmalarını almaya başlamıştır. Görsel önceliğin yerini sözelliğe bırakmasıyla birlikte sinema sanatçıların karakteristik yapısı da değişmeye başlamıştır [4]. Bu dönemde sinemanın kitleler üzerindeki "büyüleyici etkisini" farkedenden yöneticilerin, sektörü denetim altına alma çabaları ve sansür uygulamaları da bu kitle iletişim aracına yön vermeye başlamıştır. Almanya, İtalya, Rusya gibi ülkelerde sinema önemli ölçüde yöneticilerin denetimine girerek politize olmuş ve bir dönem propaganda aracı olarak kullanılmıştır.





Örnek

- 1927, Hollywood.
- Bir yılda gösterilen sekiz yüz uzun metrajlı film, her hafta 25 bin sinema salonunu ziyaret eden 100 milyon izleyici tarafından izlenmişti. Hollywood’da yaklaşık 42 bin kişi çalışıyordu, Amerika dışına gönderilen filmler Hollywood’un gelirinin yüzde 40’ını oluşturuyordu. Kendisine bağlı sinema salonu zincirleri haricinde Amerikan stüdyolarının toplam değeri yaklaşık 65 milyon dolar ediyordu [4] (Crowley-Heyer, 2014:276).

Günümüz koşullarında ise 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 (Bkz. Resim 7. 4). James Cameron’ın yönetmenliğini yaptığı, 2009 yapımı Avatar filmi , bilgisayar grafikleriyle oluşturulan 3D teknolojisiyle çekilmiş ve oldukça büyük bir beğeni kazanmıştır. Söz konusu *film aynı zamanda* bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın geleceğine dair ipuçları içermesi açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.



Gelecekte sinema filmlerinin tamamen dijital ortam üzerinde oluşturulacağı öngörülmektedir.



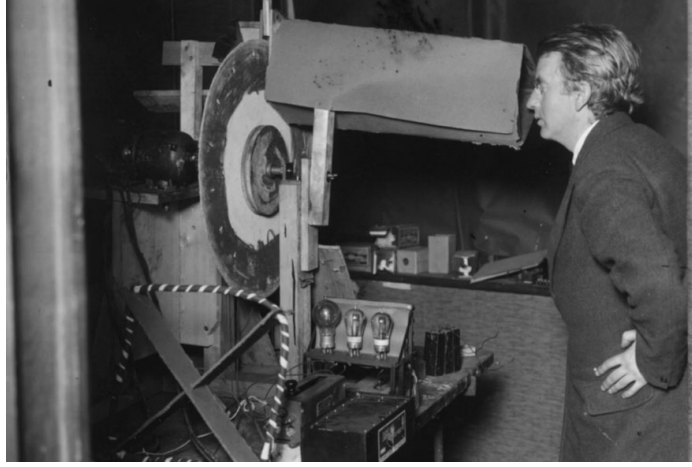
Resim 7.4. Modern sinema salonu.

Kaynak: <https://news.samsung.com/global/inside-look-samsungs-cinema-led-screen-a-next-generation-theater-experience>

## TELEVİZYON

Son dönemlerin en popüler kitle iletişim aracı olarak televizyonun ortaya çıkışı 1930’lu yıllara denk gelmektedir. 1920’lerde başlayan teknik çalışmalar giderek olgunlaşmış ve nihayetinde John Logie Baird öncülüğünde geliştirilen televizyon teknolojisi (Bkz. Resim 7.5) sayesinde 1936’da İngiltere’de BBC tarafından ilk yayın gerçekleştirilmiştir [10]. İlk televizyon yayınlarının büyük bir heyecanla karşılanmasına rağmen televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracına dönüşmesi İkinci Dünya Savaşı nedeniyle ertelenmiştir. Savaş sonrasında kendini

hızla toparlayan İngiltere ve Amerika'da televizyon hızla gelişmiş ve 1950'lerle birlikte dünyada *televizyon çağı* başlamıştır.



**Resim 7.5.** Baird tarafından geliştirilen televizyon teknolojisi.

**Kaynak:** <http://www.rtl.fr/culture/medias-people/television-mecanique-il-y-a-90-ans-john-logie-baird-organisait-la-premiere-seance-de-television7781548883>

Hareketli görüntüyü ve sesi bir arada sunabilme potansiyeliyle televizyon, baskın bir kitle iletişim aracı olarak gündelik hayat ve kültür üzerinde hızlı ve belirgin dönüşümlere yol açmıştır (Bkz. Resim 7.6). Televizyon kısa sürede tiyatrodan, gazeteden, sinemadan, radyodan ve hayatın her alanından aldığı formları kendine uyarlamayı başarıp, evlerimizdeki özel yerini almayı başarmıştır. 1960'lara gelindiğinde ise oluşturduğu yıldızlar ve yaydığı imgelerle *görsel bir kültürün* oluşmasındaki merkezî rolünü sürdürmüştür.



Hareketli görüntüyü ve sesi bir arada sunabilme potansiyeliyle televizyon, gündelik hayat ve kültür üzerinde belirgin dönüşümlere yol açmıştır.



**Resim 7.6.** Geleceğin televizyon teknolojisi: Etkileşimli tv.

**Kaynak:** <https://www.netgem.com/success/success-stories/post-luxembourg-story/>

İlk dönemlerde bu etkili kitle iletişim aracı için 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.



1980'lerdeki neoliberal politikalar sonucunda 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.* Televizyon da diğer geleneksel kitle iletişim araçları gibi yeni medyanın oluşturduğu dijital medya ekolojisine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Yeni televizyon teknolojileri daha çok izleyicinin tv karşısındaki rolünü arttırmayı hedefleyen yenilikler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bkz. Resim 7.6).



**Bireysel Etkinlik**

- Bir haftalık reyting (izlenme oranı) raporlarına bakınız. Ülkemizde en fazla izlenen televizyon programlarının hangileri olduğunu öğrenin.





## Özet

- 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.
- Toplumun haber, eğitim, eğlence, sosyalizasyon, kamuoyu oluşumu gibi önemli ihtiyaçlarına cevap veren kitle iletişim araçlarının geleceğin dijital dünyasında çok daha önemli roller üstleneceği öngörülmektedir.
- 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 iletişimine 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'lü yıllarda ilk düzenli gazeteler ve dergiler kendini göstermiştir. XIX. yüzyıl ise Batı basınının kitleselleştiği ve magazinleşmeye 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.
- 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. 1936 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen televizyon yayınları ise İkinci Dünya Savaşı nedeniyle yaygınlaşmamıştır. 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. XIX. yüzyılın sonunda kendini gösteren sinema ise 1930'lara kadar sesten yoksun bir şekilde gelişimini sürdürmüştür. Ses ve görüntü teknolojisindeki gelişmeler sinemanın hem bir sanat formu hem de etkili bir kitle iletişim aracı olarak günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır. 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.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel kitle iletişim araçlarından biri değildir?
  - a) İnternet
  - b) Radyo
  - c) Sinema
  - d) Televizyon
  - e) Gazete
2. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişiminin özellikleri arasında yer almaz?
  - a) Profesyonellik gerektirir.
  - b) Teknolojiyi gerekli kılar.
  - c) Çok sayıda insanı hedefler.
  - d) Hedef kitleyle etkileşim halinde gelişir.
  - e) Düzenlilik gerektirir.
3. Aşağıdakilerden hangisi radyonun özelliklerinden biri değildir?
  - a) Hedef kitle geneldir.
  - b) Kurulumu ve işletmesi ucuzdur.
  - c) Dinleyiciyle etkileşim sınırlı tutulur.
  - d) Hızlı ve pratik bir haber medyasıdır.
  - e) Alternatif bir kitle iletişim aracıdır.
4. Yapısı gereği haberleri daha ayrıntılı verebilmemize olanak sağlayan kitle iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Gazete
  - b) Radyo
  - c) Televizyon
  - d) Sinema
  - e) Fotoğraf
5. Fotoğrafın teknik temelleri esas alınarak geliştirilmiş kitle iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Televizyon
  - b) İnternet
  - c) Gazete
  - d) Dergi
  - e) Sinema
6. İlk televizyon yayınının gerçekleştiği tarih aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) 1895
  - b) 1920
  - c) 1927
  - d) 1936
  - e) 1950

7. Günümüzde televizyonun öne çıkan işlevleri aşağıdakilerden hangisidir?
- Eğitim-bilgilendirme
  - Eğlence-haber
  - Propaganda-yönlendirme
  - Sosyalizasyon-Kamuoyu oluşturma
  - Kişisel gelişim-Bilinçlendirme
8. Günümüz sineması için aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
- Büyük bir endüstridir.
  - Hollywood tekeli vardır.
  - Teknolojiyi kullanmayı reddeder.
  - Kitlesele eğlencedir.
  - Amerikan egemenliği vardır.
9. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi görsel kültürün oluşmasında diğerlerine göre daha fazla paya sahiptir?
- Dergi
  - Gazete
  - Radyo
  - Televizyon
  - Sinema
10. Radyonun altın çağını yaşadığı dönem aşağıdakilerden hangisidir?
- 1920'ler-1930'lar
  - 1930'lar-1940'lar
  - 1940'lar-1950'ler
  - 1950'ler-1960'lar
  - 1960'lar-1970'ler

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.d, 3.c, 4.a, 5.e, 6.d, 7.b, 8.c, 9.d, 10.h

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Haber blogları demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine, Blogtan al haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [2] [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=GAZETE](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GAZETE)
- [3] Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [4] Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi: Teknoloji-kültür-toplum* (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- [5] <http://www.digitaltalks.org/2016/02/13/the-independent-artik-basilmayacak-sadece-dijital-olacak/>
- [6] Özkök, E. (2016). Gazete okuru mu çok, sosyal medyacı mı?. 10 Haziran 2016 tarihinde [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) adresinden erişildi.
- [7] <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=KGyjXwBLNNGQMjW1ppqshJ3GDf7W1hC189CZNPQfLRyxK5rf1sT!1468114336?id=21543>
- [8] Gönenç, A. (2007). Türkiye’de dergiciliğin tarihsel gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 63-78.
- [9] Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: DER Yayınları.
- [10] Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg’den İnternet’e* (Çev. Yolsal, Ü. H. ve Uzun, E.). İstanbul: Kırmızı Yayınları

# KURUMSAL İLETİŞİM



## İÇİNDEKİLER

- Kurumsal İletişimin Tanımı ve İşlevleri
- Kurumsal İletişimin Amaçları
- Kurum Kültürü ve Kurumsal İletişim
- Örgütsel Etkililik ve Kurumsal İletişim İlişkisi
- İletişim İklimi
- Kurumsal İletişim ile ilgili Yaklaşımlar
- Kurumsal Kimliğin bir Unsuru olarak Kurumsal İletişim
  - Kurum kimliği kavramı ve unsurları
  - Kurum kimliği ile bağlantılı olarak kurumsal iletişim yaklaşımı



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kurumsal iletişimin tanımını ve işlevlerini kavrayabilecek,
  - Kurumsal iletişimin amaçlarını, kurum kültürü ve iletişim konusunu öğrenebilecek,
  - Kurumsal iletişim etkililiği ve iletişim iklimi konusunda bilgi sahibi olabilecek,
  - Kurumsal iletişimde yaklaşımları anlayabilecek,
  - Kurum kimliği ve kurumsal iletişim ilişkisini tartışabileceksiniz.



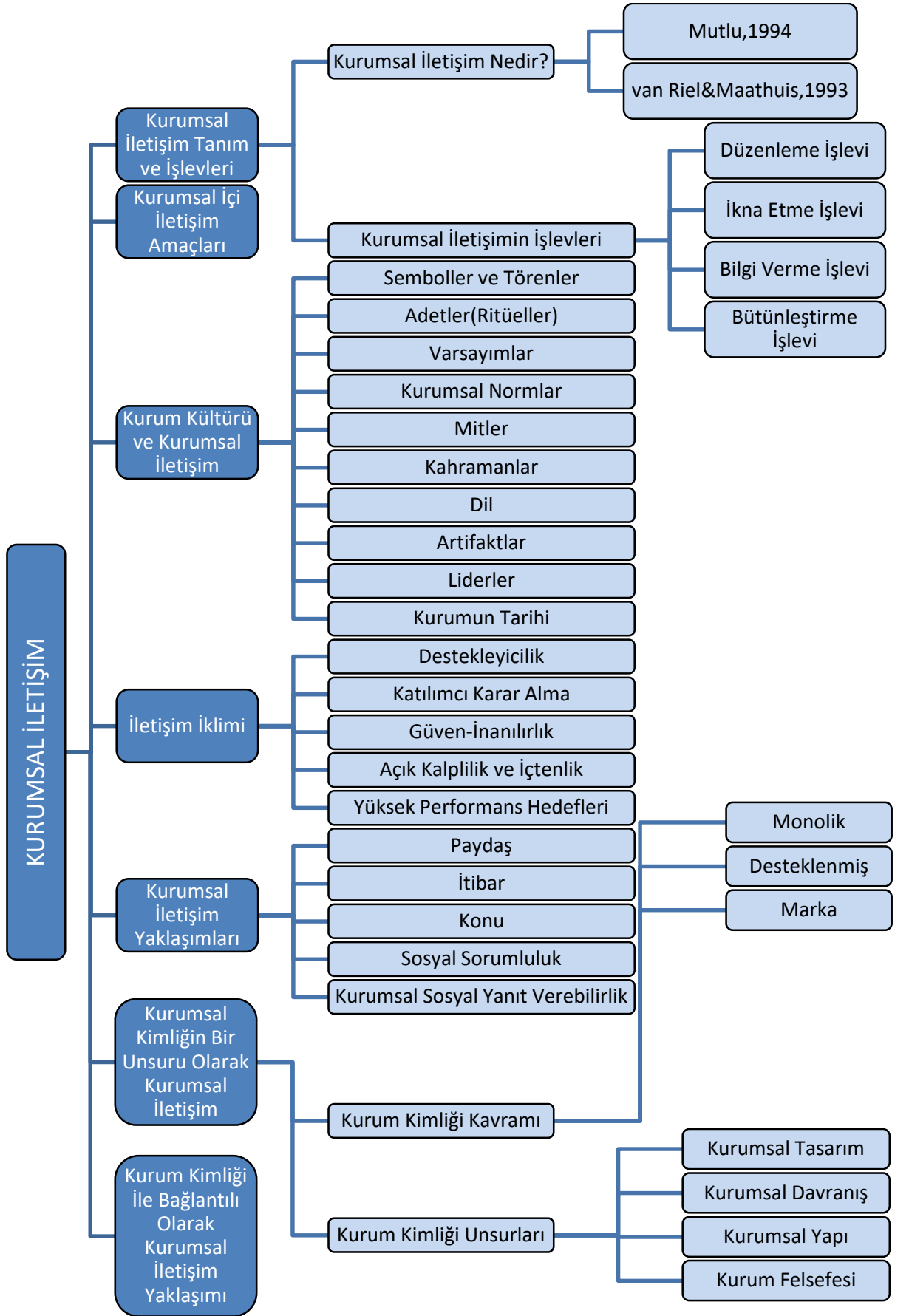
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr.Fatma  
GEÇİKLİ**

**Ünite**

**8**



## GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim kavramını günümüzde kurumlar için hayati önem taşıyan bir fonksiyon olarak ele almak yanlış olmaz. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kurumlar varlık gösterdikleri çevrelere daha bağımlı hâle gelmiş ve çevrelerinin beklentilerine cevap verme zorunluluğu hissetmişlerdir. Rekabetin yoğun yaşandığı 21. yüzyılda kurumların verecekleri cevaplarla olumlu imaj ve itibara sahip olmaları onları bir adım öne taşıyacaktır. Kurumların kendilerini toplumun bir parçası olarak görmeleri, toplum nezdinde meşruiyetlerini kazanmaları, toplumdaki onay almaları kurumun iç ve dış çevresiyle kurduğu iletişime bağlı olmaktadır.

Günümüzde kurumsal iletişim çabalarının hedef kitlelerin fikir ve görüşlerine dayanması ve kurumun çevresiyle uyumlu hareket etmesi ve bu çabalar sonucunda karşılıklı bir yararın söz konusu olması beklenmektedir. Kurumun iç ve dış tüm hedef kitlelerine yönelik yaptıkları iletişim çabalarını ifade eden kurumsal iletişim kavramı, uzun vadeli bir süreçtir ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Kurumun ilişki içinde olduğu çevresi ile iletişimi, medya ile ilişkiler, kriz iletişimi, sosyal sorumlulukları, paydaş yaklaşımı, konu ve gündem yönetimleri kurumsal iletişim çabalarının gerekliliğini ortaya çıkarır. Kurumsal iletişim belli bir strateji içinde proaktif bir yaklaşımla uygulanır. Paydaşların karar alma süreçlerine katılımının önceden sağlanması için kuruluşlar iç ve dış iletişim işlevlerini kullanırlar. Bu ise stratejik yönetim ve planlama çabalarını ön plana çıkarır. Kurumsal iletişim, kurum kimliğini iç ve dış hedeflere iletildiği için de stratejik bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Bu bölümde, kurumsal iletişim kavramı kurumun değişen ve gelişen ortam koşulları çerçevesinde irdelenecek, kurumsal iletişimin amaçları, kurum kültürü ve iletişim ilişkisi, kurumsal iletişim etkililiği, iletişim iklimi, kurumsal iletişim ile ilgili yaklaşımlar ve kurumsal kimliğin bir unsuru olarak kurumsal iletişim üzerinde durulacaktır. Bu bölüm, kurumsal iletişime stratejik bir değer atfetmesi açısından aydınlatıcıdır.



Kurumsal iletişim en genel tanımlamayla kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür.

## KURUMSAL İLETİŞİM: TANIM VE İŞLEVLERİ

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve iletişim çağında kurumlar var oldukları sektör içinde diğer kurumlarla rekabet edebilmek, farkındalık yaratabilmek ve mevcut varlıklarını sürdürülebilmek için tüm hedef kitleleri ile iletişim içerisinde bulunmak durumundadırlar. Kurumsal iletişim en genel tanımlamayla kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Diğer bir deyişle, kurumsal iletişim; *“Kurumun işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse kurum ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir.”* [1]. *Kurumsal iletişim, “şirketin bağıntılı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla iç ve dış iletişim yöntemlerini mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyum içerisinde kullanan yönetimin bir aracıdır.”* [2]. Kurumun karar alma süreçlerini etkileyen iyi hazırlanmış stratejik iletişim planı çerçevesinde bir



kurumun hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tamamıdır.

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 de yerine getirmektedir [3]. Kurumsal iletişim tanımlarına bakıldığında; kurumsal iletişimin, kurumun iç ve dış tüm iletişim çabalarını kapsayan ve söz konusu çabalarında bir bütünlüğü hedefleyen stratejik bir yönetim aracı olmakla birlikte günümüzde kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturulmasında da kilit bir rol oynadığı söylenebilir.

Günümüz kurumsal iletişim çabalarında, kurumun hedef kitlelerin fikir ve görüşlerine dayanması ve çevresiyle uyumlu hareket etmesi beklenmekte ve karşılıklı bir yarar söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda ne istediğini bilen, beklentilerini ifade edebilen bilinçli hedef kitleler karşısında kurumlar, destek sağlamak ve kabul edilmek için belli taktik ve stratejiler doğrultusunda hareket etmelidirler. Bu noktada planlı bir iletişim süreci olarak tanımlanabilen stratejik iletişim yönetimi kurumların söz konusu çabalarında yol gösterici bir süreci ifade etmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri uzun vadeli, tasarlanmış ve planlı çabalar bütünüdür (Bkz. Tablo 8.1.).

**Tablo 8.1.** Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. Yüzyılda Kurumsal İletişim
<b>İletişimin Temeli ve Yönü</b>	Herşey, kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik bulunmaktadır.
<b>Kanallar</b>	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır.	Müşteri ihtiyaçlarına, ve fonksiyonların bütünleştirilmesine
<b>İletişim Odağı</b>	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.	Küresel pazarlara hitap, etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.
<b>İletişimin İçeriği</b>	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
<b>Farklılaşmanın Temeli</b>	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri bulunmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
<b>Yapısal Faktörler</b>	İletişim kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır.	İletişim; iş birliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
<b>İletişimin Önemi</b>	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenmekte ve uygulanmaktadır.
<b>Kurumsal Mesajların Önemi</b>	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsenmektedir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmektedir



Günümüz kurumsal iletişim çabalarında, kurumun hedef kitlelerin fikir ve görüşlerine dayanması ve çevresiyle uyumlu hareket etmesi beklenmektedir.

Kurumsal iletişimin işlevleri şu şekilde özetlenebilir:

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

## KURUM İÇİ İLETİŞİM AMAÇLARI

Kurumsal iletişim uzun vadeli çalışmaları kapsayan stratejik bir süreçtir. Belli amaçları vardır. Kurumsal iletişimin amaçları [4] aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar vs. gibi konulara ilişkin bilgilendirmeler yapılması kurumun çalışanlar tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, kurumda dedikodu ve söylentilerin önünü kesmekle birlikte kurum-çalışan bütünleşmesini de kolaylaştırmaktadır.
- Kurumun yıllık bütçe gelirlerini, faaliyetlerini, projelerini, çalışanlarına, sendikalara, müşterilere ve ilişkide bulunduğu çevrelere duyurması, kurumun tanınmasını ve kuruma güven duyulmasını sağlamaktadır.
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuatın kurum üyelerine duyurulması da bu konuda olası hataların önlenmesini sağlamaktadır.
- Kurumsal iletişim, kurumsal tutanakların yönlendirilmesinde ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda güdülenmelerinde en önemli araçtır.
- Kurumun hissedarlara ve sermaye piyasasına yönelik olarak piyasa hareketlerine ilişkin bilgileri sürekli bir şekilde duyurması hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol göstermektedir.
- Kurumların birleşmesi veya başka bir kurumun bünyesine dâhil olarak büyümelerinde ortaya çıkabilecek endişe, kıskançlık, rekabet vb. sorunların giderilmesinde kurumsal iletişimden destek sağlanabilir.
- Kurumsal iletişim ile kurumun dış bağlantıları, ihracatı, yurt dışı büroları ve başarıları hedef kitlelere duyurulur.
- Günümüzde kurumların ayak uydurmak zorunda kaldıkları ve kullanmak durumunda oldukları yeni iletişim teknolojileri hakkında sendika ve çalışanlarına tanıtım ve bilgilendirme toplantıları yapıldığında, çalışanların işe yönelik güvensizlikleri de giderilmiş olur.
- Kurumların iş güvenliğine yönelik bilgileri devamlı tekrar etmesi, çalışanların tedbirli olmasını ve yeni başlayanların da bilgilendirilmesini sağlar.
- Kuruma dair bilgi düzeyinin yükseltilmesi için kurumun çeşitli bölüm, birim ve yöneticilerinin kurum üyelerine tanıtılması da kurumsal iletişimin bir amacı olmalıdır.



Kurumsal iletişim uzun vadeli çalışmaları kapsayan stratejik bir süreçtir.



Bireysel Etkinlik

- Kurumsal iletişim çalışmalarını, kamu ve özel sektör kurumlarından örneklerle açıklayınız.

## KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İLETİŞİM



Kurum kültürü; kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünü, ortak bir anlayış ve bir kurumda işlerin nasıl yapıldığını etkileyen inançlar bütünüdür

Kurumsal iletişimle ilintili bir kavram olan kurum kültürü ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir [5]. Diğer bir ifade ile kurum kültürü kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünü, ortak bir anlayış ve bir kurumda işlerin nasıl yapıldığını etkileyen inançlar bütünü olarak [6] tanımlanabilir. Kurum kültürünü oluşturan unsurlar ise [7] aşağıdaki gibi açıklanabilir:

**Varsayımlar:** Kurumu oluşturan kişi ve gruplarca paylaşılan, kurumdaki insan unsuru, kurumsal ve çevresel sorunlar, insan ilişkileri ve eğilimi ile bütün bunlara ilişkin gerçek ve doğrunun doğasıyla ilgili temel yorumları içeren varsayımlardır.

**Kurumsal Normlar:** Normlar, kurum içinde çalışanların davranışlarını, kurum içiyle ve kurumun dış çevresiyle nasıl iletişim ve etkileşimde bulunacaklarını öngören standartları oluşturur. Kurumdaki bireylerin eylemlerine yön veren kurumsal normlar, sosyal sistemi oluşturan öğelerdir.

**Inançlar ve Değerler:** Sorgulama düzleminin dışına çıkarılmış, kişilerin varoluşa veya varoluş biçimine ilişkin ön kabuller inançları ifade ederken değerler, genelleşmiş ahlak ilkeleri, fonksiyonellik kazanmış inançlar ve belli bir standarda ulaşılmış davranış kalıplarını ifade etmektedir.

**Adetler (Ritüeller):** Kurum içerisinde kültürel değerleri güçlendiren, alışılmış ve tekrarlanan eylemler bütününe ifade eden adetler, kurum üyelerinin algı ve davranışlarını kurumsal kültürle uyumlu hâle getirmek için düzenlenmiş eylemlerdir.

**Semboller ve Törenler:** Kurumsal simgeler, logolar, flamalar, desenler, sloganlar, şarkılar, unvanlar, giysiler vs. gibi birçok faktör, kurum içindeki fikirlerin, değerlerin ve duygusal anlatımların iletilmesini mümkün kılan ve görüldüklerinden fazla anlam yükü olan kurumun işareti olarak kullanılan objelerdir. Törenler ise kurum tarihi bakımından anlam ve önem taşıyan bir olaya kurumun verdiği önemi gösterme aracı olmakla birlikte bir grubun amaçlarını gerçekleştirmesini kolaylaştıran simgesel eylemlerdir.

**Hikâyeler ve Efsaneler (mitler):** Kurum kültürü açısından önemli bir kültür taşıyıcısı konumunda olan hikâye ve mitler, kurumun geçmişine ait

olayların abartılarak anlatılmasıyla ortaya çıkarlar ve kurumsal değer ve inançları yerleştirmek amacıyla kurumun tarihinden alınan yaşanmış olayların sözlü ifadeleridir.

**Kahramanlar:** Kurumsal değerleri kendi kişilik özelliklerinde somutlaştırabilen kahramanlar, karar ve davranışları ile kuruma faydalı hizmetlerde bulunan, bu hizmetlerinden dolayı saygı ve itibar kazanan kişilerdir.

**Dil:** Öğrenilebilir ve organize edilmiş semboller sistemi olan dil, kurum açısından da önemli bir kavramdır. Kurumun ortak dili kullanması kurumsal kültürün önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır.

**Artifaktlar:** Bir kurumun kültürünü diğerlerinden ayıran somut öğeleri ifade eden artifaktlar, kurumda gözlemlenebilir davranış şekilleri ve kurallardır. Somut kurumsal unsurlar olan artifaktlar, insanların işitebileceği, görebileceği ve hissedebileceği tüm görünürlükleri ifade eder.

**Liderler:** Kurum liderinin davranışının kurumsal bir davranışa, liderin düşüncesinin kurumsal bir ilkeye, liderin inancının kurumsal bir amaca, liderin umutlarının kurumsal bir vizyona dönüşmesi daha kolay olmaktadır.

**Kurumun Tarihi:** Tarihsel bir süreç içinde oluşan ve yine tarihsel bir süreç içinde değişkenliğe uğrayan kurum kültürü, kurum tarihinden bağımsız oluşmaz ve bir kurumun tarihsel birikimi geleceğine de ışık tutar.

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

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

Kurum kültürünün kurumlara sağladığı birçok faydadan söz edilebilir. Kurumların iç çevreleriyle bütünleşmeleri, dış çevrelerine adaptasyon sağlayabilmeleri, çalışanların motivasyonlarının artırılması, belirsizliklerin olduğu yerde çözümler sunabilmesi, kurumsal davranışlarda tutarlılık sağlanması ve kurumları diğer kurumlardan farklı kılan gibi faydaları vardır. Özellikle güçlü kurum kültürlerinin çalışanlara sunduğu, kurumsal bağlılık ve yaşanan olaylar



Kurum kültürünün unsurları; hikâyeler, kahramanlar, dil, liderler, artifaktlar, varsayımlar, kurumun tarihi, adetler, sembol ve törenler, kurumsal normlar, inanç ve değerlerdir.

karşısında yapılması gerekenlere dair yarattığı bilinç, özellikle kriz anlarında kurumlar için çok faydalı olmaktadır [6].

Kurum kültüründen hareketle, kurumların iletişime yaklaşımı hedef kitleyi bilgilendirme ve hedef kitleden bilgi alma bağlamında dört grupta ele alınabilir. Söz konusu iletişim yaklaşımları bürokratik, manipülatif, demokratik ve orantısız iletişim şeklidir.

**Bürokratik İletişim Biçimi:** Bürokratik iletişim biçimini uygulayan kurumlar, katı bir hiyerarşik yapıya sahiptirler. Sistem kapalıdır, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ya da örgütsel bilgilerin aktarılması söz konusu değildir, tutucu ve hantal örgüt yapısına sahiptirler. Yeniliklere, değişim ve dönüşüme karşı çıkarlar.

**Manipülatif İletişim Biçimi:** Bu tür iletişimin en önemli özelliği hem bilgilendirme hem de bilgilendirilmeye hazır olmaya kadar geniş bir kapsamının olmasıdır. Bu iletişim biçiminin amacı, kurum-mesaj-kanal-alıcı-geribildirim şeklinde sağlıklı işleyen bir iletişim süreci değil, önemli ölçüde manipülasyon diğer bir deyişle müdahale edilebilirliktir. Bu tür iletişimde mesajlar; doğruluk, açıklık, nesnellik ve gerçeklikten uzak, abartıya yer verilerek hazırlanır.

**Demokratik İletişim Biçimi:** Bu iletişim biçiminde mesajın açıklığı, anlaşılabilirliği, anlamlılığı, doğruluğu, nesnellığı ve gerçekliği önemlidir. Objektif ve yansızdır. Demokratik ve katılımcı yönetim anlayışlarının geliştiği kurumlarda uygulanır. Kurumların çağın gereklerine ayak uydurmaları için uygulamaları gereken iletişim şeklidir. Örgütten hedef kitleye yönelik geliştirilen mesajlar aktarılırken hedef kitlenin istek, dilek ve şikâyetleri sürece katılır.

**Orantısız İletişim Biçimi:** Söz konusu iletişim şekli, kurumlarda bilgi alma ya da bilgi verme bileşenlerinden bir tarafın ağır basması hâlinde ortaya çıkmaktadır. Orantısız iletişim biçiminin etkin olduğu kurumlarda çoğunlukla tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme yapılmaktadır. Kurumun hedef kitlelerinden gelen bilgiler ve beklentiler göz ardı edilmektedir.

## 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 [8]. Diğer bir ifade ile etkinlik, örgütsel amaçların gerçekleşmesinin bir sonucu ve örgütün amaçlarına ulaşım 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.

Genel olarak etkililik ölçütleri [9] dört ana başlık altında özetlenmiştir:

- Amacın gerçekleşmesi: Kurumun belirlenen amaçlara ulaşmasıdır.



Kurumların iletişim yaklaşımları dört grupta toplanmaktadır: bürokratik, manipülatif, demokratik ve orantısız.

- Kaynak elde etme: Kurumun gerekli üretim girdilerinin genişletilmesidir.
- İç süreçler: Kurumun sağlıklı örgüt sistemlerini kurması ve devam ettirmesidir.
- Stratejik oluşumların doymu: Kurumun tüm önemli ve kilit hissedarlarının veya katılımcılarının doyumunun sağlanmasıdır.

Örgütsel etkililikle ilgili yaklaşımlar “durumsal” ve “dengeli” [10] şeklinde iki grupta incelenebilir. Durumsal etkililik yaklaşımları kapsamında amaç, süreç ve kaynak temelli yaklaşımlar yer almaktadır. Amaç yaklaşımı, bir örgütün çıktılılarıyla ilgili amaçlarını belirlemeyi ve bu amaçlara ne ölçüde ulaşıldığını değerlendirmeyi içerirken, süreç yaklaşımı ise örgüt içi faaliyetlerle ilgilenmekte, örgüt sağlığı ve verimliliğini etkililik değerlemesinde gösterge olarak kabul etmektedir. Kaynak temelli yaklaşım da örgütsel etkililik mutlak ya da göreceli koşullarda kıt ve değerli kaynakların elde edilmesi, başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi ve yönetilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Dengeli etkililik yaklaşımları kapsamında çıkar grupları ve rekabetçi değerler yaklaşımları yer almaktadır. Çıkar grupları yaklaşımlarında örgüt içinde ve dışında örgütün performansında bir paya sahip çıkar grupları bulunmaktadır. Amaç ve sistem yaklaşımlarından farklı olarak bu yaklaşım çıkar gruplarının tatminini örgütün etkililiğinin değerlendirilmesinde belirleyici olarak kabul etmektedir. Rekabetçi değerler yaklaşımı ise yöneticiler ve araştırmacılar tarafından kullanılan farklı etkililik göstergelerinin bir araya gelmesiyle geliştirilmiştir ve bu yaklaşıma göre de örgütsel etkililiği belirleyen değerlerle ilgili göstergeler çok boyutludur.



Kurumların iyi bir iletişim planına sahip olmaları başarılı bir değişimin ve gelişimin anahtarı durumundadır.

Kurumların iyi bir iletişim planına sahip olmaları başarılı bir değişimin ve gelişimin anahtarı durumundadır. Kurumların iletişim stratejilerinin kesinlikle iyi yönetilmesi gerekmektedir. Etkili ve sağlıklı işleyen bir iletişim düzeninin kurulması, lider yöneticilerin işidir. Kurumun her köşesinde varlığını ve ağırlığını duyuran iletişim düzeni ile örgüt yöneticileri ve çalışanları aynı şeyi düşünür ve aynı şeyi yapar duruma gelir. İletişim kurumların hedef kitlelerine yönelebildiği, örgüt ile ilgili bilgileri aktardığı ve aldığı önemli araçlardandır. Bu nedenle iletişimin etkinliğini oluşturamayan hiçbir kurum günümüz şartlarındaki acımasız rekabet ortamında varlığını devam ettiremez. Kurumların etkinliği ve verimliliği açısından bakıldığında başarılı yürütülmüş bir kurumsal iletişimin müşteri memnuniyeti düzeyini arttırdığını, kurum ile hedef kitesi arasında sağlıklı bir ilişki kurulmasını sağladığı ifade edilebilir.

Etkili iletişim motive edici araçlardan biridir. İletişim etkililiğinin kuruma çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- Çalışanlar için iş tatmini sağlar ve örgütsel bağlılığı artırır, kurumsal iklim ve kültür yaratılmasında etkili olur.
- Çalışanlar arasında ortak duyguların oluşturulmasına katkı sağlar, çatışma çözümlenmesinde 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.
- Kuruma rekabet olanağı sağlar.
- Değişen koşullara uyum sağlamayı kolaylaştırır.
- Kurum kimliği ve kurum kültürünün oluşmasında ve benimsenmesinde önemli bir yeri vardır.

## 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 [11].



İletişim iklimi; bir örgütün üyelerinin, kendi örgütlerindeki iletişimin genel özellikleri hakkındaki görüşlerine işaret etmektedir.

Gibb [12]., iki tür iletişim ikliminden söz etmektedir. Bunlar “destekleyici” ve “savunmacı” iletişim iklimidir. Bu iletişim iklimi tipleri ise belirli iletişim davranışlarından oluşmaktadır. Destekleyici iletişim iklimi tanımlayıcı, problem odaklı, kendiliğindenlik, empatik, eşitlik ve esneklik davranışlarından oluşmakta; savunmacı iletişim iklimi ise değerlendirme, kontrol, strateji, tarafsızlık, üstünlük ve kesinlik davranışlarını içermektedir. Destekleyici iletişim iklimi, mesajın etkili ve verimli bir biçimde aktarımını kolaylaştırıcı bir özelliğe sahipken, savunmacı iletişim iklimi mesajın başarılı bir biçimde iletilmesini engellemektedir.

İletişim iklimi kurumda kurulan ilişki ve iletişim kalitesi ile katılım ve etki derecesine ilişkin çalışanların sahip oldukları algılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, iletişim iklimi beş faktörden oluşmaktadır [13]:

**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.

Kurumda iletişim iklimi çalışanların duygu, düşünce ve uygulamalarını etkiler ve ortak duyguların oluşumuna katkı sağlar. Kurumsal davranışı yönlendirir.

## KURUMSAL İLETİŞİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Kurumsal iletişim, büyük değişimlerin olduğu ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumların rekabet üstünlüğü sağlamalarında etkili bir yoldur. Stratejik olarak yürütülmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri,



kurumların amaç ve hedeflerine ulaşmalarında en önemli rollerden birini üstlenmektedir. Kurumsal iletişimin hayati noktada olduğu günümüzde değişen bazı iş yaklaşımlarına stratejik bir pencereden bakmak faydalı olacaktır.

**Paydaş Yaklaşımı:** Paydaş yaklaşımı olarak bilinen bu teorinin ilk savunucularından biri Stratejik Yönetim ve Paydaş Yaklaşımı adlı kitabın yazarı R. E. 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. Bunlar işletmenin faaliyetleri ile doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen işletmenin itibarına zarar verebilir ve etkinliklerine karşı çıkararak kamuoyunu etkileyip, yönlendirebilirler. Bu paydaşlar ise medya ve baskı gruplarıdır [14].

**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. Kısacası konu yaklaşımı, çevresel değişiklikler karşısında kurumsal tepkiler oluşturmaktır. Konu yönetimi bu anlamda stratejik ve proaktif bir yaklaşımdır. Konu yönetimi pazarları korumayı, tehditleri görmeyi, fırsatları değerlendirmeyi, hem kurumun hem de müşteriler, çalışanlar, kamuoyu ve hissedarlar gibi birincil sosyal paydaşların faydasına kurumun itibarını yönetmeyi içeren bir yönetim yaklaşımıdır. Bu açıdan kurumsal iletişim yönetimi ile yakından ilgilidir.

Konular farklı açılardan ele alınarak, doğrudan öğrenilen ve dolaylı öğrenilen konular şeklinde iki grupta incelenebilir. Doğrudan öğrenilen konular kişilerin birebir yaşadıkları ve deneyimleyerek öğrendikleri konulardır. Örneğin, müşterinin firmadan aldığı bir ürün ile ilgili yaşadığı bir olumsuzluk doğrudan öğrenilen bir konudur. Dolaylı olarak öğrenilen konular ise bireylerin bire bir yaşamadıkları, öğrenmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu konulardır. Kişilerin birincil kaynakları medyadır. Bu anlamda konu yaklaşımı gündem yönetimi konusu ile ilişkilidir. Konular göze çarpan, sansasyonel ve hükümet ile ilgili konular şeklinde üç kategoride açıklanabilir. Göze çarpan konular, çok sayıda kişinin dikkatini çeken somut ve gerçek konular olup, öğrenilmesi sürecinde medya ve politika etkisine açık değillerdir. Sansasyonel konular, somut ve doğrudan öğrenilebilir olmasına karşın, kişilerin üzerinde çok az gözlenebilir etkiye sahip niteliktedir. Bu konuların oluşturulmasında medya dikkat çekici bir role sahiptir. Ayrıca kamu gündeminin yaratılmasında en etkili konu tipidir. Bu durum gerçek yaşam göstergelerinin medya üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Hükümetle ilgili konular ise, siyasal alandaki seçilmiş, bürokrat ve kurumlardan kaynaklanan medya gündemi üzerinde ikincil etkiye sahip konulardır [15]. Kurumu etkileyen konular türüne, etki ve tepki kaynağına, coğrafi konumuna ve kontrol alanına göre sınıflandırılabilir.



Konu yaklaşımı, örgüt tarafından belirlenen konuların yönetilmesidir.

Türüne göre konular; sosyal, ekonomik ve politik kaynaklı olabilir. Etki ve tepkiye göre konular ise işletme sistemi, endüstri odaklı, işletmeye bağlı şubelerden, bölümler arası problemlerden kaynaklanabilir. Coğrafi konuma göre, işletmeyi etkileyecek yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde konular vardır. Kontrol alanına göre kontrol edilemez, yarı kontrol edilebilir, kontrol edilebilir şeklinde gruplandırılabilir.

Konu yaklaşımı, planlama ve karar vermede yardımcı olabileceği gibi örgütsel problemlerin çözümünde çeşitli yaklaşımlar sunar. Ayrıca, örgütün içinde bulunduğu olağanüstü durumlarda, alternatif politika ve önlemleri değerlendirme sürecine katkı sağlar.

**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. Kurumun, ekonomik koşullara uygun bir politika geliştirmesi ve izlemesi, o ülkenin kendisine kullanması için emanet ettiği kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanması, toplumun gereksinimlerine uygun nicelik ve nitelikte üretimde bulunma zorunluluğunu ifade eder. Yasal koşullara uygunluk; kurumun faaliyet gösterdiği toplumun yasalarına yönetmeliklerine, kararnamelerine, örf ve adetlerine ve diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmemesidir. İş ahlakına gelince, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten ve doğru yansıtmayan reklamlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır [16]. Toplumun standartlarını artırmak ve geliştirmek için şirketlerin gönüllü olarak yaptıkları uygulamalardır. Bu uygulamalar, iki yönlü kazanç alanı yaratmaktadır. Toplumun talep ettiği alanlarda çalışmalar yaparak toplumsal doyumun sağlanması, diğer yönüyle saygınlık, güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarın inşa edilmesidir [17].

Sosyal sorumluluk çalışmalarının firmalara birçok faydası vardır. Söz konusu faydalar, satışları ve pazar payını artırma, çalışanların motivasyonlarını yükseltme, nitelikli çalışanı kuruma çekme, işletim maliyetlerini azaltma, kriz dönemlerini rahat atlama, paydaşların ilgisini çekme, saygınlık ve itibar oluşturma, sürdürülebilir kalkınmanın destekleyicisi olma şeklinde sıralanabilir.

**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. Bu görüş, yönetim için sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımını temsil etmektedir [18].



Sosyal sorumluluk, kurumun koşullara, iş ahlakına, beklentilere uygun bir çalışma stratejisi izlemesini kapsar.



Örnek

- Ford Motor Company: "Muhteşem bir firma ile iyi bir firma arasında bir fark bulunmaktadır. İyi bir firma, çok iyi bir ürün ve hizmetler üretir. Muhteşem bir firma ise çok iyi bir ürün ve hizmetler üretmenin yanı sıra dünyayı iyi bir yer yapmaya çalışır." (William Clay Ford, Jr., Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür)



İtibar değer tabanlı  
bir yapıya sahiptir

**İtibar Yaklaşımı:** İtibar değer tabanlı bir yapıya sahiptir. Bireylerin kurum özelliklerine ilişkin sahip oldukları değer yargılarından oluşan, kurumun yıllar boyunca sürdürdüğü etkin ve etkili iletişim ile gerçekleşen devamlılık gösteren performansdır [19]. 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 [16]. İtibar zedelendiği zaman tüm risk oluşturan faktörler harekete geçer. Araştırmalar özellikle kriz dönemlerinde itibarlı şirketlerin krizi daha az zararla atlattığını göstermektedir. Kurumların ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, yaratıcılık ve gelişim, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk duyarlılığı ve kurumsal kaynakların kullanımı itibarı oluşturan kriterlerdir. Şekil 8.1., REPMAP TM'nin Kurumsal İtibar Kriterlerini göstermektedir.



Şekil 8.1. Kurumsal İtibar Kriterleri Örneği

## KURUMSAL KİMLİĞİN BİR UNSURU OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim, kurum içerisinde çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri mesaj alışverişi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmi:

kurum kimliğini oluşturmakta ve tüm pazar alanlarında kurumsal davranışı etkilemektedir [20]. Bu bağlamda kurumsal iletişim kurum kimliğinin yaratılmasında ve bu kimliğin sürdürülmesinde önemli faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Kurumun diğer kurumlardan farkını ortaya koyan, ayırtıran görsel göstergelerinin tasarlanması, hedef kitlelerce paylaşılması, kurum çalışanlarına benimsetilmesi kurumsal iletişimin sorumlulukları dâhilindedir. Kurumun iç ve dış hedef kitlesine yansıtılması planlanan kurumsal kimlik, kurumun kendini anlatış biçimi olarak da tanımlanabilir. İç ve dış hedef kitle ile oluşturulması ve sürdürülmesi gereken ilişkiler, kurumsal iletişimin stratejik olarak yönetilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Kurumsal kimlik yapıları da kurumsal iletişim stratejilerini etkilemektedir. Bir kurum rekabetçi bir kimlik yaklaşımını benimsediğinde daha saldırgan bir iletişim stratejisini belirleyebilir. Bu noktada gerilla pazarlama tekniklerinden, rekabetçi ve kıyaslamaya dayalı reklam yöntemlerinden yararlanarak satış-promosyon tekniklerine ağırlık verebilir [21].

### Kurum Kimliği Kavramı ve Unsurları

Kurum kimliği, “Kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir.” Bir başka deyişle, kurumun kendini ifade etme tarzıdır. Kurum kimliği, kurumun logoları, kullandığı renkleri ve amblemi gibi görsel tanıtımını ve iletişim kurma tarzı gibi sözel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir [14]. Kurumsal kimlik; gerçek, istenilen, açıklanan, ideal ve tasarlanan kimlik olmak üzere beş farklı yapıda ele alınmaktadır. Gerçek kimlik iç hedef kitlenin kurum hakkında mevcut bilgileridir. Örgüt yapısı, paylaşılan değerler, genel performansı gibi özelliklerini içerir. İstenilen kimlik ise, kurum yöneticilerinin olmasını istediği vizyonlarıdır. Açıklanan kimlik, kontrolü yapılabilen kurumsal iletişim ve alt bileşenlerini ifade eder. İdeal kimlik kurumun bulunduğu pazarda kendine yer bulması yani pazar konumlandırmasıdır. Tasarlanan kimlik, imaj, itibar ve izlenim yönetimi ile algı yönetimi gerektiren kavramları içerir.

Kurumsal kimliğin diğer bir gruplaması monolitik, desteklenmiş ve marka kimliği olmak üzere üç yapıda incelenmiştir [4].

**Monolitik (Tekelci) Kimlik:** Kurumun her yerde tek bir isim ve logo kullanmasını ifade eden monolitik kimliğe bir çok örnek vermek mümkündür. IBM, Hilton gibi kurumlar tekelci kimliğe sahip kurumlara örnektir.

**Desteklenmiş Kimlik:** Kurumun sahip olduğu tüm faaliyet alanlarını kendi ismi ve kurum sembolü ile desteklemesi olarak ifade edilen desteklenmiş kimliğe General Motors, Apple Computers, Sabancı Holding örnek olarak verilebilir.

**Marka Kimliği:** Ana kurumların geri planda olduğu marka kimliği, kurumun birbirleriyle ya da kurumun kendisiyle doğrudan isim ve sembol açısından ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Koç Holding’e bağlı Beko markası örnek verilebilir.



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 [22]. 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 davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır [23]. 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 [24] 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.

Kurumsal kimlik çalışmalarını yansıtan araçlar şunlardır [14]:

- Ulaşım araçlarında kullanılacak logo şeklindeki boyama işleri
- Kırtasiye malzemelerinde başlıklı kâğıtlar (mektup, kâğıt ve zarfları, fatura, makbuz, sipariş formu, ziyaretçi kartı vs.)
- Fabrika, büro, mağaza, depo, garaj gibi yan binalarda isim görüntüleme
- Sergi stantları, gezici sergiler
- Satış literatürü, kataloglar, fiyat listeleri, broşürler, promosyon ürünleri
- Etiketler, paketler ve değişik tabaklar
- Ev dergileri
- Kullanma ve el kitapçıkları, broşürler, kılavuzlar
- Üniformalar, bluzlar, önlükler, başlıklar, giysilerde yan bandajlar
- Görsel medyada reklamlar
- Videoteypler, slayt gösterileri



Kurumsal yapı, kurumda görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı ve işleyişini göstermektedir.

- Not defterleri, takvimler
- Anahtarlık, kalem vs. gibi malzemeler
- Yıllık rapor, hesap, hisse prospektüsleri ve hissedarlara gönderilen her türlü iletişim aracı
- Menüler, servis kutuları, paketlenme kutu ve ambalajları
- Masa örtüsü, paspas ve her türlü görünür örtüler
- Kül tablaları
- Kol düğmeleri, kravatlar
- Otel, Restoran gibi özel yerlerde kapı kolları, yan aydınlatmalar vs

### Kurum Kimliği ile Bağlantılı Olarak Kurumsal İletişim Yaklaşımı

Kurumsal iletişim kurumun uzun vadeli iç ve dış iletişim planlarını kapsar. İletişim planlarının hazırlanmasından ve uygulanmasından sorumludur. Kurumsal kimliğin dizayn yönü kurumsal iletişim içerisinde yer alır. Kurumsal kimlik; kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar, marka yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, hükümet ilişkileri, çalışan ilişkileri, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, kurumsal savunuculuk, mali iletişim, yönetim iletişimi, paydaş analizi, kriz iletişimi ve kurumsal hayırseverlik ve kurumsal strateji kavramları ile ilintili bir kavramdır.

Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitlelerine kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak kurum kültürü ve kurum kimliği kavramlarının yansıtılması ve ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Kurum kimliğinin kazanılması için kurumların çalışanları ile sağladığı iç iletişim ve dış müşterileri arasında kurulan iletişimin biçimi, iletişim anlayışı ve iletişimde kullanılan kanallar bu kimliğin kazanılması, şekillendirilmesi ve anlam kazanmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu süreç, kurumsal iletişim olarak da açıklanabilir [25]. Değişen ve gelişen iş koşulları ile beraber kurum ile ilgili bilgileri ileterek kendini tanıtmayı, dış çevreye verdiği izlenimleri örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik yönetmesi ve kurumun diğer etkinlikleri için ortam yaratmasında rol oynayan kurumsal iletişim, kurum kimliğini ve temsil ettiği değerleri çalışanlarına, ortaklarına, hissedarlarına, ilgili paydaşlarına ve kamuoyuna kurumun görülmeyi istediği biçimde sergileyebilme çabalarının bir sonucunu ifade etmektedir.



Kurumsal iletişim kurumun uzun vadeli iç ve dış iletişim planlarını kapsar.



Bireysel Etkinlik

- Demokratik örgüt yapısı içinde kullanılan iletişim ağları nelerdir?





## Özet

- Kurumsal iletişim şirketin bağıntılı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla iç ve dış iletişim yöntemlerini mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyum içerisinde kullanan yönetimin bir aracıdır. Kurumsal iletişim; 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.
- Kurumsal iletişimle ilintili kavramlardan birisi kurum kültürüdür. Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir. Kurum kültürünü oluşturan unsurlar; varsayımlar, kurumsal normlar, inançlar ve değerler, adetler, semboller ve törenler, hikâye ve efsaneler, kahramanlar, dil, artifaktlar, liderler ve kurumun tarihi şeklinde sıralanabilir.
- Örgütsel etkinlik, örgütün kaynaklarının rasyonel bir şekilde dağılımını yaparak maksimum yarar getirecek düzeyde örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Kurum 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 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 çözümlenmesinde 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.
- 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. Bu bağlamda, iletişim iklimi beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; destekleyicilik, katılımcı karar alma, güven ve inandırıcılık, açık kalplilik ve içtenlik, yüksek performans hedefleri şeklinde sıralanabilir.
- Kurumsal iletişim kurum kimliğinin yaratılmasında ve bu kimliğin sürdürülmesinde önemli faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Kurumun diğer kurumlardan farkını ortaya koyan, ayırtıran görsel göstergelerinin tasarlanması, hedef kitlelerce paylaşılması, kurum çalışanlarına benimsetilmesi kurumsal iletişimin sorumlulukları dâhilindedir.



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin amaçları arasında yer almaz?
  - a) Kurumsal iletişim, kurumsal tutanakların yönlendirilmesinde ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda güdülmelerinde en önemli araçtır.
  - b) Kurumun hissedarlara ve sermaye piyasasına yönelik olarak piyasa hareketlerine ilişkin bilgileri sürekli bir şekilde duyurması hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol göstermektedir.
  - c) Kurumların birleşmesi veya başka bir kurumun bünyesine dahil olarak büyümelerinde ortaya çıkabilecek endişe, kıskançlık, rekabet vb. sorunların giderilmesinde kurumsal iletişimden destek sağlanabilir.
  - d) Kurumsal iletişim ile kurumun dış bağlantıları, ihracatı, yurt dışı büroları ve başarıları hedef kitlelere duyurulur.
  - e) Kurumla ilgili bazı olumsuz bilgiler kurum paydaşlarından sağlanır ve ürün ile ilgili araştırma-geliştirme çalışmaları yapılır.
2. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişim ile ilgili yaklaşımlardan biri değildir?
  - a) Konu yaklaşımı
  - b) Sosyal sorumluluk yaklaşımı
  - c) İtibar yaklaşımı
  - d) Paydaş yaklaşımı
  - e) Sistem yaklaşımı
3. Aşağıdakilerden hangisi kurum kimliği yapılarından biri değildir?
  - a) Ürün kimliği
  - b) Açıklanan kimlik
  - c) Gerçek kimlik
  - d) İstenilen kimlik
  - e) İdeal kimlik
4. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kimliğin unsurları arasında yer almaz?
  - a) Kurumsal iletişim
  - b) Kurumsal davranış
  - c) Kurumsal bağlılık
  - d) Kurum felsefesi
  - e) Kurumsal tasarım
5. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kimlik yapısı olarak adlandırılan tiplerden biridir?
  - a) Monolitik kimlik
  - b) Ürün kimliği
  - c) Çift kimlik
  - d) Tekli kimlik
  - e) Alternatif kimlik

6. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kültürün unsurları arasında yer almaz?
- Kahramanlar
  - Dil
  - Dedikodu ve söylenti
  - Varsayımlar
  - Hikaye ve efsaneler
7. Aşağıdakilerden hangisi örgütsel etkililik ölçütleri arasında yer almaz?
- Amacın gerçekleşmesi-kurumun belirlenen amaçlara ulaşması
  - Kaynak elde etme-kurumun gerekli üretim girdilerinin genişletilmesi
  - İç süreçler- kurumun sağlıklı örgüt sistemlerini kurması ve devam ettirmesi
  - Stratejik oluşumların doyumu-kurumun tüm önemli ve kilit hissedarlarının veya katılımcılarının doyumunun sağlanmasıdır
  - Dış süreçler-dışa açılımın sağlanması
8. Aşağıdakilerden hangisi kurumların iletişim biçimlerinden biri değildir?
- Bürokratik
  - Manipülatif
  - Demokratik
  - Rekabetçi
  - Orantısız
9. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin faaliyet alanı içerisinde yer alır?
- Piyasaya yeni ürün sunmak
  - Kurum kültürü oluşturmak
  - Yatırımları gerçekleştirmek
  - Ar-Ge çalışmalarını yürütmek
  - Ürün denetimlerini gerçekleştirmek
- 10.....kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir.  
Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- Kurumsal imaj
  - Kurum kültürü
  - Kurum kimliği
  - Kurum iklimi
  - Kurumsal iletişim

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.e, 3.a, 4.c, 5.a, 6.c,7.e, 8.d, 9.b 10. -

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- [2] van Riel, C.B.M. & Maathuis, O.J.M. (1993). *Corporate branding*. Working Paper, Erasmus University Rotterdam
- [3] Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet Yayınevi.
- [4] Budak, G.& Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel.
- [5] Erengül, B. (1997). *Kültür sihirbazları*. İstanbul: Evrim Yayınevi
- [6] Göksel, A. B. (2013). *Staretjik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara: Nobel.
- [7] Tutar, H. (2014). *Örgütsel psikoloji: Endüstri ve örgüt psikolojisine yeni yaklaşımlar*. Ankara:Detay
- [8] Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper and Row.
- [9] Karanlı, M. D. (1998). *Yönetimsel etkililik*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yayınları.
- [10] Daft, R.L. (2000). *Organization theory and design*. Ohio, USA: South Western College Publishing
- [11] Özden, T. (2009). *İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin okullardaki iletişim iklimine yönelik algıları*. Mersin Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- [12] Gibb, J.R. (1961). Defensive communication. *Journal of Communication*. 11(3), 141-148.
- [13] Gülnar, B. (2007). *Örgütlerde iletişim ve iş doyumu*. Konya: Literatürk
- [14] Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (4. baskı). İstanbul: Beta.
- [15] Kamanlıoğlu, E. B. & Göztaş, A. (2010). *Politik gündem odağında halkla ilişkiler ve gündem yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [16] Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (4. baskı). İstanbul: Beta.
- [17] Demirtaş, Z.& Alanoğlu, M. (2015). Öğretmenlerin karara katılımı ve iş doyumu arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16(2), 83-100.
- [18] Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* , 8(2), 168-183.
- [19] Sungur, S. (2015). Kurumsal itibarın epistemolojisi. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* içinde . İstanbul: Derin.
- [20] Kırdar, Y. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilim:Kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Akademileri Yayını.
- [21] Peltekoğlu, F.(2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta.
- [22] Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [23] Luthans, F. (1992). *Organizational behaviour*, (6th ed.) New York: McGraw Hill Inc.
- [24] Wolf, J.& Wolf, T. (1995). *Lexikon Betriebswirtschaft*. München: Wilhelm Heyne Verlag
- [25] Elden, M.& Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta.

# İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER



## İÇİNDEKİLER

- Halkla ilişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve İletişimle İlişkisi
- İkna Edici İletişim ve Halkla İlişkiler
- Halkla İlişkilerde İletişim Planlaması
- Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rollerini
- Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Görevleri
- Halkla İlişkiler Modelleri



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla ilişkiler kavramının ne olduğunu ve iletişim ile ilişkisini kavrayabilecek,
  - Halkla ilişkilerde ikna edici iletişim ve iletişim planlamasını öğrenebilecek,
  - Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini ve görevlerini kavrayabilecek,
  - Halkla ilişkiler modellerini anlayabileceksiniz.

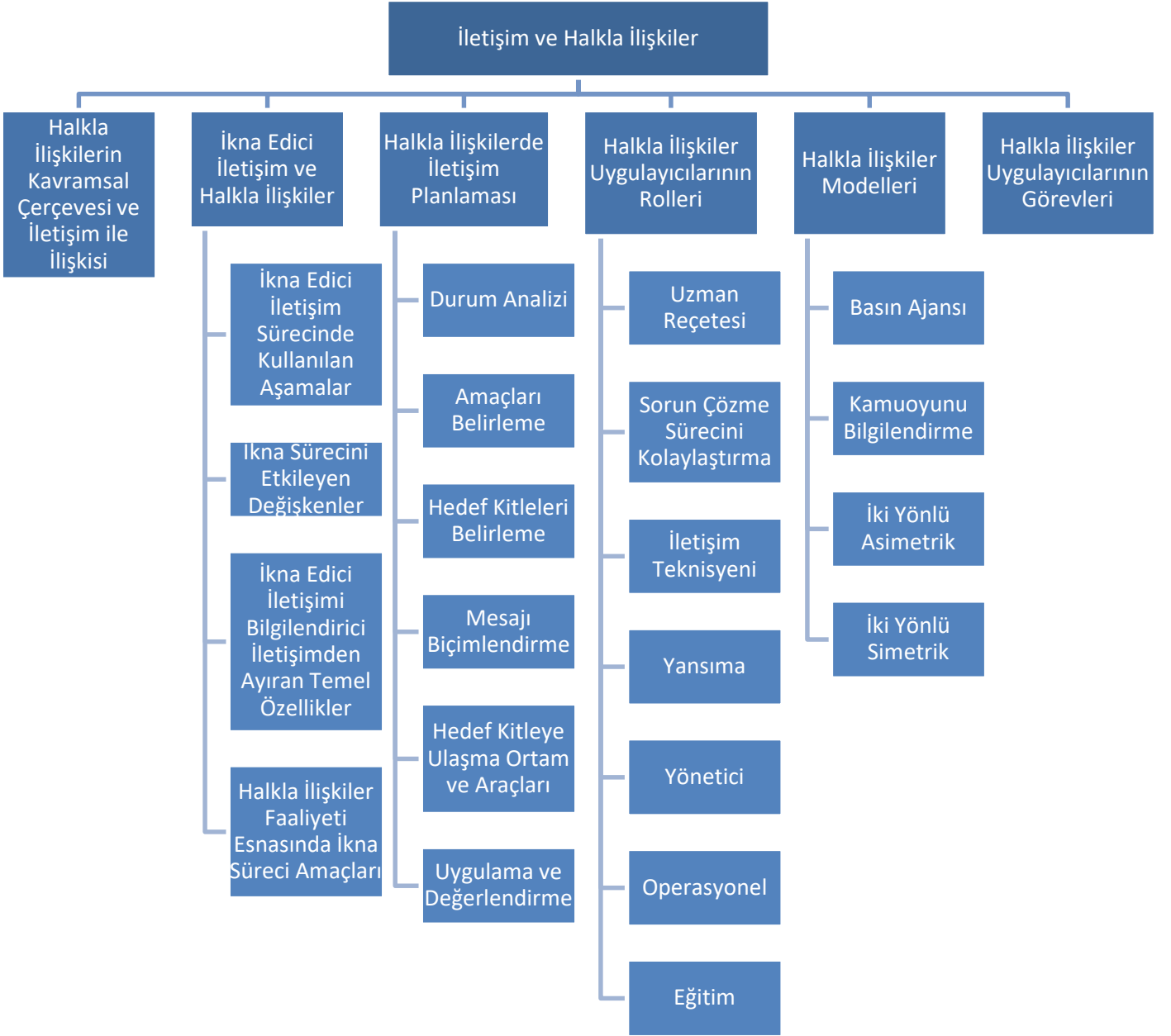


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Fatma  
GEÇİKLİ**

**ÜNİTE  
9**



## GİRİŞ

Bir örgütü/kurumu; amaçlarını gerçekleştirerek daha ileri bir karlılık ve başarı düzeyine taşımak için yol gösterici plan, program ve karar alınmasında etkili olan fonksiyonlardan biri de halkla ilişkilere dir. Kurumların örgüt yapısı içerisinde yer alan ve net bir şekilde kavranması gereken halklar ilişkiler stratejisi ticari başarıya zemin hazırlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında iletişim stratejisi geliştirmeyen şirketler rekabet ortamında iş hayatından kopabilirler.



Halkla ilişkiler, bir örgütü/kurumu amaçlarını gerçekleştirerek daha ileri bir karlılık ve başarı düzeyine taşıyacak olan etkili fonksiyonlardan biridir.

Bir hizmet, ürün ya da kuruma yönelik olsun hedef kitleye iletilecek mesajların kurumu rakiplerden farklı kılacak ve yerine ulaştırılacak nitelikte geliştirilmesi gerekir. Bu bağlamda, iletişim stratejilerine gereksinim vardır. İletişim stratejileri halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından geliştirilmektedir. Bu stratejiler; örgütlerin rekabet edebilmesi, eğilimleri görebilmesi, tehditleri elimine edip fırsatları değerlendirebilmesi, kurumu koruması, satışı artırması, iş gündeminin gelişmesi, iç ve dış hedef kitlenin etkilenmesi ve elektrikleşmesi, ürün, hizmet ve kurumun küresel rekabete ayak uydurmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır. Halkla ilişkiler iletişim tekniklerini kullanarak başta çalışanlar, yatırımcılar ve tüketiciler olmak üzere diğer hedef kitlelerin ikna olmalarını sağlar. Halkla ilişkiler, iletişim aracılığıyla örgütten akan mesajların anlamlarını herkesin yakalamasını sağlamaya çalışır. Örgüt ve hedef kitesini uyumlaştırmada etkili rol oynar.

Halkla ilişkilerin ele alması gereken konuların yelpazesi giderek genişlemektedir. 21. yüzyılda itici güç, ürün ve hizmet üreten firmalar değil; neyi, nerede, nasıl almak istediklerini kontrol eden tüketiciler ve verimliliğin artırılmasında katma değer yaratan çalışanlardır. Söz konusu hedef kitlelerle kurulan ilişki kaçınılmaz olarak halkla ilişkileri iletişime bağlar. Satışları artırmak, imaj geliştirmek, kurum farkındalığı sağlamak, tüketicilerin kurum ile ilişki kurmasını cesaretlendirmek, kitle medyasında haber olmayı kolaylaştırmak, müşteri ve çalışanlarla ilişkiyi beslemek gibi çalışmalar halkla ilişkilerin iletişimi bir araç olarak kullanması ile mümkündür. Bir örgütte ürün hataları, davalar, ihaleler ve kriz durumları ileri düzeyde iletişim problemlerinden kaynaklanır.

Halkla ilişkiler hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş halkla ilişkilerin kullandığı araçların merkezinde iletişim olduğu ve tüm stratejilerin bu anlamda oluşturulması gerektiği görüşüdür. İç ve dış hedef kitlelerle ilişki esastır. Halkla ilişkiler hedef kitlelerle kurulan ilişki inşasıdır. İlişki kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı etkileşimi gerekli kılar. Etkileşim, iletişim ile gerçekleşir. Oluşturulan iletişim stratejileri kurumu kamuya benimsetme ve kamuyu kuruma çekme stratejilerine ortam hazırlar.

Bu bölümde; iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi irdelenerek, bu bağlamda, ikna edici iletişim ve halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde iletişim planlaması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri ve görevleri üzerinde durulacaktır. Bu bölüm; halkla ilişkiler modellerinin iletişim kavramı ile ilişkilendirilmesi, yönetsel iletişimin uygulanışı ve davranış tarzlarını ortaya koyması açısından ilgi çekicidir.

## HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLETİŞİMLE İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler, İngilizce “*Public Relations*”, Fransızca “*Relations Publiques*” ifadelerinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Halkla ve ilişki sözcüğünün birleşiminden meydana gelir. Halk, İngilizce’de Public; Fransızca’da ise “*Publique*” olarak kullanılmaktadır. İlişki ise İngilizce ve Fransızca “*Relations*” şeklinde ifade edilir. Halkla ilişkilerin halkı, kurumun faaliyetlerinden etkilenen ya da kurumu etkileyen hedef kitlelerdir.

Halkla ilişkiler 20. yüzyılda demokratik yönelimlerin güçlenmesi ile kendini bulmaya başlamıştır. Değişen iş yaklaşımları (sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurumsal sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımı, paydaş yaklaşımı, konu yaklaşımı, kapsayıcı yaklaşım, kurumsal yönetim yaklaşımı, itibar yönetimi yaklaşımı ve ekonomik, çevresel ve sosyal değerlere odaklanan üçlü sorumluluk yaklaşımı gibi) ile birlikte örgütler üzerinde sosyal baskıların artması ve sürdürülebilirliğin örgüt-çevre etkileşimine bağlı olduğu bu dönemde araştırmacılar halkla ilişkilere daha farklı anlamlar yüklemiştir. Halkla ilişkileri stratejik bakış açısıyla yeniden ele almak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Artık, “*halkla ilişkiler bir iletişim yumağı ve ilişkiler ağıdır*” yaklaşımına “*stratejik iletişim*” de dâhil olmuştur. Diğer bir deyişle, iç ve dış hedef kitlelerle çift yönlü etkileşime dayalı ilişkiler geliştirmek için çağın gereklerine uygun iletişim stratejileri oluşturmak zorunluluk hâline gelmiştir. İletişim stratejileri örgütün eylemlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen motive edici bir araç olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kurum içi iletişim, kurumlararası iletişim, medyayla ilişkiler, toplumsal iletişim, kriz iletişimi, stratejik iletişim gibi faaliyet alanlarında iletişimi aktif bir şekilde nasıl kullandığı görülmektedir.



Halkla ilişkiler, İngilizce “*Public Relations*” Fransızca “*Relations Publiques*” karşılığı olarak kullanılmıştır

Halkla ilişkilerin temel amacı imaj oluşturmaktır. Bu süreçte örgütün gerçekleştirmiş olduğu karar, eylem, süreç ve uygulamalarından doğrudan ya da dolaylı etkilenen tarafların ikna edilmesi sağlanır, örgütün hedeflerine ulaşılmasına ve örgüt çevre etkileşimine ortam yaratılır.

Kuruluşlar açısından halkla ilişkiler söz konusu olduğunda iletişimin ikna etme, bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme fonksiyonunun etkin bir şekilde işlediği görülür. Kamuoyunun ilgisini çekmek, sevgi, sempati, saygınlık ve güvenilirliği sağlamak sağlıklı kurulan ilişki ve kullanılan iletişim stratejileri ile mümkündür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için iletişim hem bilginin elde edilmesi ve aktarımı hem de ikna etme yönüyle önem arz eder.

Schramm’ın iletişim tanımı halkla ilişkilerin neden iletişim kaynaklı olduğuna açıklık getirmektedir. Schramm; “*iletişimin kişinin kimliğini ispatlayıcı, güvenini tazeleyici bir unsur olduğunu*” ifade etmiştir. Halkla ilişkiler ve iletişimin en önemli noktası, iç ve dış hedef kitleleri örgütün saygınlığı ve güvenilirliği konusunda ikna etmektir. Bu nedenle halkla ilişkilerin iletişimi araç olarak kullanması şaşırtıcı değildir [1]. Kuruluşlar hedef kitlelerini tanıyıp, kendilerini tanıtarak istek ve taleplerine duyarlı oldukları konusunda inandırıcı olmaları ölçüsünde başarılı olurlar.



Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. *Halkla ilişkiler örgüt ve kamuları arasında iletişimin yönetilmesidir* [2]. Bir başka deyişle, *örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere çevresine uyum sağladığı, çevresini değiştirdiği veya koruduğu yönetimin bir iletişim işlevidir* [3]. Örgüt çevresi üzerinde olumlu imaj yaratabilmek için örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi en iyi şekilde sağlamak zorundadır. Kendini ifade edebilmesi, ilişki kurduğu hedef kitle tarafından anlaşılması ve hedef kitleyi ikna etmesi iletişim ile mümkündür [4]. Bu bağlamda, halkla ilişkiler güvene dayalı ilişkiler geliştirerek hedef kitlenin kuruma karşı tutum ve davranışlarını istenen yönde etkileyen ikna edici bir iletişim süreci şeklinde tanımlanabilir.

İletişim halkla ilişkiler tanımına üç spesifik açıdan etki eder; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması. Kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamasında iletişim, bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyi içerir. Bu bağlamda 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.”* [5] 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 [6]. Çift yönlü iletişim, planlı çabalar, etkileme, yönlendirme, tutum ve davranış kazandırma, bilgilendirme gibi halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirme uygulayıcıların oluşturacağı iletişim stratejilerine bağlıdır.

## İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme sürecidir. Bir başka deyişle ikna; *“önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerini değiştirme girişimidir”*. İkna kişi/kişilerin gönderdiği mesajlarla diğer kişi/kişileri çeşitli fikirlerini, inançlarını ve hareketlerini değiştirme yönünde bir çaba gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İkna edici iletişim ise, alıcının belirli bir nesneye ilişkin tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan iletişime denir. Bir diğer deyişle; *“Bir kişi ya da grubun başka kişilerin ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştiği bilinçli bir iletişim etkinliğidir.”* [7]. İkna edici iletişim sürecinde kullanılan aşamalar, iknanın gücünün iletilmesinde bireyin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Söz konusu aşamalar aşağıdaki gibi ifade edilebilir [8]:

- **Birinci aşama:** Sunulan mesaj ile hedefin ilgisini çekme
- **İkinci aşama:** Kişileri uyarak mesaja dikkat edilmesini sağlama
- **Üçüncü aşama:** Görsel ve işitsel unsurlarla kavramayı sağlama
- **Dördüncü aşama:** İçeriğin kabul ya da reddedilmesi
- **Beşinci aşama:** Yeni bir karar ve tutumun bilinçlenmesi
- **Altıncı aşama:** Eylem, davranış ya da tepki



İkna edici iletişim, önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerini değiştirme girişimidir.

İkna sürecinde kaynak (ikna eden), mesaj (ikna amacı taşıyan bilgiler), kanal (ikna edilme ortamı), alıcı (ikna edilen kişi) ve ikna sürecini etkileyen koşullar yer almaktadır. İkna süreci çerçevesinde kaynak sözlü, sözsüz ve görsel olarak kodlanmış olduğu anlamlı mesajları gönderen kişidir. Kaynak açısından mesajın etkinliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; kaynağın iletişim becerisi, iletilecek konu hakkında bilgisi, alıcıya yönelik tutumu, inanç ve değer yargıları, kişilik yapısı, toplumsal rol ve statüsü, güvenilirliği, bakış açısı ve önyargılarıdır. Kaynağın güvenilir, prestij sahibi, çekici, alanın uzmanı, güçlü ve saygınlığının olması mesajın kabul edilirliliğini tek başına artıran etkenlerdendir. Halkla ilişkiler penceresinden bakış açısıyla aynı etki kurumlar için de geçerlidir. Burada kaynak kurumdur. Kurumun olumlu imaj ve itibarı, iyi bir kurum vatandaşı olması ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi ikna sürecini etkiler.



İkna sürecinde; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve ikna sürecini etkileyen koşullar yer almaktadır.

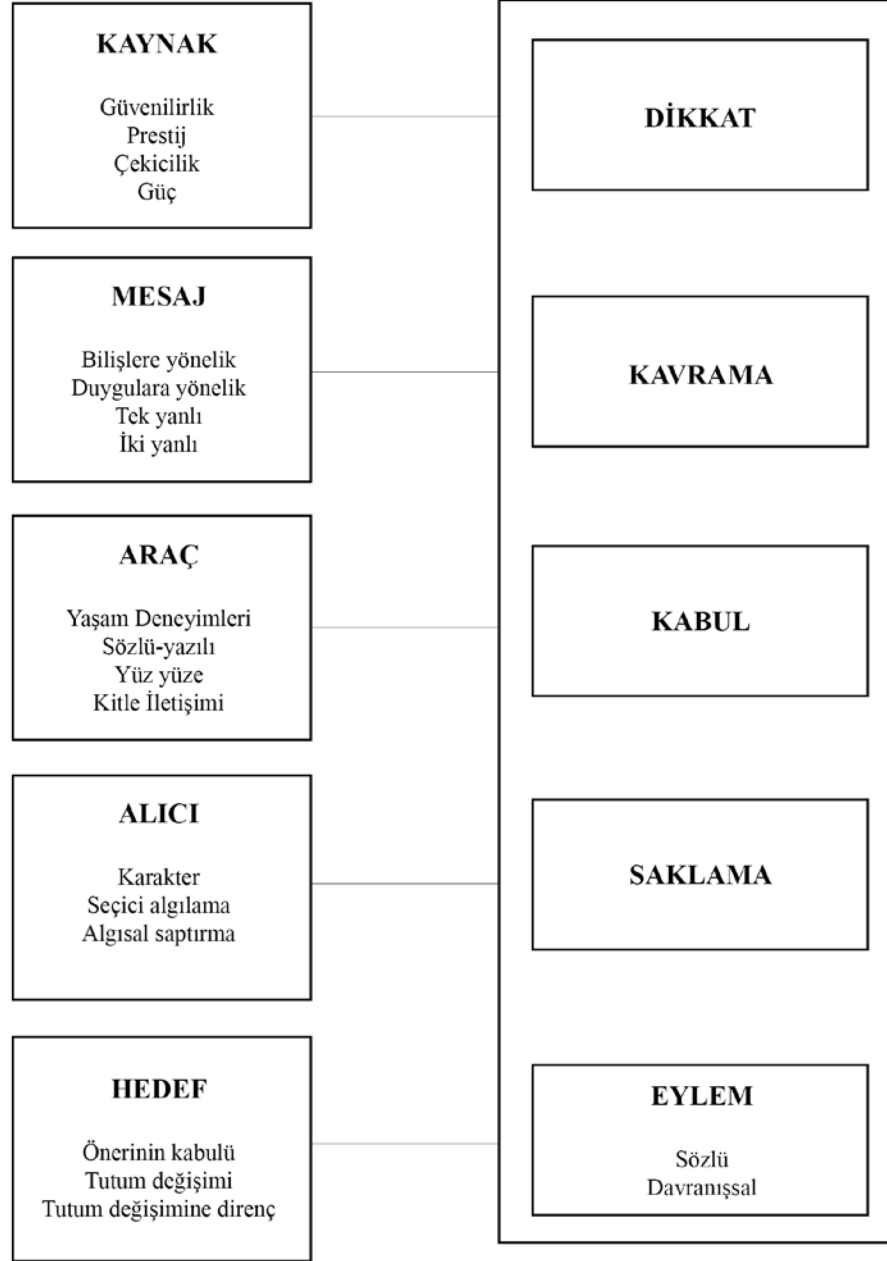
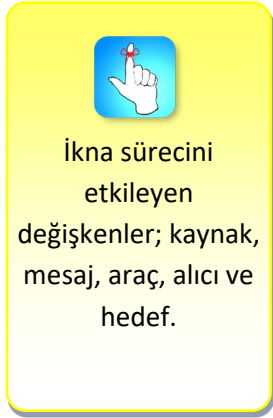
İkna edici iletişim sürecinde etkili faktörlerden bir diğeri mesajdır. Mesaj; kaynağın ürettiği ve iletmek istediği sözlü, sözsüz ve görsel sinyallerdir. Mesajın dili, içeriği, ilişkinin anlamı, biçimi, bağlamı ve amaçları iletişim etkinliğini azaltır ya da artırır. Mesaj oluşturulurken alıcının zorlanmadan anlayabileceği açık ve net semboller kullanılmalıdır. Bilgi ve düşünceler yoruma yol açmayacak şekilde düzenlenmelidir. Mesajın biçimi temsil edilen rol ve statüye göre değişir. Yer, zaman ve yaş gibi faktörler yani ilişkinin bağlamı mesajın anlam kodunu etkiler. Kaynak ve alıcı kişinin amaçları süreci etkiler. Kaynak için amaçlar, bilgi vermek, sorun çözmek, paylaşmak ve örgütlemek olabilir. Alıcı kişinin amacı, karşı koymak olabilir. Örgütsel iletişimde kaynak bir örgüttür. Örgütten hedef kitleye bilgi akışı söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hazırlamış oldukları ikna edici iletişim stratejileri ile bu sürecin yürütücüsü olurlar. İkna sürecinde örgütsel mesajlar merak uyandırmak, ilgi çekmek ve harekete geçirmek için planlanmaktadır. İkna edici iletişim ya mevcut tutum ve davranışların pekiştirilmesi ya da değiştirilmesine dayanmaktadır.

İkna edici iletişim sürecinde, kullanılan kanal da etkili bir unsurdur. Kanal; mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesini sağlayan ışık dalgaları, ses sinyalleri, hava dalgaları ve görsel sinyalleri kapsayan doğal ve yapay araçlardır.

İkna edici iletişim sürecinde diğer unsur alıcıdır. Kaynaktan gelen bilgi ve düşünceleri algılayıp, yorumlayan ve tepkiler veren kişi ya da gruptur. Kaynakta olduğu gibi alıcının mesajı yorumlamasında sosyokültürel faktörler, kişilik yapısı, rol ve statüsü, bilgi ve becerisi, demografik faktörler belirleyici olacaktır. Halkla ilişkiler bağlamında örgüt kaynak alıcı ise iç ve dış hedef kitledir. Mesaj göndermeden önce hedef kitlenin temel nitelikleri analiz edilmeli; yani hedef kitlenin tüm özellikleri belirlenmeli uygun iletişim stratejileri geliştirmeli, durumsal yaklaşım çerçevesinden kullanılacak iletişim araçları seçilmelidir. Sonra örgüt tanıtılmalıdır. Sosyal ve fiziksel çevre koşulları ve gürültü mesajın etkinliğini azaltabilir.

İkna sürecini etkileyen değişkenler şu şekilde de gruplanabilir (Bkz. Şekil 9.1). Kaynak (güvenilirlik, prestij, çekicilik, güç); mesaj (bililere yönelik, duygulara yönelik, tek yanlı, çift yanlı); araç (yaşam deneyimleri, sözlü-yazılı, yüz yüze, k

iletişimi); alıcı (karakter, seçici algılama, algısal saptırma) ve hedef (önerinin kabulü, tutum değişimi, tutum değişimine direnç). İkna sürecinin hedefi tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmektir. İkna edici iletişim süreci dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem şeklinde de açıklanabilir



**Şekil 9.1.** İkna Sürecini Etkileyen Değişkenler

İkna edici iletişim, bilgilendirici iletişimden farklılık gösterir. İkna edici iletişimi bilgilendirici iletişimden ayıran temel özellikler şu şekilde ifade edilebilir [9].

*İklim ya da çevre:* Kaynak bilgilendirici mesaj ilettiği zaman kaynak ve alıcı arasındaki ilişki yansız/tarafsızdır. İkna edici mesaj ilettiğinde ise duygusal ortam duruma göre değişkenlik gösterir. Düşmanlık ya da motive edici bir nitelik

taşıyabilir.

**Yanıt aramak:** İkna edici bir iletişimin ayırt edici bir diğer özelliği ise dinleyici üzerinde etki yaratan, düşünceyi eyleme dönüştürmesinde kuvvetli dürtüyü sağlayan motivasyon pekiştirici bir güce sahip olmasıdır.

**Amaçlara ulaşmak:** İkna edici konuşmanın en temel amacı, bir düşünceyi veya bilgiyi dinleyiciyi ikna ederek eylemsellik durumu kazandırmaktır. Bu noktada, ikna edici konuşma bu amaçla bilgi amaçlı yapılan bilgilendirici konuşmadan ayrılmaktadır. Bir örnek ile bu durum açıklanacak olursa, bir ilaç mümessili hedef kitlesine bir ilacın bileşenleri hakkında bilgi sunduğunda bilgilendirici konuşmanın amacına hizmet ederek ilacı tanıtmış olurken; ilgili ilacın belirli bir hastalık veya hastalıklar üzerinde tedavi edici özelliğini, bilimsel veriler üzerinden anlatarak ilacın etkinliği konusunda bir tartışma ortamı oluşturuyorsa, burada hedefe kitleyi ikna etme amaçlı olarak ikna edici bir konuşma gerçekleştiriyor demektir.

Halkla ilişkiler örgütün imaj ve itibarını artırmak, kurumsal ve toplumsal amaçlarını gerçekleştirmek için ikna edici iletişim sürecini kullanır. Kurumsal amaçları, özel girişimciliği aşılama, kurumu koruma, finansal güçlenme, saygınlık sağlama, nitelikli çalışan bulma, satışı artırma, işçi sendikaları ile ilişki geliştirmeyi kapsar. Toplumsal amaçları, halka örgüt ile ilgili bilgi vermeyi ve politikalarını benimsetmeyi; halkta kuruma karşı olumlu tutum ve davranış yaratmayı; halkla işbirliği ve yönetimin aldığı kararlarda halktan aldığı bilgilerin kullanılmasını sağlamayı içerir. Söz konusu amaçların gerçekleştirilmesi kaynaktan alıcıya kadar, mesaj, kanal ve ortam koşulları dâhil sağlıklı ve etkili bir ikna sürecini kapsar.

Halkla ilişkiler faaliyeti içerisinde ikna sürecinde, amaçlar üç ayrı aşamada tanımlamak mümkündür [10]. Bu amaçlar farkındalık, kabul ve hareket amaçlarıdır.

**Farkındalık amaçları:** Bilgiye odaklanan farkındalık amaçları, mesajı oluşturan parametrelerin kavranmasını ve düşünülmesini sağlar. Bu amaçlar istekleriniz doğrultusunda örgütün hedef kitlesine önce hangi bilginin aktarılacağına daha sonra da hangi bilginin hedef kitle tarafından anlaşılıp hatırlanacağına açıkça belirtildiği amaçlardır. Farkındalık amaçları, özellikle mesajın sunumu, yayılımı, algılanması, kavranması ve akılda tutulması ile ilgilidir.

**Kabul amaçları:** Bu amaçlar, örgüt hedef kitlesinin iletilen mesaja yönelik hissi ve duygusal tepkilerini içermektedir. Örgütle ilgili hissedilmesi istenen duygularla ilgili olup, mevcut ilgi ve tutumların güçlendirilmesi ya da değiştirilmesi, yeni ilgi ve tutumların biçimlendirilmesine yönelik amaçlardır.

**Hareket amaçları:** Bu amaçlar kanaat (fikirselsel hareket) ve davranış (fiziksel hareket) olarak iki tip hareketi içermektedir. Hareket amaçları, yalnızca ikna etmeye yönelik değil; aynı zamanda uzlaşma sağlamaya ve değer artırmaya yönelik çalışmaları kapsar. Söz konusu amaçlardan hareketle yeni müşteriler yaratılabilir, mevcutların tutum ve davranışları değiştirilmeye çalışılabilir.



Halkla ilişkiler faaliyeti içerirse ikna sürecindeki amaçlar: 1) Farkındalık, 2) Kabul ve 3) Hareket.



- İkna etmek için inandırıcı olmak, para vermek ve zor kullanmak yöntemlerinden sizce hangisi daha etkilidir? Neden? Tartışınız.

## HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM PLANLAMASI

Halkla ilişkiler faaliyetleri belli örgütsel amaçlara ulaşmak için yapılır. Bu amaçlara ulaşmada uygulayıcıların yaptığı iş iletişim planlamasıdır. Plan, konular hakkında bilinenlerin derlenmesi, hedefe ulaşmak için bir eylem planı oluşturulmasıdır. İletişim planlaması eylemi, örgütten beklenen görevlerin, kimleri etkilemesi gerektiğinin, hedeflerine en iyi şekilde hangi yolla ulaşacağını içerir. İletişim planı; durum analizi, amaçların belirlenmesi, sorunlar ve fırsatlar, mesajın etkinliği, kullanılan iletişim araçları, uygulama ve değerlendirmeye kadar birçok aşamayı kapsar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazıları iletişimin doğrudan planlanmasını gerektirir. Planlama geleceğin değerlendirilmesi ve başlangıçta gerekli önlemlerin alınmasıdır. İletişim planlaması ile “Ne? Kim tarafından? Ne zaman? Nasıl? Hangi kaynaklar kullanılacak? Neden yapılacak?” sorularına yanıt aranmaktadır. İletişim planlamasının, örgütün durumunu anlaması ve ilişkilerin kontrolü açısından önemli avantajları vardır. 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.

**Durum Analizi:** Bu aşamada örgütün çevresi incelenerek, örgütün mevcut durumu analiz edilir. Örgütün içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal değişkenlerin yarattığı koşullar, örgütün zayıf ve güçlü yönleri, fırsatlar ve tehditler tespit edilir. Durum analizi gerçekleştirilmeden örgütlerin başarılı bir iletişim strateji oluşturması mümkün değildir.

Örgütlerde, zayıf ve güçlü yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemek için “*SWOT*” analizi yapılır. “*SWOT*” analizi ismini İngilizcedeki “*Strength*” (güçlü yönler), “*Weakness*” (zayıf yönler), “*Opportunity*” (fırsat), “*Threat*” (tehdit) terimlerinin baş harflerinden alır. Güçlü yönler, örgütün faaliyet alanındaki üstünlüklerini gösterir. Zayıf yönler, örgütsel verimliliğin düşük olduğu yanlarını içerir. Fırsatlar, örgütün amaçlarına başarı ile ulaşacağı durumlardır. Tehditler ise, örgütün amaçlarına ulaşmasını engelleyen iç ve dış faktörlerdir (Bkz. Tablo 9.1)

**Amaçları Belirleme:** Durum analizi ile mevcut durum belirlendikten sonra, örgütün iletişim stratejisine yönelik amaçları ve bu amaçlara nasıl ulaşılacağı ve buna yönelik stratejiler belirlenir. Amaçların açık, anlaşılır, somut ve ölçülebilir olmasına dikkat edilmelidir.



İletişim planlaması eylemi, örgütten beklenen görevlerin, kimleri etkilemesi gerektiğinin, hedeflerine en iyi şekilde hangi yolla ulaşacağını içerir.

**Hedef Kitleleri Belirleme:** Örgütün ilişkili olduğu hedef kitleler belirlenir. Hedef kitleler analiz edilir, önceliklerine göre sıralanır, hangi hedef kitleye nasıl ulaşılabileceğiyle ilgili iletişim strateji programları seçilir, uygulamaya konulur.

**Mesajı biçimlendirme:** Mesajın dili ve içeriğine yanı sıra açık, anlaşılır, gerçekçi ve anlamlı olmasına dikkat edilmelidir. Mesajlar kullanılacak iletişim aracına göre biçimlendirilmelidir.

Tablo.9.1. SWOT (GZFT) Analizi Matrisi			
		OLUMLU	OLUMSUZ
		GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
İÇ FAKTÖRLER		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Teknolojik yeterlilikler</li> <li>❖ Dağıtım kanalları</li> <li>❖ Yönetim</li> <li>❖ Ürün kalitesi</li> <li>❖ Lider markalar/ürünler</li> <li>❖ Paydaş bağlılığı/ilişkiler</li> <li>❖ Finansal kaynaklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Teknolojik yetersizlikler</li> <li>❖ Zayıf dağıtım kanalları</li> <li>❖ Zayıf markalar/ürünler</li> <li>❖ Paydaş/müşteri ilişkilerinde eksikler</li> <li>❖ Zayıf imaj</li> <li>❖ Vizyon ve misyondaki eksiklikler</li> <li>❖ Finansal kaynaklardaki yetersizlikler</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Paydaş ilgilerinin değişimi</li> <li>❖ Teknolojik avantajlar</li> <li>❖ Hükümet politikalarındaki değişim</li> <li>❖ Yeni pazarlar</li> <li>❖ Faaliyette bulunan pazardaki büyüme</li> <li>❖ Vergi sistemindeki değişimler</li> <li>❖ Nüfusun yapısındaki değişimler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Paydaş ilgilerinin değişimi</li> <li>❖ Vergi artışları</li> <li>❖ Hükümet politikalarındaki değişim</li> <li>❖ Ekonomik dalgalanmalar</li> <li>❖ Nüfusun yapısındaki değişimler</li> </ul>
DIŞ FAKTÖRLER		FIRSATLAR	TEHDİTLER

Kaynak: Tuncer, [11]



Hedef kitleye ulaşma ortam ve araçları; yazılı araçlar, sözlü araçlar, basında ilişkilerde kullanılan araçlar, kuruluş dışı diğer araçlar şeklinde sınıflandırılabilir.

**Hedef Kitleye Ulaşma Ortam ve Araçları:** Halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitleye ulaşmak için kullanılan birçok ortam ve araç bulunmaktadır. Bu ortam ve araçlar hedef kitlenin özelliğine göre değişiklik arz eder. Yazılı araçlar, sözlü araçlar, basınla ilişkilerde kullanılan araçlar, kuruluş dışı diğer araçlar şeklinde sınıflandırılabilir. **Yazılı araçlar;** gazete, kuruluş yayını, kitaplar, dergiler, broşürler, deplianlar (broşürün daha küçük hacimli olanı), afişler, billboardlar, pankartlar, bültenler, yıllıklar, raporlar ve mektuplar, rozet, pul ve damgalar, anketler, el ilanları ve el kitaplarıdır. **Sözlü araçlar;** yüz yüze iletişim, konferans, seminer, sempozyum, panel ve açık oturumdur. Görsel ve işitsel medya ile ilgili araçlar; radyo, televizyon ve sinemadır. **Basınla ilişkilerde kullanılan araçlar;** basın bildirimleri/bültenler, basın makaleleri, basın toplantıları, basın konferansı, basın kokteylleri, ürün raporları, basın gezisi, basın dosyası ve basın röportajıdır. **Kuruluş dışı diğer araçlar ise;** sergiler, fuarlar, yarışmalar, açılış ve yıl dönümü törenleridir

**Uygulama ve Değerlendirme:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en son aşama hazırlanan iletişim planının uygulaması ve değerlendirilmesidir. Bu aşamada ayrıntılarıyla hazırlanmış çalışma yerinde ve zamanında uygulanır. Mevcut durumu belirledikten sonra, amaçlar, biçimlenmiş mesajların belirlenen hedef kitlelere

hedef kitlenin özelliklerini yakalayarak iletişim ortam ve araçlarının kullanılması uygulama aşamasında kendini gösterir. Değerlendirme, iletişim planının örgütü amaca ulaştırıp ulaştırmadığı ve amaca uygun işleyip işlemediğini ölçme aşamasıdır. Hazırlanan ve uygulanan planın etkileri ölçülür. Elde edilen veriler, bir sonraki çalışmalar için veri oluşturur.

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ ROLLERİ

Halkla ilişkiler rolleri, uygulayıcıların yapmış olduğu 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. Broom, halkla ilişkiler uygulayıcılarını üst yönetime hizmet veren danışmanlar olarak kavramlaştırmıştır. Uygulayıcıların oynadığı roller, sunulan hizmetler ya da etkili olunan süreçler olarak görülür; uygulayıcı rolleriyle ilgili çalışmalarda ilk kez Broom ve Smith kavramlaştırılmış dört kuramsal rolü ön plana çıkarmışlardır [6]:

**Uzman Reçetesi Rolü:** Bu rol, bilgi uygulayıcı karşılığında kullanılmaktadır. Bu rolü üstlenmiş uygulayıcılar halkla ilişkiler sorunlarını en iyi şekilde bilerek ele alan ve çözümler getiren uzmanlar olarak görülürler. Doktor-hasta ilişkisinde nasıl doktor tavsiyede bulunur, hasta uygularsa burada da uzman tavsiye de bulunur, yönetim bu tavsiyeye uyar.

**İletişim Kolaylaştırıcı Rolü:** Broom ve Smith [6], danışmanlık literatüründen faydalanarak iletişim kolaylaştırıcısını bir tür aracı olarak kavramlaştırmışlardır. Bu rol yönetim ve hedef kitlesi arasındaki bilgi akışının nitelik ve niceliğiyle ilgilidir. Uygulayıcılar iletişimi kolaylaştırmak için çalışmalar yapmaktadırlar.

**Sorun Çözme Sürecini Kolaylaştırma:** Bu roldeki uygulayıcılar iletişim ve ilişki sorunlarının çözümünde yönetime yardımcı olmaktadır. Sorun çözme süreci ve uzman reçetesi rolü birbirine tamamen terstir. Uzman reçetesi rolünde yöneticiler, pasif bir rol üstlenirken sorun çözme sürecinde uygulayıcılar sorunların adım adım çözülmesi için diğer yöneticilerle birlikte hareket ederler. İletişim ve halkla ilişkiler sorunlarının çözümünde bütün üyelerin yer alması zaman alıcı ve zahmetli bir çalışmadır. Baker ve Schaffer'e göre uzman reçetesi rolü; uygulayıcılarının sunduğu çözümler yönetimin sonuçlardan memnun olmamasına, belli başlı kararlar konusunda kendi içinde bölünmesine ve bağılılık geliştirememesine yol açar. Sorun çözme sürecinin hızlandırıcı rolü iki yönlü simetrik modeli uygulayan kurumlarda önemli ölçüde yer tutar.

**İletişim Teknisyeni Rolü:** Broom, iletişim teknisyeni rolünü bir teknik hizmet sağlayıcı olarak ifade etmiştir. Bu rolde uygulayıcılar basın bültenleri hazırlama ve medya ile sağlıklı ilişki geliştirmek için teknik hizmetlerle ilgili çalışmaları yürütürler. Bunlar medya deneyimleri ve iletişim becerilerinden dolayı gazete ve televizyonlardan transfer edilmişlerdir. Stratejik kararlar ve önemli sorun çözme kararları yönetim tarafından alınır.



Halkla ilişkiler uygulayıcılarının oynadığı roller, sunulan hizmetler ya da etkili olunan süreçler olarak görülür.



Avrupa Bilgi Araştırma Projesi (European Body of Knowledge-EBOK) çerçevesinde yapılan Delfi araştırmasında uygulayıcılar için dört ayrı rol belirlenmiştir. Söz konusu roller; yansıtıcı rol, yönetici rol, operasyonel rol ve eğitim rolüdür (Bkz. Tablo 9.2).

**Yansıtıcı Rolü:** Bu rolü üstlenenler toplumdaki değişim ve gelişmeleri takip ederek, üst düzey yöneticilerle paylaşarak, örgütün değişime adapte olmasını sağlarlar.

**Yönetici Rolü:** Bu rolü üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütün iletişim süreçlerini ve ilişkilerini yönetmeye ve kurumun hedef kitlelerinin güvenini kazanmaya çalışırlar.

**Operasyonel rol:** Halkla ilişkiler eylem planlarını uygulamasına yöneliktir. Bu rolde başkaları tarafından hazırlanan iletişim planları uygulanır.

**Eğitim Rolü:** Bu rol, örgüt üyelerinin iletişim açısından niteliklerini artırmaya yöneliktir. Çalışanların iletişim bilgi, beceri ve yeteneklerinin gelişmesi ile toplumsal taleplere cevap verilmesi sağlanır.



EBOK'un dört rolü:  
Yansıtıcı,  
Operasyonel,  
Yönetimsel ve  
Eğitimsel.

Tablo 9.2. EBOK'un Dört Rolü (Avrupa)	
EBOK'UN DÖRT ROLÜ (Avrupa)	
<b>Yansıtıcı:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Değişen toplumsal standartların/ değerlerin bakış açılarının analizi ve bunları örgütsel değerler/ normlarla sosyal sorumluluk ve meşruiyet bağlamında uyumlaştırmak amacıyla örgüt üyeleriyle tartışmak</li><li>Kurum içi iletişim</li><li>Misyonun ve örgütsel stratejilerin gelişimine yönelik</li><li>Baskın koalisyona yönelik</li></ul>	<b>Operasyonel:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Örgütün iletişimini formüleştirmesine yardımcı olacak iletişim araçlarını hazırlamak</li><li>Dışa doğru iletişim</li><li>Diğerleri tarafından geliştirilen iletişim planlarıyla ilgili</li><li>Uygulamayla ilişkili</li><li>Yaygın bir rol</li></ul>
<b>Yönetimsel:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>İlişkileri sürdürmek için stratejiler/ planlar geliştirmek, kamu güveni/ karşılıklı anlayış için kamularla iletişim sürecini yönetmek</li><li>Dışa doğru iletişim</li><li>Örgütsel misyon ve stratejilerin gerçekleştirilmesiyle ilgili</li><li>Ticari/diğer (içsel/dışsal) kamu gruplarına yönelik</li></ul>	<b>Eğitimsel:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Toplumsal taleplere tepki verirken iletişimde yetenekli olmaları için örgüt üyelerine yardımcı</li><li>Örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarıyla ilgili</li><li>İçsel gruplara yönelik</li></ul>
Kaynak: Steyn, [12]	

Roller, halkla ilişkiler uygulayıcılarının görev alanlarını tanımlar. Halkla ilişkiler yeni gelişmekte olan bir meslek olduğu için rol çeşitliliği yaşanmaktadır. Örgütlerde farklı rolleri yürüten kurumsal iletişim uzmanları ve uygulayıcılarını görmek mümkündür.

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ GÖREVLERİ

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri oldukça kapsamlıdır. Bu görevleri yerine getirecek uygulayıcıların eğitilmiş, kültürlü, sorunu çözebilen, analiz yapabilen, organizasyon süreçleri hakkında bilgili, iletişim bilgi ve becerisine sahip, medyanın işleyişi konusunda bilgi sahibi olması gerekir. Yazma, editörlük, medya ilişkilerini yönetme, özel olayları planlama, yayın işlerini yürütmek, halkla ilişkiler kampanya planlarına yönelik araştırmalar yapmak, sorun çözmede yönetim-hedef kitle işbirliğini sağlamak için stratejiler saptamak, hizmet içi eğitimi geliştirmek, halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmek gibi temel görevleri vardır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri detaylandırılarak şöyle açıklanabilir [6]:

- Basın bülteni/makale yazmak ve dağıtmak, basın listesi hazırlamak
- Basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezisi düzenlemek
- Medya enformasyon servisi oluşturmak
- Yöneticiler için basın, radyo ve televizyonda mülakat olanakları yaratmak
- Fotoğraf konusunda sanatçılarla işbirliği içinde olmak ve fotoğraf bankası oluşturmak
- Personele yönelik gazete ve dergi yayınlamak, video, slide (slayt) gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle kuruluş içi iletişimi sağlamak ve sürdürmek
- Dağıtımcılar, tüketiciler, kullanıcılar, yani dış hedef kitleye yönelik gazete, dergi yayınlamak
- Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak, kuruluştan yeni işe başlayanlara yol göstermek amacıyla rehber kitapçıklar düzenlemek, potansiyel iş gücünü oluşturan eğitim kurumlarına poster, broşür hazırlayarak basılı araçların gücünden yararlanmak
- Kuruluşun gelişim sürecini aktaran dokümanlar film gibi görsel işitsel araçlardan yararlanılmasına olanak hazırlamak, slayt gösterileri düzenlemek, katalog hazırlamak ve arşivlemek
- Sergi ve gösterileri organize etmek
- Kurumsal kimlik oluşturma amacı ile logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak
- Sponsorluk konusunda karar vermek
- Kuruluş gezileri düzenlemek
- Gerekli yönetim toplantılarına katılmak ve ürün, pazarlama, satış ve diğer birim yöneticileri ile toplantılar yaparak, koordinasyonu sağlamak
- Satış ve ortaklar toplantısında kuruluşu temsil etmek
- Eğer anlaşmalı danışman firma söz konusu ise iletişimi sağlamak
- Ticari birlik toplantılarında kuruluşu temsil etmek
- Halkla ilişkiler personeline eğitim olanağı sağlamak
- Kamuoyu araştırmaları ya da diğer araştırmaları yapmak
- Reklam ajansı ile işbirliği içinde olmak
- Yeni birimler için resmi açılışlar düzenlemek
- Siyasi liderlerle iletişim kurmak ve geliştirmek



Halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri yerine getirebilmesi için eğitilmiş, kültürlü, sorunu çözebilen vb. birçok özelliğe sahip olması gerekir.

- Yabancı konuklar, önemli kişileri (Very Important Person-VIP) ağırlamak, kuruluş gezileri düzenlemek
- Yıldönümlerini kutlamak, ödül törenleri düzenlemek
- Basın kupürlerini, radyo ve televizyon programlarının geri bildirimini almak ve dışarıdan gelecek diğer raporları incelemek
- Belirlenen amaçlar açısından sonuçları değerlendirmek

## HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkiler modellerinin geliştirilmesi ile örgütlerde halkla ilişkiler birimlerinin ve uygulayıcılarının iletişim işlevlerini tarihsel dönemler içinde neden farklı kullandıkları anlaşılmıştır. Model sistematığı içerisinde görüleceği gibi iletişimin işleyiş biçimi bazen tek yönlü örgütten hedef kitleye doğru, bazen çift yönlü hem örgütten hedef kitleye hem de hedef kitleden örgüte doğru gerçekleştirilmektedir. Bu modeller tarihsel dönem içerisinde örgütler tarafından halkla ilişkiler çalışmalarında yönetsel iletişimin uygulanışını ve davranış tarzlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Modeller bir değerler kümesini ve dönemleri karakterize ederek anlatımı açısından literatüre ve uygulamaya katkı sağlamaktadır. Araştırmalarda, model sözcüğü bilimsel açıdan gerçeğin basitleştirilmesi ve sistemli hale getirilmesi anlamında kullanılmaktadır.

Grunig [13] ilk halkla ilişkiler modellerinin içerisine tek yönlü ve çift yönlü iletişimi yerleştirmiştir. Thayer [14] ise “*senkronik*” ve “*diyakronik*” iletişim sözcüklerini halkla ilişkileri tanımlamak için kullanmıştır. Senkronik iletişimin amacı; örgütün müdahale olmaksızın istediği gibi tutum ve davranış geliştirmesi ve uygulaması, toplumun davranışı ile hedef kitleninkini uyumlu hâle getirmesidir. Diyakronik iletişimin amacı ise, hem örgüt hem de kamuoyunun yararına olacak şekilde sorunların çözümüdür.

Grunig ve Hunt [2], halkla ilişkiler birimlerinin ve uygulayıcılarının değerlerini, davranış tarzlarını ve iletişim biçimlerini tarihsel dönemleri dikkate alarak açıklamışlardır. Söz konusu modeller kronolojik sıra takip edilerek şöyle açıklanabilir:

- Basın Ajansı Modeli
- Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli
- Çift Yönlü Asimetrik Model
- Çift Yönlü Simetrik Model

### 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 etmektedir [6]. Bu modelin önde gelen temsilcilerinden biri P. T. Barnum’dur. Modelin başarısı örgütün medyada ne kadar yer bulduğuna bağlı olarak ölçümlenebilir.

*Basın Ajansı Modeli’nin temel özellikleri:*



Halkla İlişkiler Modelleri; Basın Ajansı Modeli, Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, Çift Yönlü Asimetrik Model ve Çift Yönlü Simetrik Model

- 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.
- Geribildirime önem verilmez



Örnek

•1980'lerde medyayı kullanarak "Dünyanın En İyi Gösterisi" olarak adlandırdığı programının reklamını yapan sirk sahibi Barnum örnek verilebilir. "Tanıtımın (reklamın) iyisi kötüsü olmaz." ifadesini ilk defa kullanan Barnum, medyanın dikkatini çekebilmek için sirk yıldızlarını yalandan evlendiriyor. Böylece bu gibi haberlerle medyanın gündeminde sirkine yer ediniyordu. Teorisyen Daniel Boorstin, sadece tanıtım amacıyla gerçekleştirilen bu olayları "yalancı olaylar" olarak adlandırmış ve eklemiştir. Genel kanaatin aksine "Barnum'ın keşfettiği şey halkın ne kadar kolay kandırılabilirdiği değil, kandırılmaktan ne kadar hoşlandığıdır". Kaynak, Theaker, [15]

## 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 [15]. 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.



Kamuoyunu bilgilendirme modelinde, bilginin gerçekliği önemlidir.



Örnek

•Lvy Ledbetter Lee'nin "İlkeler Bildirgesi": Burası gizli bir basın bürosu değildir. Yaptığımız her iş paylaşımına açık olacaktır. Amacımız haber yapmaktır. Burası bir reklam ajansı değildir; gazetemizde konu edilen Kamuoyunu haberlerin tarafınızdan incelenebileceğini sanıyorsanız boşuna zaman harcamayın, çünkü haberlerimiz doğru olacaktır. İlgili haberler hakkında her türlü detay paylaşımına açık olacaktır, editörlerimiz istenilen haberi sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyacaktır. Gizliliğe yer yoktur. Halka gerçek bilgiler aktarılmalıdır." Grunig, Hunt, [2]

### İletişimin Yönü: Tek Yönlü

Yukarıda açıklanan halkla ilişkilerin basın ajanslığı ve kamuoyunu bilgilendirme modelleri için, iletişim örgütlen kamuya (veya günümüzün iş dünyasında şu anda geçerli olan paydaşlara) doğru her zaman tek yönlüdür. Tanıtımı ve kamuoyunun bilgilendirmesini halkla ilişkilerin ana amacı olarak gören uygulayıcılar veya yöneticileri iletişimi (örgütün öyküsünü) anlatmak olarak görürler. Dolayısıyla, iletişim monolog olarak görülebilir. Bu modellerde, medya en önemli paydaştır ve medya ilişkileri de halkla ilişkilerin en önemli işlevidir. Steyn, [12]

## 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 [16]. Modelin odak noktası kamuoyundan gelen bilgileri yine kamuoyunun tutum ve davranışını değiştirmekte kullanmaktır. En önemli temsilcisi Edward Bernays'dır.

Asimetrik model, işletmelerde özellikle rekabetin acımasız olduğu ortamlarda ürün ve hizmetlerin reklam ve promosyonlar aracılığıyla satılmasına yardımcı olmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır [12].

### İki Yönlü Asimetrik Model'in temel özellikleri:

- Önde gelen temsilcisi Edward Bernays'dır.
- 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 Asimetrik Model'e göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgiyi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar.

*Grunig ve Hunt'a göre ise asimetrik halkla ilişkiler modelinin temelini şunlar oluşturmaktadır (6):*

*Dâhili Oryantasyon:* Kurumun üyeleri, kurumlarının perspektifinden dışarıyı gözlemlerler, dolayısıyla dışarıdaki kişilerin bakış açısıyla olaylara bakmaz ve algılamazlar.

*Sistem Kapalıdır:* Bilgiler ağırlıklı olarak kurumdan dışarıya doğru yönelmiştir, içeriye akmazlar.

*Etkililik:* Etkililik ve düşük maliyetler, yeniliklerden ve gelişmelerden daha önemli görülmektedir.

*Seçkinlik:* Kurum yönetiminin her konuda bilgi sahibi olduğu ve en iyisini bildiği varsayılmaktadır. Yönetimin kamuoyundan daha fazla bilgiye sahip olduğuna inanılmaktadır.

*Tutuculuk:* Değişikliğe karşı bir direnç oluşturulmakta ve örgüt yapısı dışarıdan gelebilecek muhtemel değişikliklere karşı korunmaktadır. Değişime yönelik baskı, yıkıcılık olarak algılanmaktadır.

*Gelenek:* Kurum geleneğine bağlı kalınmakta ve kurum kültürünün devamı için temel olduğu varsayılmaktadır.

*Otoritenin Merkezileştirilmesi:* Güç, üst düzey yöneticilerinin ellerinde yoğunlaşmıştır. Kurumda katı bir hiyerarşik yapı vardır.

## 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 [6]. 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. Bu modelin temsilcileri Edward Bernays, akademisyenler ve profesyonellerdir.

### *İki Yönlü Simetrik Model'in 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.
- Kamunun bilgilendirilmesi ve bilgi alınması ile ilgili anlayış ve değerlendirmeler önemlidir.
- Kamuların bilgilerinin alınması, örgüt ve kamuların uyumlaştırılması için önemlidir.

Halkla ilişkiler tarihinin ilk dört çağına ilişkin yukarıda yapılan açıklamalar, halkla ilişkilerin değişen amacına tanıklık etmektedir. Bu modeller örgütlerde halkla ilişkilerin nasıl uygulandığını ve iletişim stratejilerini de gösterir. Örgütlerin çoğu tek bir modelden ziyade duruma ve koşullara göre farklı modeller kullanırlar. Halkla ilişkilerin az yaygın olduğu dönemlerde basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli kullanılırken, halkla ilişkilerin yaygın hale gelmesi ile iki yönlü asimetrik ve az da olsa iki yönlü simetrik model kullanılmaya başlanmıştır.



### Bireysel Etkinlik

- Kamuoyunu bilgilendirme modelini kamu ve özel sektör kurumlarını göz önüne alarak örneklendiriniz.





## Özet

- Halkla ilişkiler; *“Kişi veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı 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.
- 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. 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.
- İletişim planını oluşturan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri, yaptıkları 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, yansıma rolü, yönetici rolü, operasyonel rol ve eğitici rolü gibi bir sınıflandırma da yapılmıştır.
- Halkla ilişkiler-iletişim ilişkisini modellerde de görmek mümkündür. Grunig ve Hunt, 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 asimetric model, çift yönlü simetric model. İlk iki model tek yönlü iletişimi benimserken, son iki model çift yönlü iletişimi uygulamaktadır.
- 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 etmektedir.
- Kamuoyunu bilgilendirme modelinde, bilginin gerçekliği önemlidir. Doğrudan hedef kitleyi ikna etmeyi ya da hedef kitlenin tutumunu değiştirmeyi amaçlamaz. Bu modele göre, bir halkla ilişkiler uzmanının rolü kurum için çalışan ve gerekli bilgileri gereksinimi olanlara iletmekle yükümlü olan bir gazetecinininkine 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.
- İki Yönlü Asimetric modele göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar.
- Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden sonuncusu iki yönlü simetric modeldir. Bu model, bir kurumun yöneticileri ve hedef kitlesi arasında karşılıklı fikir alış-verişi ve anlayışı geliştirmeye odaklanmıştır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. ...., kişi veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) Halkla İlişkiler
  - b) Pazarlama
  - c) Sosyal Sorumluluk
  - d) İtibar Yönetimi
  - e) Kurum İçi İletişim
2. ...., önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerini değiştirme girişimidir. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) İkna
  - b) Bilgilendirme
  - c) İletişim
  - d) Paylaşma
  - e) Eğitim
3. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerde iletişim planlama aşamalarından biri değildir?
  - a) Durum analizi
  - b) Örgüt şemasının oluşturulması
  - c) Amaçları belirleme
  - d) Mesaj biçimlendirme
  - e) Uygulama ve değerlendirme
4. Mevcut durumu belirlemeye yönelik vergi artışları, hükümet politikalarındaki değişim, ekonomik dalgalanmalar gibi konular SWOT analizinde hangi faktör içinde yer alır?
  - a) Fırsatlar
  - b) Güçlü yanlar
  - c) Dış faktörler
  - d) İç faktörler
  - e) Zayıf yönler
5. Halkla ilişkilerde iletişim planlamasının son aşaması aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Durum analizi
  - b) Amaçları belirleme
  - c) Hedef kitleleri belirleme
  - d) Uygulama ve değerlendirme
  - e) Mesajı biçimlendirme

6. Halkla ilişkilerde iletişim planlaması ile içsel ve dışsal olarak ulaşmak, etkilemek istenilen kişilere ne ad verilir?
- Çevre
  - Mesaj
  - Araç
  - Ortam
  - Hedef kitle
7. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri arasında yer almaz?
- Üretim planlama
  - Yazma
  - Editörlük
  - Medya ile ilişkileri yürütme
  - Halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetme
8. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinden biri değildir?
- Uzman reçetesi
  - İletişim kolaylaştırıcı
  - Sorun çözme sürecini kolaylaştırma
  - Gazeteci
  - İletişim teknisyeni
9. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinden biri olan "operasyonel rolün" özellikleri içinde yer almaz?
- Örgütün iletişimini formüllemesine yardımcı olacak iletişim araçlarını hazırlamak
  - Dışa doğru iletişim
  - Diğerleri tarafından geliştirilen iletişim planıyla ilgili
  - Uygulamayla ilişkili
  - Baskın koalisyona yönelik
10. Aşağıdakilerden hangisi Grunig ve Hunt'un geliştirmiş olduğu halkla ilişkiler modelleri içerisinde yer almaz?
- Kamuoyunu bilgilendirme
  - Basın ajanslığı
  - Etkileme
  - İki yönlü asimetrik
  - İki yönlü simetrik

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.a, 3.b, 4.c, 5.d, 6.e, 7.a, 8.d, 9.e

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der
- [2] Grunig, J.E. & Hunt, T. F. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt
- [3] Long, L.W.& Hazelton, V. (1987). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.
- [4] Gürdal, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: Simge
- [5] Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta
- [6] Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta.
- [7] Gürüz, D.& Temel Eğinli, A. (2008). *İletişim Becerileri*. Ankara: Nobel
- [8] Anık, C. (2000). *Siyasal İkna* (19. baskı). Ankara: Vadi.
- [9] Barker, L.L. (1990). *Communication* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Uludağ, A. İ. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler İçinde*. Konya: Tablet.
- [11] Tuncer, A. İ. (2011). Stratejik halkla ilişkiler: Paydaşlar, kamular ve konuların yönetimi. Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere İçinde*. Ankara: Nobel.
- [12] Steyn, B. (2011). Halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere. Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere İçinde*. Ankara: Nobel.
- [13] Grunig, J.E.. (1976). Organizations and public relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 46.
- [14] Thayer, L. (1988). Leadership/Communication: A critical review and a modest proposal. In G. M. Goldhaber, & G. A. Barnett (Eds.), *Handbook of Organizational Communication*. Norwood: Ablex
- [15] Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı (Çev: Murat Yaz)*. İstanbul: Media Cat.

# SIYASAL İLETİŞİM



## İÇİNDEKİLER

- Siyasal İletişim Kavramı
- Siyasal İletişimin Amaçları
- Siyasal İletişim Süreci
- Siyasal İletişimde Aktörler
- Siyasal İletişimde Yöntem ve Araçlar



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Bir kavram olarak siyasal iletişimi açıklayabilecek,
  - Siyasal iletişimin amaçlarının neler olduğunu bilecek,
  - Bir ikna süreci olarak siyasal iletişimin hangi süreçlerle gerçekleştiğini anlayabilecek,
  - Siyasal iletişim sürecindeki aktörler hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Siyasal iletişimde yöntem ve araçların neler olduğunu bileceksiniz.

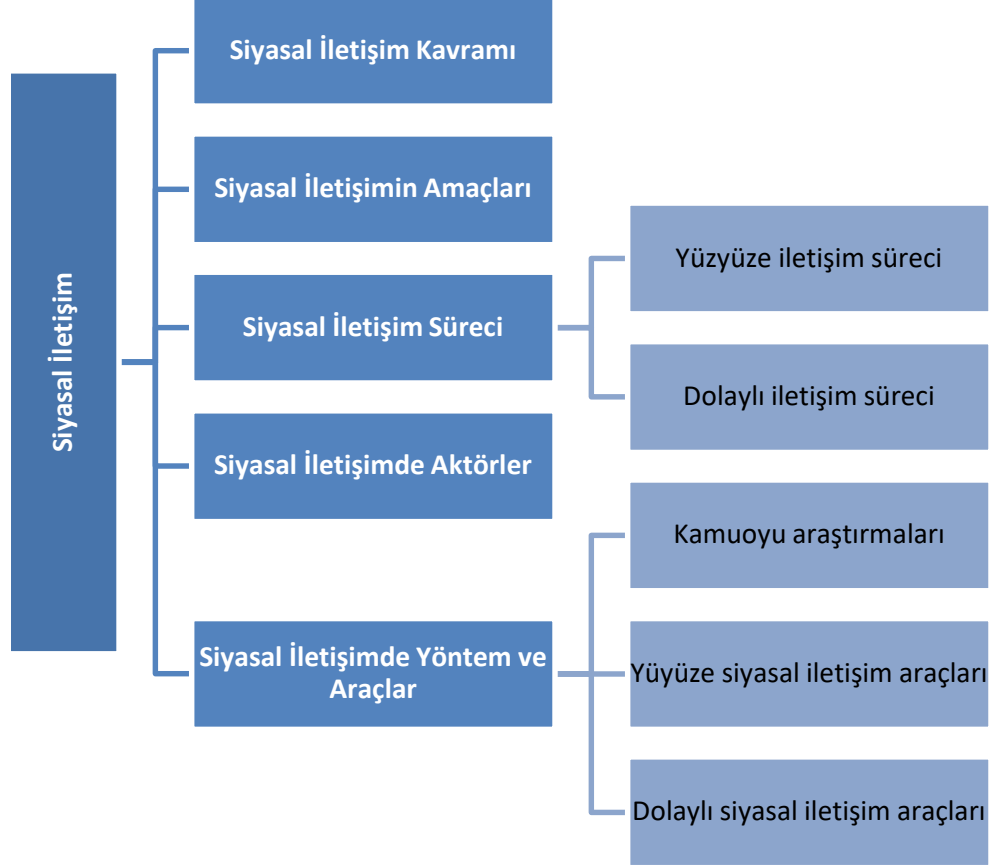


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Raci  
TAŞCIOĞLU**

**ÜNİTE  
10**



## GİRİŞ

Tarihsel olarak bakıldığında yöneten-yönetilen ayrımıyla birlikte siyasal iletişimin bir olgu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Fakat bilimsel, kurumsal, planlı ve yönetilebilen bir süreç olması ve kavramsallaştırılması çok yenidir. Temsilî demokrasiye gelinceye kadar yönetenler yönetilenler üzerinde baskı ve otoriteye dayalı “itaat” kültürüyle yönetme meşruiyeti kazanırken, temsili demokrasiyle birlikte bu meşruiyetin kaynağı değişmiştir. Yönetenler, toplum nezdinde etki ve iknaya dayalı “rıza” üreterek meşruiyet kazanmaya başlamışlardır. Çünkü temsilî demokrasinin gereği olarak siyasal seçimler ve siyasi rekabet öne çıkmış ve böylece, toplumun desteğinin sağlanması zaruri olmuştur. Diğer bir ifadeyle; yöneten-seçmen ayrımına dayanan modern politikada, yönetmeye talip olanlar için iktidarı ele geçirmek ve iktidarda kalabilmek temel amaç iken, bu amacın gerçekleşmesinin yolu seçmen nezdinde “rızanın üretilmesi”nden geçmiştir. İknaya yoluyla rızanın yeniden üretilmesi çabaları özellikle 1950’lerden sonra yoğunluk kazanırken, konuyla ilgilenen bilim çevreleri bu çabaları siyasal iletişim olarak kavramsallaştırmıştır. Yine, II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik, politik, teknolojik, hukuki ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak siyasal iletişim uygulamaları değişmiş ve çeşitlilik göstermiştir.

19. yüzyılda hukukun egemen olduğu modern devlet anlayışı ve Rousseau’nun fikir babası olduğu temsili demokrasi fikri ağırlık kazanırken, temsili demokraside siyasal iktidar mücadelesi yasama ve yürütme gibi kurumları ele geçirmeyi ve bu kurumların etkinlikleri üzerinde söz sahibi olmayı gerektirmiştir. *Temsilî demokrasiye dayalı modern devlette siyaset belli başlı ayrıcalıklara göre değil, artık tamamen yurttaşlık esasına göre yapılmaya başlanmış ve böylece politikaların saptanmasında söz sahibi olabilmek için giderek daha geniş halk kitleleri siyasal sürece katılmıştır.* Buna paralel olarak 20. yüzyılda siyasi partilerin sayıca artış göstermesi ve iktidar mücadelesinin yoğun bir şekilde yaşanmasıyla birlikte yöneten-yönetilenler arasında sağlıklı ve etkili bir iletişim sürecinin kurulması zaruri hâle gelmiştir. Çünkü artık iktidarın meşruiyet kaynağı siyasal seçimler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu kapsamda, özellikle seçim dönemlerinde yürütülen seçim çalışmaları bağlamında önceleri politik propaganda, II. Dünya Savaşı sonrasında ise siyasal iletişim kavramı büyük bir önem kazanmıştır.

Siyasal iletişim kavramı, 20. yüzyılın sonuna doğru yaşanan ekonomik ve politik kırılmalar ile iletişim teknolojisindeki baş döndürücü ilerlemeler, toplumsal hareketler ve daha da önemlisi kapitalist ekonominin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önemli hâle gelmiştir. Söz konusu gelişmelere paralel olarak modern demokrasi başat bir kültür hâline gelirken, siyaset ve iletişim alanlarının çakışmasıyla yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim sosyal bilimlerin dahası siyaset ve iletişim bilimlerinin yoğunlukla üzerinde durduğu bir konu olmuştur.



Temsilî demokrasiye dayalı modern devlette, iktidarın meşruiyet kaynağı artık siyasal seçimler olmuş ve böylece siyasal iletişim kavramı önem kazanmıştır.



## SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Modern devlette yasaların yapıldığı ve önemli kararların alındığı yer parlamento olurken, yürütmeye karşı öncelik sağlamaya çalışan parlamento aynı zamanda devletin faaliyetleri ve toplumsal gelişmeler üzerine fikir yürüterek kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın bilgilenmesini sağlamıştır. Yine parlamento; sorunları dile getiren, onlara çözümler öneren, kamuoyunu ifade eden, kamuoyu oluşturan ve sorumluluk alan siyasal partileri ve liderleri ortaya çıkarmıştır [1].

Siyasal partiler, sınırlı olan seçme hakkının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal sistem içinde önemli roller üstlenmişlerdir. Demokratik mücadeleler siyasal hayatta köklü bir değişim meydana getirirken, zaman içerisinde demokratik sistemin istikrar kazanması ve siyasal eğitimin öneminin artması gibi nedenler, siyasal partilerin demokratik sistem için vazgeçilmez ve temel bir aktör hâline gelmelerini sağlamıştır [2, 3]. 20. yüzyılla birlikte politik partiler seçimler dolayısıyla büyük güç kazanırlarken, parti bağımlılığı ortaya çıkmış ve seçmen sembole, ideolojiye ya da partinin programına bağlandıkça, adaylar da seçilebilmek için partiye bağlanmışlardır [4]. Bu doğrultuda, parti rekabeti ve iktidar mücadelesi kızışırken, aynı zamanda da seçmen kitlesine yönelik organize ve etkili iletişim kurma çabası zorunlu hâle gelmiştir [5].



20. yüzyılla birlikte parti rekabeti ve iktidar mücadelesi kızışırken, seçmenlere yönelik organize ve etkili iletişim kurma çabası zorunlu hâle gelmiştir.

*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.* Dolayısıyla, seçimlerin siyasal katılımın vazgeçilmez ögesi hâline geldiği temsili demokrasilerde, birden çok politik partinin siyasal iktidarı ele geçirmek için mücadeleye girişmesi ve bu partilerin, kamuoyunu etkileyebilmeleri ve seçmen kitlesini ikna edebilmeleri zaruri bir hâl almıştır. Bu kapsamda, temsili demokrasilerde seçmenlerin politik konular hakkında bilgilenmeleri, bilgilenecek bu tür konulara ilgi göstermeleri ve böylece politik bir davranış kazanmaları, siyasal partiler lehine tutum geliştirmeleri bağlamında iletişim olgusu büyük bir önem kazanmıştır.

Temsilî demokrasinin 20. yüzyıl boyunca dünyanın önde gelen ülkelerinde yaygınlaşmasına paralel olarak iletişim olgusu başat bir unsur hâline gelirken, aynı zamanda bilim çevrelerinin ilgisine mazhar olmuştur. Zaten bu ilgi, “Siyasetin bilimselleştiği ve iletişimin disiplinlerarası bir bilim dalı hâline geldiği bir zaman diliminde oluşmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni de 1950’li yıllarda yönlendirilebilir ve düzenlenebilir bir toplum anlayışından kaynaklanmıştır” [6].

Toplum mühendisliği olarak da ifade edilebilecek bu anlayışın ortaya çıkmasında siyasal alanda yapılan kamuoyu araştırmaları ile özellikle o yıllarda iletişim alanında yapılan akademik çalışmalar da öncülük etmiştir.

Kamuoyu araştırmalarıyla toplumun nabzı ölçülerek, bu ölçüm sonuçlarına göre deyim yerindeyse “nabza göre şerbet”, yani politika yapma anlayışı gelişmiştir. Yine, iletişim çalışmalarıyla kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki

etkileri ele alınmış ve halk yığınları üzerinde oldukça etkili oldukları sonuçları ortaya konulmuştur. Bu çerçevede, siyasal partilerin ve siyasilerin seçmen kitlelerini analiz etmek ve bu analiz çerçevesinde onları etkilemek ve ikna etmek amacıyla yoğunlukla kitle iletişim araçlarından faydalanmaya başladıkları gözlenmiştir. Böylece, politika bilimselleşirken siyasal alanda iletişim, sadece yüz yüze/doğrudan bir süreç olarak kalmamış ve ağırlıklı medya aracılığıyla yürütülen bir süreç olarak cereyan etmiştir. Diğer bir ifadeyle, medya siyasiler ve toplum arasında araçlı/dolaylı bir iletişim süreci oluşturarak, hem siyasetin hem de iletişimin medyatikleşmesine neden olmuştur. 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. Özellikle, siyaset ve iletişim bilimi bağlamında siyasal iletişim kavramını ele alan bazı teorisyenlerin yaklaşımlarını dikkate alarak kavramla ilgili bir çerçeve oluşturmak gerekir. Bu yaklaşımlarda kavram, disiplinler arası bir alan olmakla, gündelik yaşam pratikleri ve ticari üretim süreçleri ile ilişkilendirilmektedir.

İletişim Sözlüğünde [7] siyasal iletişim kavramı, “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere, siyasal iletişim de iletişim gibi disiplinlerarası bir alandır. Bu alanda siyaset kurumunun toplumu etkilemesinde, yönlendirmesinde ve ikna etmesinde iletişimsel etkinlikleri nasıl stratejik kullanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasındaki karmaşıklığa ve güçlüğü karşılık, Aziz [8] kavramı basite indirgeyerek, belli ideolojik amaçların belli gruplara, kitlelere, toplumsal bütüne, ülkelere kabul ettirilmesi ve eyleme dönüştürülmesi amacıyla siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak açıklamaktadır.

Siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışını eşitlikçi oy, genel oy hakkı, medya ve kamuoyu araştırmalarının gelişmesine endeksleyen Wolton’a göre kavram, farklı aktörlerin dile getirdiği ve medyanın aktardığı siyasal söylemlerin üretimi ve mübadelesine ilişkin her şeyi akla getirmektedir.

Bu bakış açısıyla *Wolton [9]; siyasal iletişimin önceleri hükümetin seçmen kitlesiyle kurduğu iletişim anlamına geldiğini, günümüzde iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün genişlediğini, medyayı, kamuoyu araştırmalarını, siyasal pazarlama ve reklamcılığı kapsadığını vurgulamaktadır.* Benzer şekilde, siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönem var olduğunu belirten Bongrand da [10] oy verme hakkının genişlemesi, demokrasinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle kavramın farklılaştığını ve siyasal pazarlama kavramı ile iç içe geçtiğini ileri sürmektedir. Bongrand, siyasal iletişimi ve onun en son araçlarından biri olan politik pazarlamayı, bir siyasi partinin veya



Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçların belli kitlelere kabul ettirilmesi ve eyleme dönüştürülmesi amacıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır.

adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, partiyi veya adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak nitelendirilmektedir.



Politik pazarlama olgusuyla birlikte pazarlama yöntem ve teknikleri siyasal iletişime entegre olmuştur.

Tokgöz [11]; gelişen kitle iletişim araçlarının toplumsal ve siyasal alanı kuşattığını, halkın aydınlatılması, eğitilmesi, kamuoyunun oluşturulması, ulusal ekonomilerin genişletilmesi bağlamında önemli roller üstlendiğini belirtmektedir. Böylece, liberal kapitalizmin dünya genelinde yaygınlaştığı ve politik pazarlama olgusunun ortaya çıktığı, bu kapsamda pazarlamanın yöntem ve tekniklerinin siyasal iletişime entegre olduğu ve buna paralel olarak siyasetin ve siyasal iletişimin teknikleştiği iddia edilmektedir. Bu bağlamı dikkate alan Uslu'ya [12] göre siyasal iletişim kavramı, "siyasal organların etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini elde etmek - dolayısıyla iktidar olabilmek- amacıyla reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma tekniklerden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim çabalarıdır."

Sonuç olarak; önceleri siyasal propaganda olarak ifade edilen siyasal iletişim kavramı, kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için örgütlenmiş bir kurum olarak, 20. yüzyılda kendisine hem eylem alanını hem de eylem yollarını sağlayan bir evrim sonrasında ortaya çıkmıştır [13]. *Kavram; ikna teknikleri, iletişim teknolojisindeki yenilikler ile pazarlama yöntemlerine bağlı olarak gelişme göstermiş* ve hayatın her alanını kuşatarak aynı zamanda süreklilik kazanmıştır. Şöyle ki günümüzde, sadece seçim dönemi ve süreciyle sınırlı bir uğraş olmaktan çıkarak seçim dışı zamanlarda hükümetlerin, siyasi partilerin, siyasilerin hatta devletlerin ve sivil toplum örgütlerinin yürüttükleri 'politik' faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

## SIYASAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

İletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişimi, geleneksel toplumsal yapıyı (aile ve yerel cemaatler gibi) zayıflatırken, toplumsal yapı ile siyasal sürecin şekillendirilmesinde baskın hâle gelmiştir. Böylece, kamuoyunu oluşturmanın ya da etkilemenin yolunun yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim araçlarından geçtiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Özellikle, 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.

Dar bir yaklaşımla siyasal iletişiminden beklenen amaçlar şunlardır [9]:

- Toplumsal sorunların politikacılar ve özellikle medya aracılığıyla tanımlanması,
- Bu sorunların bir tür meşruiyet sağlanarak kamusal alanda tartışılması ve kamuoyu araştırmaları ile toplumun nabzının yoklanması,

- Yine medya aracılığıyla tartışma konusu olmaktan uzaklaşmış veya üzerinde mutabakat sağlanmış konuların gündemden düşürülmesi.

Daha geniş bir yaklaşımla siyasal iletişimden beklenen amaçlar ise şunlardır [12]:

- **Siyasal mesajların iletilmesi:** Genel olarak toplumu özel olarak seçmen kitlesini etkilemeye çalışan siyasi partiler ve adaylar, ulusal ve uluslararası düzlemde toplumsal sorunları tespit ederek bunlara dönük politikalar geliştirmeli ve bu politikaları anlaşılır biçim ve içerikte mesajlar hâline getirerek siyasal iletişim sürecinde iletmelidirler.
- **Mesajların etkin ve kalıcı olması:** Siyasal mesajları üretmek ve bunları topluma iletmek siyasal iletişim süreci için bir başlangıç olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü bu mesajların algılanarak beklentileri karşılaması, istenilen davranış ve tutum değişikliğini oluşturması, diğer bir ifadeyle toplum üzerinde etkili ve kalıcı olması daha da önem kazanmaktadır. Bunu sağlamanın yolu da siyasal ikna stratejilerini kullanarak toplum nezdinde dürüst ve doğruluk temelli sempati ve güven oluşturmaktan geçmektedir.
- **Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi:** Siyasal iletişim çift yönlü bir iletişim süreci olduğundan, siyasal parti veya adaylar politika üretirken öncelikle halkın nabzını ölçmek durumundadırlar. Çünkü öncelikle toplumu tanımak, toplumun beklentilerini ortaya koymak gerekir. Böylece, oluşturulan doğru ve sağlıklı politikalar ile kamuoyunun beklenti, talep ve isteklerine cevap verilmelidir. Toplumun tanınması ve beklentilerinin belirlenmesinde doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleri kullanılabilir. Geniş halk yığınlarının talep ve beklentilerinin belirlenmesinde dolaylı bir iletişim yöntemi olan kamuoyu araştırmaları kullanılabilir. Bu araştırma bilimsel metotlarla yürütülür ve evreni temsil edebilen iyi bir örneklem oluşturulursa sağlıklı ve doğru sonuçlar alınabilir. Partinin merkez ve taşra teşkilatları aracılığıyla yürütülecek doğrudan iletişim yöntemleriyle (kapı kapı dolaşma, ziyaretler, toplantılar gibi) elde edilen tespitler ile kamuoyu araştırma sonuçları karşılaştırılabilir. Çünkü yüz-yüze yürütülen bu iletişim yöntemlerinde daha doğru bilgilerin elde edilme olasılığı yüksektir. Kamuoyu beklentilerinin ölçülmesinin sonucu olarak siyasi parti ve adaylar hem kendilerini hem de halkın beklentileri karşılayacak politikalarını topluma daha etkili tanıtmış olacaklardır.
- **Geribildirim kanallarının tesis edilmesi:** Siyasal iletişim süreci bir döngüye dayanmakta ve bu bağlamda geribildirim kanalları büyük önem arz etmektedir. Çünkü siyasi partilerin toplumu tanınması ve buna mukabil politikalar geliştirerek topluma hem kendini hem de bu politikaları benimsetmesinin yolu geribildirim kanallarının etkin ve aktif bir şekilde çalıştırılmasından geçmektedir. Böylece, “toplumsal talep-siyasal arz” daha sağlıklı kurulmakta ve işlemektedir. Diğer bir ifadeyle, hem seçim dönemi hem de seçim dışı dönemlerde sürekli yapılacak kamuoyu



Siyasal parti ve adaylar toplumu tanımak ve beklentilerini belirlemek amacıyla doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerini kullanırlar.

araştırmaları ve yüz yüze kurulacak iletişim yöntemleriyle siyasi partiler sürekli olarak politikalarını güncelleme imkânına sahip olacaklardır.

- **Kanaat önderlerinin etkilenmesi:** Kanaat önderleri, yerel ve ulusal hatta uluslararası ölçekte toplumu etkileme gücüne sahip kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler toplum üzerinde belirli bir nüfuzu olan, topluma düşünce ve görüşleriyle önderlik eden kişileri (yazar, aydın, entelektüel, sanatçı, sporcu, gazeteci, din ve ilim adamları, baskı grupları liderleri gibi) kapsamaktadır. Siyasal iletişim sürecinde kanaat önderleriyle kurulacak sürekli ve sistemli ilişkiler aracılığıyla toplum üzerinde belirli bir etki oluşturmak, toplumu etkilemek ve yönlendirmek mümkün olmaktadır. Siyasi parti ve adayların organize ettikleri etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi ve onların bu etkinliklerde boy göstererek topluma mesaj vermeleri siyasal iletişimin gücünü daha da artıracaktır. Çünkü onların yorum ve değerlendirmeleri toplum nezdinde siyasal iletişim mesajlarının güvenilir ve kabul edilebilirliğini yükseltecektir.
- **Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması:** Siyasi partiler ve adaylar siyasal iletişim sürecinin etkin ve verimli olabilmesi için sürekli gündem oluşturmak zorundadırlar. Özellikle medya aracılığıyla gündem oluşturarak daha yoğun ve geniş bir şekilde topluma mesajlarını iletebilme şansına sahip olacaklardır. İnşa edilecek gündemlerin medya mantığına uygun olması başarı oranını artıracaktır. Ayrıca, *siyasal partinin ve adayın sürekli gündem oluşturabilme kabiliyeti, toplumsal hafızada parti ve aday için “çok güçlü” ve “sorun çözen” imajı oluşturacaktır.* Manipülatif ve spekülasyon konular üzerinden gündem oluşturulması çoğunlukla büyük bir risktir. Çünkü bu gibi durumlarda lehte oluşturulmaya çalışılan kamuoyunun aleyhte oluşma olasılığı da yüksektir.
- **Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması:** Günümüz modern demokrasilerinde siyasal rakiplere karşı üstünlük sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen bir partinin mutlaka demokratik yöntemleri benimsemesi gerekir. Bu kapsamda siyasi parti ve adayların kullanmaları gereken en önemli araç siyasal iletişim yöntem ve teknikleridir. Yöntem ve tekniklerinin doğru ve etkin kullanılmasıyla siyasal mesajların ve dahası siyasal iletişim sürecinin seçmen kitlesi üzerinde etkili olması kaçınılmaz olacaktır. Böylece, siyasal iletişimden beklenen amaçlar ve başarı gerçekleşecektir. Yoğun rekabete dayalı iktidar mücadelesinde siyasal rakiplere karşı önemli bir avantaj sağlanacaktır.

Siyasal iletişim sürecinde amaçların doğru bir şekilde belirlenmesi, sürecin sağlıklı ve verimli bir şekilde kurulması, geribildirim kanallarından elde edilen tepkilere göre yeniden dizayn edilmesi, denetlenmesi ve sürekliliği, siyasal alandaki başarı ve kazanımların istikrarlı hâle gelmesine neden olacaktır.



Siyasal partiler ve adaylar siyasal iletişim sürecinin etkin ve verimli olabilmesi için sürekli gündem oluşturarak medyada kendilerine yer edinmek zorundadırlar.

## SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

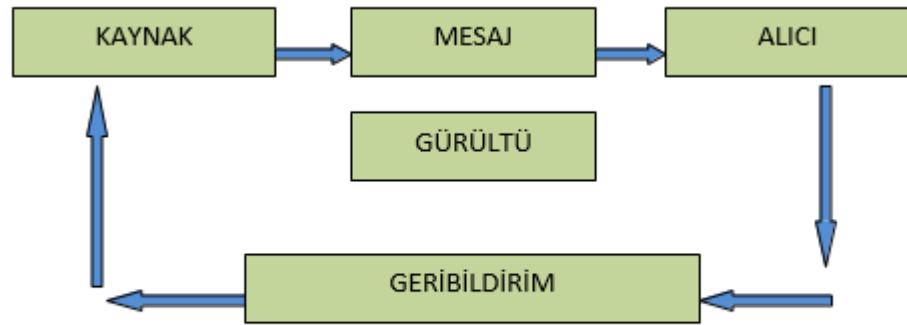
Siyasal iletişim sürecinde seçmen kitlelerinin etkilenmesi ve yönlendirilmesinde iki iletişimsel sürecin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar, yüz yüze iletişim ve araçlı/dolaylı iletişimidir. Yüz yüze iletişimde seçmen kitleleriyle doğrudan aracısız bir şekilde iletişim kurulurken, araçlı iletişimde dolaylı 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 (Bkz. Şekil 10.1). 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. Kimi zaman ortamın boyutuna göre geri bildirim sınırlı kalabilir. Örneğin; bir siyasal partinin açık hava toplantısında (miting) liderin yaptığı konuşmaya seçmen kitesinin geri bildirim alkışlar, sloganlar ve kişisel bazı haykırışlar olabilir. Oysa siyasi adayların kahvehane toplantıları veya kapı kapı dolaşmalarında geri bildirim daha yoğun sağlanır. Halktan kişilerle temas kurularak onlarla daha yakın diyaloglar geliştirilebilir. Böylesi düşük katılımlı yüz yüze iletişimde birey ya da grup ile daha sıcak ve samimi bir ortam oluşabilir. Sözlü iletişimle birlikte beden dili, yani sözsüz iletişim de devrede olduğu için daha etkili ve verimli bir iletişim gerçekleşebilir. Ortamdaki gürültü unsuru mesajın anlaşılmasında ve geri bildirim edinilmesinde engelleyici olabilir. Bu nedenle olabildiğince gürültü unsurları ortadan kaldırılmalı ve sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturulmalıdır.



Yüz yüze siyasal iletişim sürecinde mesajlar, çoğunlukla sözlü iletilir ve genellikle geribildirim hemen alınabilir.



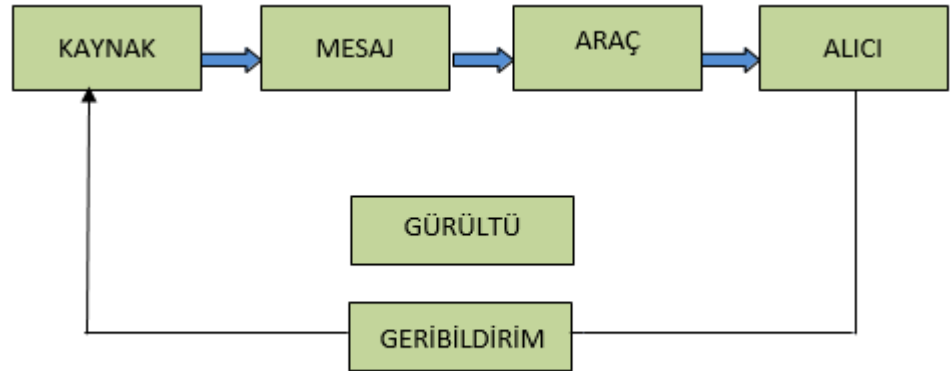
Şekil 10.1. Yüz Yüze İletişim Süreci

### 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. Geribildirim genellikle anı



değil, zaman içerisinde ortaya çıkarken yeni iletişim teknolojileriyle yani sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimde etkileşim diğer bir ifadeyle geribildirim daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir (Bkz. Şekil 10.2).



Şekil 10.2. Dolaylı İletişim Süreci

Dolaylı iletişim, siyasi partilere ve adaylara mesajlarını çok geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir avantaj sağlar.

Örneğin; A partisinin, B şehrinde yaptığı bir açık hava toplantısı haberleştirilerek medya aracılığıyla tüm ülkeye ulaştırılırken, gazete ve televizyon gibi medyalardan haberi alan seçmen kitlesinin kaynağa, yani siyasi lidere veya partiye tepkisini iletmesi en iyimser ihtimalle seçim günü sandıkta kullanacağı oy ile gerçekleşebilir. Oysa haberi partinin veya liderin sosyal medya hesaplarından takip eden seçmenler anında tepkisini parti veya liderin hesabında gösterebilir. Bu nedenle, sosyal medya seçmenlerin tepkilerini ölçmede ve değerlendirmede büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi dolaylı iletişimde de seçmen kitlesi tarafından mesajın alınması ve anlaşılması noktasında gürültü önemli bir unsur olarak görülmektedir. 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 oluşturması ve geribildirim ölçülmesinin kolay olmamasıdır.

Siyasal iletişim sürecinde iletişimi başlatan kaynaktır. Kaynak; siyasi kurumsal kimliği olan siyasi bir parti veya o partiye yakın bir vakıf, dernek, sendika gibi örgütlü bir yapı olabileceği gibi, siyasi kimliği olan ve o partiyi temsil eden bir lider ya da siyasetçi de olabilir. Kısaca, kaynak siyasi iletişim sürecinde aktör olarak nitelenir. Bu süreçte siyasi aktörler tarafından verilmek istenen mesajlar, çoğunlukla siyasi içeriğe sahiptirler. *Siyasal anlam yüklü bu mesajlar ile geniş halk yığınlarında lehte siyasi bilgi, ilgi, davranış ve tutum oluşturmak amaçlanır.* Toplumda aynı ve beklenen etkinin ortaya çıkabilmesi için de mesajlar hemen herkesin anlayabileceği basit simge, sembol ve anlamlardan oluşmalıdır. Dili sade, açık ve anlaşılır olmalıdır. Siyasal iletişim sürecinde mesajları alıcılara iletecek uygun yöntemin ve/veya araçların belirlenmesi önemli bir diğer husustur. Çünkü mesajların hedef kitleye doğru yer ve zamanda, uygun yöntem ve araçlarla iletilmesi mesajdan beklenen etkiyi artırır.

*Siyasal iletişimde alıcı, genellikle siyasi mesajların muhatabı olan ilgili hedef kitledir.* Seçim süreci ve sonrası dönemlerde hedef kitle değişkenlik gösterebilir. Örneğin; *seçim döneminde mevcut seçmen kitlesi ilgili hedef kitle iken, seçim sonrası dönemde mevcut ve olası seçmen kitlesi hedef kitle olabilir.* Hatta siyasi konuların mahiyetine göre genel nüfusun büyük bir çoğunluğu -bebekler ve çocuklar hariç- muhatap alınabilir.





Örnek

- 15 Temmuz darbe girişimi sonrası gelişen "Yenikapı ruhu" ile "demokrasi mitingleri" siyasal konunun mahiyetine göre genel nüfusun büyük bir çoğunluğunun muhatap alındığını ortaya koymaktadır.

Yüz yüze ya da dolaylı siyasal iletişim sürecinin en önemli öğelerinden birisi geribildirimdir. Çünkü geribildirim, bütün iletişim sürecinin kurulma ve var olma nedenidir. Bu sürecin test edilmesine olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle, istenilen ve beklenen davranış ve tutum değişikliği gerçekleşmiş ise siyasal iletişim süreci başarılı olmuş demektir. Yüz yüze iletişimde anında elde edilebilirken, dolaylı iletişimde elde edilmesi biraz zaman almakta ya da hiç elde edilememektedir. Veya seçim dönemlerinde seçmen kanaati şeklinde sandığa yansımaktadır.

## SIYASAL İLETİŞİMDE AKTÖRLER

Siyasal iletişim sürecinde en önemli öğelerden birisi kaynak yani aktördür. 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 [8]:

- **Devlet Başkanı:** Siyasal iletişimde akla ilk gelen aktör bir ülkenin en üst makamındaki kişidir. Bu kişi, bir ülkenin siyasal sistemine bağlı olarak devlet başkanı, cumhurbaşkanı, imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticidir. Yönetici kişinin topluma vereceği mesajları siyasal iletişimin doğal durumu olarak nitelenmek gerekir. Devlet başkanı, siyasal nitelikli mesajını ya doğrudan basın bildirimleri ve toplantıları yoluyla ya da bir açılışta, gezide yapacağı açıklamalarla dolaylı olarak kitle iletişim araçları yoluyla topluma aktarır.
- **Hükümet:** Siyasal iletişimde akla ilk gelen aktörlerden biri de hükümettir. Parlamentoda sayısal çoğunluğu elinde tutan siyasi parti ya da partiler tek başına veya koalisyon yoluyla siyasal iktidarı diğer bir ifadeyle hükümeti oluşturur. Bakanlar kurulu ya da kabine olarak da ifade edilen hükümette başta başbakan olmak üzere bakanlar ve hükümet sözcüsü önde gelen aktörlerdir. Gerek seçimler yoluyla yönetime gelinen modern demokrasilerde gerekse oligarşi ve monarşiye dayalı otoriter ve baskıcı yönetimlerde, oluşan hükümetlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bir iletişim içerisinde bulunması zaruridir. Bu iletişim, yapısı gereği siyasaldır. Özellikle, modern demokrasilerde yenilenen seçimler yoluyla yeniden iktidara gelmek isteyen hükümetlerin topluma yönelik sürekli, açık, şeffaf ve sağlıklı bir siyasal iletişim kurması gerekir. Başta başbakan olmak üzere bakanlara ve hükümet sözcüsüne önemli görevler düşmektedir.



Devlet başkanı, siyasal nitelikli mesajını doğrudan basın toplantıları veya yapacağı açıklamalarla dolaylı olarak kitle iletişim araçları yoluyla topluma aktarır.



Siyasal iletişim sürecinde akla en çok gelen aktör siyasal partilerdir.

- **Siyasal Partiler:** Siyasal iletişim denilince akla en çok gelen aktör siyasal partilerdir. Siyasal partiler, siyasal bir amaç doğrultusunda halkı yönetmek üzere ortaya çıkan ve belirli bir ideolojiye dayanan örgütlü gruplardır. Siyasal partinin en tepe noktasında siyasi lider ve lider kadrosu yer alır. Yine, partinin merkez ve taşra teşkilatlarında belirli bir hiyerarşik yapılanmaya bağlı olarak kurumsal kimliği temsil eden ve siyasi kimliği öne çıkan siyasetçiler vardır. Bu kapsamda, topyekûn siyasal partinin bireysel olarak da lider ve lider kadrosu ile daha alt kadrolarda yer alan siyasetçilerin topluma yönelik tüm faaliyetlerinde ve kurdukları tüm ilişkilerinde siyasal çıkar söz konusudur. *Seçim döneminde ise siyasal partilerin yürüttükleri seçim çalışmaları ve kampanya faaliyetlerinde siyasal iletişim tavan yapmaktadır.*
- **Yerel Yönetimler:** Modern demokrasilerde yerel yönetimler demokrasinin “olmazsa olmaz” kurumudur. İl, ilçe ve kasaba gibi yerleşim yerlerinde seçimle iş başına gelen ve o yörenin belediye hizmetlerini yönetmeye ve yürütmeye çalışan yerel yöneticilerdir. Merkezî ve yerel idareler arasındaki ilişki; o ülkenin siyasal sistemine ve hukuki düzenlemelerine bağlı olarak çok katı, katı ve esnek olabilir. Genelde belediyeler olarak anılan yerel yönetimler içerisinde belediye başkanı, il ve ilçe genel meclisleri, muhtarlıklar ve bazı ülkelerde karşımıza çıktığı gibi eyalet yönetimleri yer alır. Yerel yönetimler ile siyasal partiler arasında çoğunlukla doğrudan bir bağ vardır ve bu bağ, yerel yöneticilerin seçilmesinde önemlidir. Yerel yönetimler için aday olan siyasilerin kampanyaları ve siyasal iletişim çalışmaları genellikle bağlı olduğu parti tarafından yürütülür.
- **Sivil Toplum Örgütleri:** Kısaca STÖ olarak ifade edilen bu aktörler, modern demokrasilerin ortaya çıkardığı sivil kuruluşlardır. Farklı konu ve alanlarda kurulan, birey ve toplum hatta doğa ve hayvan yararına faaliyetlerini yürüten bu kuruluşlar, siyasal iktidarlar, siyasi partiler ve yerel yönetimler üzerinde denetleyici roller benimserler ve yine politika yapım süreçlerine müdahil olurlar. Tarihsel ilk örnekleri meslek grupları ya da loncaları şeklinde karşımıza çıkarken, günümüzde meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar bu tür örgütlere örnek verilebilir.
- **Baskı Grupları:** Yasal olarak herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları gruplardır. Henüz tam olarak kurumsallaşamayan bu gruplar, kimi kez tek bir konu için bir araya gelir ve sonuç almaya çalışırlar. Bu kapsamda; siyasal iktidara, parlamentoya, medyaya ve kamuoyuna seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanırlar. Kimi zaman bu tür gruplar, diğer bazı siyasal aktörler tarafından güdümlenir ve/veya desteklenir.

Geleneksel siyaset tarzının hâkim olduğu siyasal iletişim süreçlerinde genellikle yukarıda belirtilen aktörler öne çıkarken, *medyatikliğin ve bilimselliğin egemen olduğu Amerikan tarzı siyasette Wolton'un da [9] (1991) belirttiği gibi siyasetçiler yanında medya profesyonelleri ve kamuoyu araştırmacıları gibi yeni aktörler karşımıza çıkmaktadır.* Bu yeni aktörler siyasal alanı medya ve kamuoyu

araştırmalarının mantığına göre yeniden inşa ederek, bu alanda kendilerini önemli aktör olarak konumlandırmaktadırlar.

## SIYASAL İLETİŞİMDE YÖNTEM VE ARAÇLAR



Çift yönlü bir süreç olan siyasal iletişimde kullanılan araçlar, tanıma ve tanıtma yöntemlerine göre değişebilir.

Siyasal iletişimde kullanılan araçları tanıma ve tanıtma 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 tanıtılmaları zaruridir. Özellikle bu zaruret seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinde daha yoğun hissedilmektedir. Şöyle ki bu dönemlerde siyasal başarının elde edilebilmesi için partilerin ve adayların mutlaka hedef kitle, rakip ve pazar analizi yapması, toplumun talep ve beklentilerini ölçmesi kaçınılmazdır. *Siyasal iletişimde en önemli tanıma yöntemi ve aracı kamuoyu araştırmalarıdır.* Ayrıca, yüz yüze iletişim araçlarının bazıları tanıma yöntemi kapsamında yararlanılan diğer araçlar olarak kabul edilebilir. Tanıtma yöntemiyle elde edilen bilgi birikimi bağlamında siyasal partiler ve adaylar, kurumsal kimliklerini, misyon ve vizyonlarını, fikir ve politikalarını, mesaj ve sloganlarını seçmen kitlesine tanıtırlar. Tanıtma yöntemi bağlamında ise, dolaylı iletişimde kullanılan araçlar ve yüz yüze iletişim araçlarının birçoğu kullanılır.

*Siyasi partiler, özellikle seçim dönemlerinde* seçmen kitlesiyle ilişki kurmak, onları etkilemek ve ikna etmek amacıyla yoğun biçimde siyasal iletişim kurarlar. Bu dönemlerde *yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetleriyle ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmen kitlesine tanıtmaya çalışırlar. Böylece; çoğunluğun oylarını elde ederek iktidar olmayı, seçimi kazanmasalar bile iyi bir oranda oy elde ederek güçlerini kanıtlamayı, öteki partiler veya adaylarla pazarlık edebilecek bir konuma gelmeyi, kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı hedeflerler.* Tutundurmaya, organizasyona ve finansmana dayalı bu süreçte, hedeflerine ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını ve yüz yüze iletişim tekniklerini en geniş ölçüde kullanmaya yönelirler [14, 15, 16].

Siyasal iletişimin tarihsel serüvenine bakıldığında, tanıtma amaçlı iletişimsel faaliyetlerde önceleri yazılı ve basılı kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş kullanılırken, 1930'lardan sonra önce ABD'de ve daha sonra tüm dünyada radyo kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise televizyon yayıncılığıyla birlikte yine önce ABD'de ve sonrasında Kıta Avrupa'sında televizyon en etkili araç hâline gelmiştir [8]. *Günümüzde ise iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin en son halkası olan ve yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilen internet, sosyal medya ve akıllı cep telefonu gibi araçlar da yoğun olarak kullanılmaktadır.* Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızına rağmen, günümüzde siyasal iletişimde hâlâ geleneksel araçlar diyebileceğimiz yüz yüze iletişim araçları önemli oranda kullanılmaya devam etmektedir.

Siyasal iletişim ister ulusal ve isterse uluslararası boyutta yürütülsün, her iki kulvarda yüz yüze ve dolaylı iletişim süreçleri olarak gerçekleşmekte ve kullanılmaktadır.

yöntem ve araçlar benzerlik göstermektedir. Elbette siyasal iletişimde yüz yüze ve dolaylı iletişim araçlarından hangilerinin yoğun kullanılacağı ülkelerin siyasal ve ekonomik sistemlerine, yasalarına, iletişim düzenlerine, politik kültürüne, toplumsal yapısına ve büyük oranda da partilerin mali durumlarına göre değişkenlik gösterir. Bu konuda belirtilmesi gereken bir diğer husus, siyasi partilerin ve adayların konjonktüre ve zamanın ruhuna uygun rüzgârı belirlemesi ve o rüzgârı arkalarına almasıdır. Partiler ve adaylar, rüzgârı kamuoyu araştırmaları ile belirler; yüz yüze ve dolaylı siyasal iletişim araçlarını doğru ve verimli kullanarak o rüzgârı arkalarına almaya çalışırlar. Dolayısıyla, alt başlıklarda önce kamuoyu araştırmaları üzerinde durulmakta ve sonrasında yüz yüze ve dolaylı siyasal iletişim araçlarından bahsedilmektedir.

## 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 araştırma şirketleri, toplumu oluşturan bireylerin herhangi bir konuda sahip oldukları tutum ve kanaatleri somutlaştırmak için, önce araştırmanın amacını, kapsamını ve örneklem birimini tespit ederler, sonra örneklem grubuna anketi uygularlar ve elde edilen yanıtları değerlendirilerek yorumlarlar. Ardından araştırmaya talep eden parti ya da adayla sonuçları paylaşırlar ve gündem oluşturması için de medyaya servis ederler.



Kamuoyu araştırmaları teknolojik yeniliklere bağlı olarak yaygınlık kazanmış ve giderek hem ihtisas konusu hâline gelmiş hem de endüstriye dönüşmüştür.

Ampirik metotların gelişmesi ve sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanması ile birlikte, özellikle 1930'larda ABD'de, 1960'larda ise diğer gelişmiş Batılı ülkelerde başlayan kanaat ve tutumların ölçümü teknolojik yeniliklere paralel bir ilerleme göstererek yaygınlık kazanmış ve giderek hem ihtisas konusu hâline gelmiş hem de endüstriye dönüşmüştür. Duverger'e göre [17], bilimle iş birliğine giren siyasal partiler farklı yaklaşım yöntemleri ile (sondaj, monografi, anket vb.) kamuoyunu tanıma imkânını kavuşmuşlardır. Böylece, bu şekilsiz ve peltemsi kitleyi kendi amaçları doğrultusunda bilgilendirerek ona bir iskelet kazandırmışlardır. Bireysel farkları azaltmak ve törpülemek suretiyle benzer kanaatleri birbiriyle kaynaştırmışlardır.

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. Bir diğer tehlike ise, kamuoyu araştırma sonuçlarının çarpıtılarak toplumun manipüle

edilmeye çalışılmasıdır. Ülkemizde 1990'lı yıllarda ayyuka çıkan bu durum, kamuoyu araştırmalarının güvenilirlik ve geçerlilik bağlamında çokça sorgulanmasına neden olmuş ve konuyla ilgili yasal düzenlemeler daha bağlayıcı hâle getirilmiştir.

Tüm bu tehlikelere ve bilimsel bilginin siyasetin önüne geçtiği itirazına rağmen, siyasal partiler için önemli bir enformasyon aracı hâline gelen kamuoyu araştırmaları, toplumun siyasal konularda ne düşündüğünü ve sorunlarının neler olduğunu belirlemeye, uygulanan politikaları onaylayıp onaylamadıklarını öğrenmeye yardımcı olmaktadır. *Bu araştırmalar, toplumun gözlemlenmesine ve elde edilen veriler ışığında siyasetçinin söylemini düzenlemesine veya yeniden inşa etmesine, kampanya stratejisini oluşturmasına olanak sağlamaktadır* [5].

## 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 tanıma 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. Çoğunlukla sıcak ve samimi bir ortam olduğu için *siyasilerin seçmenler üzerinde sempati oluşturmaları, bu sempatiyi güven ve desteğe dönüştürmeleri* mümkün olabilir.

*Özellikle dar katılımlı yüz yüze iletişim ortamlarında tarafların göz göze gelmesi ve beden dilinin devrede olması, diğer bir ifadeyle hem sözlü hem de sözsüz iletişimin kurulması bu ihtimali daha da güçlendirebilir.* Geniş katılımlı kimi yüz yüze iletişim ortamlarında ise etkinliğin medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılması söz konusudur.

Bire bir iletişimin yaşandığı ortamlarda kişinin görüntüsü, konuşması, tutum ve davranışları alıcıda olumlu bir kanaatin oluşması açısından önemlidir. Özellikle dışa dönük bir kişilik yapısı ve güleryüz olumlu izlenim için gereklidir. Sözle birlikte jest ve mimikler de devrede olduğu için alıcı üzerinde etki daha kolay kurulabilir. Kısaca, konuşma sanatının ve konuşmayı tamamlayan unsurların (jest, mimik, giyim, kuşam, renk ve koku gibi) çekici ve cazip bir biçimde alıcıya aktarılması mümkündür [16]. *Geniş katılımlı iletişim ortamları -örneğin miting gibi- düşünüldüğünde seçmen kitlesi üzerinde istenilen etkinin sağlanabilmesi toplantının düzenleniş biçimine, ortamdaki atmosfere ve birinci derecede rol üstlenen adayın konuşmasına bağlıdır.* Yine, seçmen kitlesinin tutum ve kararını pekiştirmede alandaki görsel tasarım, etkili ses düzeni, seçim müzikleri ve konser, ünlü veya tanınmış kişilerin adaylarla birlikte kürsüde bulunması etkilidir [18].

Yüz yüze siyasal iletişim araçlarından en önemlileri şunlardır:

- Toplantılar (açık hava, salon, bilimsel, kahvehane ve mahalle gibi),



Hem tanıma hem de tanıma yöntemi bağlamında kullanılan yüz yüze siyasal iletişim, halkla ilişkiler ile çok büyük benzerlikler gösterir.



Toplantılar, kapı kapı dolaşma, kanaat önderlerinden yararlanma, toplumsal ve dinî ritüeller, yüz yüze siyaset iletişimin önemli araçlarıdır.

- Kapı kapı dolaşma (ev ve esnaf ziyaretleri),
- Kanaat önderlerinden yararlanma,
- Sanatsal ve kültürel sergiler,
- Toplumsal ritüeller (hasta ziyareti, düğün, nikâh, sünnet),
- Törenler (açılış, yıldönümü, anma),
- Dinî ritüeller (taziye, bayramlaşma),
- Sosyal yardımlar,
- Sosyal ve sportif etkinlikler (konser, piknik, futbol turnuvası),
- Sivil toplum örgütleri ile diyalog,
- Lider ve/veya aday eşinin aktiviteleri,
- Seçim gezileri.

Yukarıda da görüldüğü gibi yüz yüze iletişim araçları çoğunlukla bire bir iletişim ortamı oluştururken, kimileri geniş katımlı iletişim ortamına neden olmakta ve medya üzerinden haberleştirilerek daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadırlar. Yüz yüze iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve yoğunluğu yerel ve genel seçimler bağlamında değişkenlik gösterebilir.

### 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 ayrışarak aynı mesaj eş zamanlı olarak çok farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, genellikle matbaanın icadı ile başlatılmaktadır. Matbaayla birlikte, 15. yüzyılın ortalarından itibaren yazılı metinleri çoğaltmanın ilerlemesi yavaş ama istikrarlı olmuş, özellikle 18. ve 19. yüzyıllar arası hızlanarak gazetelerin günlük yayınlanmaya başlamasıyla zirveye tırmanmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra, önce *telgrafın*, ardından da *telefonun icadı ile* şekillenen yeni bir teknolojik ilerleme süreci başlamıştır. Bu iki buluş ile birlikte, *iletişim ulaşımından 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. Televizyonda öncelik görme ediminde olduğu için, ses ikinci plana düşmüş ve görüntünün tamamlayıcı bir unsuru hâline gelmiştir. Teknolojik yenilik, çok kısa bir süre içinde televizyonu bile aşan siberetik çağı başlatmıştır. Böylece, bilgisayar ve onunla birlikte tüm medyanın dijitalleşmesi, sadece ses, görüntü ve sözleri birleştirmekle kalmamış, “görülebilir olanların” içine yapay gerçeklikleri de katmıştır” [4].

20. yüzyıl içerisinde iletişim teknolojisiyle ilgili muazzam gelişmeler olurken, önce radyo sonra ise televizyonun giderek toplumsallaşmasıyla birlikte, gazeteler yanında bu araçlar da siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. Yüzyılın ortalarında *ABD’de, yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan televizyon, siyasi partiler tarafından ilk kez 1952’deki başkanlık seçimlerindeki kampanyalarda, ücret karşılığında yapılan seçim konuşmaları ile kullanılmaya*





İletişim teknolojisinin ve pazarlama tekniklerinin etkisiyle siyaset kişiselleşip medyatikleşirken lider imajları öne çıkmıştır.

*başlanmıştır.* Böylece, televizyon siyasal yaşama hareketlilik getirirken seçim kampanyalarına canlılık katmış ve adaylar, televizyon aracılığıyla milyonlara seslenir hâle gelmişlerdir. 1950'li yılların sonuna doğru televizyon hemen her eve girerken, adaylar kampanya sırasında televizyon konuşmalarına daha çok önem vermişlerdir. İlk defa 1960 seçimlerinden itibaren televizyonlar liderleri bir araya getiren açık oturumlar düzenlemeye başlamışlardır. "Düzenlenen ilk açık oturumda, Demokrat Kennedy ve Cumhuriyetçi Nixon televizyon ekranlarında karşı karşıya gelmişlerdir. 1964 başkanlık seçimlerinde ise, Demokratlar'ın adayı Johnson'ın danışmanı Tony Schwartz'ın hazırlamış olduğu "Daisy Spot" ismi verilen 30 saniyelik reklam filmi ABD'de çekilen kampanya filmlerinin en başarılısı olarak reklamcılık tarihine geçmiştir. İletişim teknolojisinin ve pazarlama tekniklerinin etkisiyle siyaset kişiselleşip medyatikleşirken lider imajları öne çıkmıştır. Bu gelişmenin etkisiyle, 1980 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçiler kırktan fazla film çeviren ve bir Hollywood yıldızı olan Reagan'ı aday göstermişlerdir. Kameralara ve ekranlara alışık olan Reagan, Hollywood'daki başarısını siyasete de taşıyarak başkan seçilmiştir" [14, 19].

Türkiye bağlamında ise siyasal iletişim sürecinde dolaylı iletişim araçlarının kullanımı hemen hemen batıdaki gelişmelerle benzer seyir izlemiştir. Tek parti döneminde (1923-1945) ağırlıklı gazete kullanılırken, *Demokrat Parti Döneminde (1950-1960) radyo ve siyasal afiş öne çıkmıştır* (Bkz. Resim 10.1). 1970'lerden sonra televizyon yayıncılığıyla birlikte siyasal iletişim süreçlerinde bu araç kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 10.1. DP'nin 1950 Seçimlerinde Kullandığı Siyasal Afiş

*1990'lı yıllarda ise ticarileşen televizyon yayıncılığı, bu aracın siyasal iletişimde kullanımını körüklemiştir.* Bu yıllarda siyasi partiler ve adaylar seçmen zihninde imgeler oluşturmak ve pekiştirmek için televizyonu kullanma yarışına girişmişlerdir. Böylece, ülkemizde de lider imajları önem kazanmıştır [20].

Genel olarak iki başkan adayının yarıştığı ABD'deki başkanlık seçimlerinde, seçim kampanyalarında parti kimliğinden ziyade lider ve lider imajı öne çıkmaktadır. Zamana ve konjoktüre uygun olarak yaratılan lider imajının, inşa edilmesi ve yaygınlaştırılmasında en önemli rolü televizyon oynamaktadır. Bu nedenle, *bir bakıma televizyon ekranlarına sıkışan Amerikan seçimlerinde, televizyon hâlâ vazgeçilmezliğini sürdürmekte ve kampanyalar birer televizyon programı şeklinde kurgulanmaktadır.* Örneğin, "1992 başkanlık seçimlerinde



başkan adayları kampanyalarını katıldıkları televizyon programlarıyla başlatmışlardır. Finansmanını kendi cebinden karşılayan bağımsız aday milyarder Ross Perot “Larry King Live” programına katılarak, Demokrat Bill Clinton ise “Arsenio Hall” programında saksofon çalarak kampanyalarına start vermişlerdir. Bu yeni yaklaşım, Amerikan basınında “seçim kampanyalarında Larry King dönemi” diye adlandırılmıştır” [19].

*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.* Bu tür araçların kişisel düzeyde tek bireylerin kullanımına sokulması ve yine internet tabanlı sosyal medya uygulamaları dolaylı siyasal iletişimde yeni bir çığır açmıştır. Böylece, siyasiler tek tek seçmenlere onları özel hissettirecek mesajlar göndermekte ve yine bu ortamların etkileşimli olması dolayısıyla siyasal iletişim sanki birebir yüz yüze iletişim hissi vermektedir.

Dolaylı siyasal iletişim araçlarını iki grup hâlinde ele almak gerekir. Bunlar, kitlesel tabanlı ve kişisel tabanlı araçlardır. Bu araçların en önemlileri şunlardır:

- Kitlesel tabanlı siyasal iletişim araçları:
  - Yazılı ve basılı araçlar (gazete, dergi, kitap, broşür)
  - Görsel ve işitsel araçlar (radyo, televizyon, sinema)
  - Açık hava araçları (bilboard, afiş, araç giydirme)
  - Yeni iletişim araçları (cd, DVD, internet, cep telefonu, sosyal medya)
- Bireysel tabanlı siyasal iletişim araçları:
  - Geleneksel araçlar (mektup, sabit telefon, faks)
  - Elektronik araçlar (e-posta, sms, web sayfaları, kişisel sosyal medya hesapları, kişisel sohbet uygulamaları).

Siyasal iletişimde kullanılan bir diğer araç grubunu ise ürün geliştirme oluşturmaktadır. Siyasi partilerin ve adayların özellikle seçim dönemlerinde bastırdıkları ve seçmene dağıttıkları promosyonel ürünler bu gruba girmektedir. Ayrıca, miting ve benzeri toplantılarda seçmene sunulan ikramlara da dikkat çekmek gerekir.



Dolaylı siyasal iletişim sürecinde kullanılan araçlar iki grup hâlinde ele alınabilir: Kitlesel ve bireysel tabanlı araçlar.



Örnek

- Promosyonel ürünler olarak bayrak, flama, rozet, kalem, not defteri, şapka, tişört, veri taşıyıcı gibi giyim, aksesuar ve gündelik yaşamı kolaylaştıran eşyalar öne çıkmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Özellikle seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim ve seçim faaliyetlerinde en etkili yöntemin ve aracın hangisi olduğunu yakın sosyal çevrenizi gözlemleyerek belirlemeye çalışınız.



## Özet

- 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. Temsili 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.
- 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.
- Siyasal aktörlerin öncülüğünde yüz yüze ve dolaylı iletişim süreçleriyle bu amaçlara ulaşmaya çalışılırken, bu süreçlerde birçok önemli aracın kullanıldığı görülmektedir. Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim süreci, kişilerarası iletişim olgu ve süreci ile benzerlik gösterirken, dolaylı iletişim süreci genel itibarıyla kitle iletişim olgu ve süreciyle benzerlik gösterir. Süreç; kaynak, mesaj, araç, alıcı, geribildirim ve gürültü gibi öğelerden oluşur.
- 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, Yörel Yönetimler, Sivil Toplum Örgütleri ve Baskı Grupları.
- Siyasal iletişimde tanıma yöntemi bağlamında özellikle kamuoyu araştırmalarından yoğun olarak yararlanılmaktadır. Tanıtma yöntemi bağlamında bireysel ve kitlesel tabanlı araçlar dolaylı iletişim sürecinde önem kazanırken, yüz yüz iletişim sürecinde halkla ilişkiler bazı araçlar tercih edilmektedir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Temsilî demokrasiye gelinceye kadar yönetenler yönetilenler üzerinde baskı ve otoriteye dayalı ..... kültürüyle yönetme meşruiyeti kazanırken, temsili demokrasiyle birlikte bu meşruiyetin kaynağı değişmiştir. Yönetenler, toplum nezdinde etki ve iknaya dayalı ..... üreterek meşruiyet kazanmaya başlamışlardır.”

Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangileri getirilmelidir?

- a) halk – iletişim
- b) hoşgörü – ilişki
- c) itimat – rıza
- d) itaat – rıza
- e) inanç – onay

2. Aşağıdakilerden hangisi Wolton’a göre siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışında etkili olmamıştır?

- a) Genel oy hakkı
- b) Kamuoyu araştırmaları
- c) Küreselleşme
- d) Eşitlikçi oy
- e) Medya

- I. Nüfus artışı
- II. Pazarlama yöntemleri
- III. İknâ teknikleri

3. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri siyasal iletişim kavramının gelişmesinde etkili olmamıştır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) I ve III
- d) II ve III
- e) I, II ve III

4. Aşağıdakilerden hangisi siyasal iletişimin amaçlarından biri değildir?

- a) Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi
- b) Toplumsal hoşgörünün geliştirilmesi
- c) Siyasal mesajların iletilmesi
- d) Geri bildirim kanallarının tesis edilmesi
- e) Kanaat önderlerinin etkilenmesi

5. Aşağıdakilerden hangisi siyasal iletişim sürecindeki aktörlerden biri değildir?
- Hükümet
  - Yerel Yönetimler
  - Mülki İdare Amiri
  - Siyasal Partiler
  - Devlet Başkanı
6. Aşağıdakilerden hangisi yüz yüze siyasal iletişim araçlarından biri değildir?
- Kapı kapı dolaşma
  - Ürün geliştirme
  - Toplantılar
  - Seçim gezileri
  - Törenler
- I. Kişilerarası iletişim olgu ve süreci ile benzerlik gösterir.  
II. Mesajlar çoğunlukla sözlü iletilir.  
III. Genellikle geribildirim hemen alınabilir.
7. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri yüz yüze siyasal iletişim süreciyle ilgilidir?
- Yalnız I
  - I ve II
  - I ve III
  - II ve III
  - I, II ve III
8. Siyasi partilere ve adaylara mesajlarını çok geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir avantaj sağlayan ..... iletişimin en önemli dezavantajı ise, soğuk ve sevimsiz bir iletişim ortamı oluşturması ve geribildirim ölçülmesinin kolay olmamasıdır.  
Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- dolaylı
  - doğrudan
  - yazılı
  - görsel
  - uluslararası
9. Aşağıdakilerden hangisi seçim dönemi siyasal iletişim faaliyetlerinin hedeflerinden biri değildir?
- İdeolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmen kitlesine tanıtmak
  - Çoğunluğun oylarını elde ederek iktidar olmak
  - Görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmak
  - Öteki partiler veya adaylarla pazarlık edebilecek bir konuma gelmek
  - Yüksek miktarlarda bağış toplayarak güçlerini kanıtlamak

- I. Bir tanıtma yöntemi olarak politik veri sağlanması
- II. Eşit olmayan bir rekabeti körüklemesi
- III. Sonuçlarının çarpıtılarak toplumun manipüle edilmesi

10. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri kamuoyu araştırmalarının demokrasi açısından oluşturduğu tehlikelerdendir?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) I ve III
- d) II ve III
- e) I, II ve III

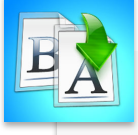
**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.c, 3.a, 4.b, 5.c, 6.b, 7.e, 8.a, 9.e

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Poggi, G. (1991). *Çağdaş devletin gelişimi* (Çev. Şule Kut ve Binnaz Toprak). İstanbul: Hürriyet Vakfı.
- [2] Kapani, M. (2002). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi.
- [3] Öz, E. (1992). *Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılım*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- [4] Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı* (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan). İstanbul: Karakutu.
- [5] Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim kampanyalarındaki dönüşüm: 'Amerikanlaşma' bağlamında 3 kasım 2002 genel seçimlerinde genç parti seçim kampanyası*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- [6] Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge.
- [7] Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark.
- [8] Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel.
- [9] Wolton, D. (1991). *Siyasal iletişim: Bir model yaratmak, Birikim* (Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner). 30, 51-58.
- [10] Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama* (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim.
- [11] Tokgöz, O. (1986). *Siyasal iletişim*. Sevil Atauz (Der.), *Türkiye'de sosyal bilim araştırmalarının gelişimi* içinde (s. 97-116). Ankara: Sosyal Bilimler Derneği.
- [12] Uslu, K. Z. (1996) *Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri*. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- [13] Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda* (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- [14] Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Cem.
- [15] Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam.
- [16] Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*. İstanbul: Papatya.
- [17] Duverger, M. (1993). *Siyasi partiler* (Çev. Ergun Özbudun). Ankara: Bilgi.
- [18] Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat.
- [19] Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar: Türkiye ve dünyadan örneklerle*. İstanbul: MediaCat.
- [20] Taşcıoğlu, R. (2009). *Siyasetin teknikleşmesi bağlamında türkiye'de siyasal reklamcılık*. *Siyasetin İletişimi*. Der. Abdullah Özkan. İstanbul: TASAM.

# MEDYA OKURYAZARLIĞI



## İÇİNDEKİLER

- Medya Okuryazarlığı- Kavramsal Bir Çerçeve
  - Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel Prensipler ve Sorular
- Dijital Medya Okuryazarlığı
- Dünyada ve Türkiye'de Medya Okuryazarlığı



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Medya okuryazarlığı kavramının tanımını yapabilecek,
- Değişen teknolojiyle birlikte kavramın kazandığı yeni anlamları bilecek,
- Medya okuryazarlığı eğitiminin tarihsel süreç içinde nasıl farklılaştığı hakkında fikir sahibi olacak,
- Dünyada ve Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin ne durumda olduğunu öğreneceksiniz.



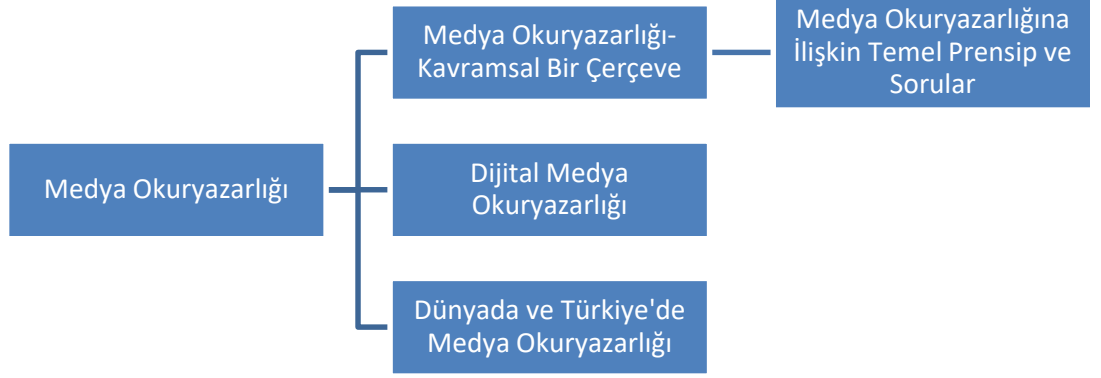
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Dr. Öğr. Üyesi**  
**Duygu ÖZSOY**

**ÜNİTE**  
**11**





## GİRİŞ



Enformasyona ulaşamamak kadar aşırı enformasyonla nasıl baş edileceğini bilmemek de önemli sorunlara neden olur.

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.* Örneğin sıradan bir günde, sabah kahvaltımızı yaparken günlük gazetemizi okuyup, televizyonda sabah haberlerini izleriz, işe giderken arabamızda veya kulaklığımızda radyo dinler, toplu taşıma araçlarında, hastanelerde, bankalarda vs. işimizin hallolmasını beklerken vakit geçirmek için duvarlara asılı ekranlardan görüntüler izleriz. Gittiğimiz yol boyunca reklam panolarındaki ilanlara maruz kalırız, okulda, işte, yolda yani her yerde mobil cihazımız sayesinde internete bağlanırsınız, akşamı televizyon izleyerek geçiririz. Televizyonda dünyanın dört bir yanından savaş, çatışma, kavga, kaza, ölüm haberlerinin ardından komik hayvan, bebek vs. videolarını sonra reklamları ardından dizileri, spor karşılaşmalarını izleriz. Kumanda aletiyle sürekli kanal değiştirerek birbirinden farklı içeriğe sahip mesajlara maruz kalırız. John Berger'in belirttiği gibi [1], *“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 taşıyalar da aslında ekonomik, kültürel, sosyal, politik olarak çok katmanlı ve karmaşık ilişkiler ağının 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.

Bu ünitenin amacı; genel hatlarıyla medya okuryazarlığı kavramını tanımlamak, kavramın gelişim sürecine göz atmak, medya okuryazarlığına farklı yaklaşımları tanımak, dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığının gelişimini incelemektir.



Bireysel Etkinlik

- Sıradan bir günde maruz kaldığınız imgelere daha dikkatli odaklanınız. Bu imgelerin farkında olarak veya olmayarak sizin yaşama biçiminizi nasıl etkilediği hakkında düşününüz.

## MEDYA OKURYAZARLIĞI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE



Gerçeklik ile gerçekliğin medyada temsili arasında fark vardır.

Medya hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her gün sayısız enformasyon medya mesajları aracılığıyla bize ulaştırılır. Bununla birlikte medya mesajları enformasyonun tamamını eksiksiz hâlde bize ulaştıran ham veriler değildir. *Medya mesajları, seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış olarak bize iletilir. “Gerçeklik” ile “medyanın bize sunduğu gerçeklik” arasında fark vardır. Medyanın bizlere sunduğu gerçeklik bir yandan gerçekliği algılama ve deneyimleme biçimlerimizi etkiler bir yandan da gerçekliği yeniden inşa eder.* Yani medyanın dünyayı sunuş biçimi bir süre sonra bizim dünyayı algılayış biçimimizi etkiler. Medya mesajları, kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler tarafından etkilenir. Bu mesajlar değer ve ideoloji ile yüklüdürler. Bu değer ve ideolojiler bazen doğrudan çoğu zaman da örtük bir şekilde mesajın içine yerleştirilir. 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 çözümüleme, 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 [4]. “Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl etkilediğini görmekte kişilere yardımcı olacaktır. Eleştirel düşünce ve sorun çözme yeteneklerini kazandırarak vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketme ve üretmesini sağlayacaktır” [11].

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.

Eğitim ve medya ilişkisi üzerine iki temel yaklaşım vardır. Bunların ilkinde medya ürünleri eğitimde yardımcı araç olarak kullanılır. Bu çerçevede medyada çıkan yazılar, TV programları vb. ürünler tamamlayıcı nitelikte eğitime katkıda bulunurlar. İkinci yaklaşımda ise medyanın kendisi inceleme nesnesine dönüştürülür. Bu kapsamda, haber kaynakları araştırılır, farklı kaynaklardan gelen haber birbiriyle karşılaştırılır, haberi veya programı oluşturan mekanizmalar incelenir. Böylelikle öğrenciye medyaya karşı eleştirel bir bakış açısı kazandırılır. “Medya ile eğitim” ile “medya eğitimi” farklı şeylerdir. İlkinde öğretmen medyanın egemenliği altındayken ikincisinde öğretmen medyanın çalışma mekanizmasını incelemektedir [17].

Medya okuryazarlığı çocuklara medya kullanım yasağı getirmek demek değildir. Yaygın bir şekilde ebeveynler ve yetişkinler, medyanın olumsuz etkilerinden çocukları koruyabilmek için ekran yasağı veya ekran süresine sınırlama getirmektedirler. Oysa medya okuryazarlığının hedefi çocukların medya mesajlarına eleştirel bakabilmelerini ve bu mesajlar üzerine düşünebilmelerini sağlamaktır.



### Bireysel Etkinlik

- Aynı haberi farklı yayın kuruluşlarından takip ederek haberin veriliş biçimindeki farklılıkları belirleyiniz. Bu farklılıkların nedenlerinin neler olabileceği üzerine düşününüz



Günümüzde eğitim kurumları teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşüm geçirme ihtiyacı hissetmektedirler.

Geleneksel eğitim modellerinde öğretmen ve öğrenci arasında, öğretmen lehine güçlü bir hiyerarşi vardır. Öğretmen bilginin sahibi olması nedeniyle, bilgiden aldığı gücü kullanır. Öğretmen sahip olduğu bilgiyi öğrenciye öğreten tarafken öğrenci bilgiyi öğrenendir. Yani geleneksel eğitim sistemi, öğretmene aktif ve güçlü bir rol verirken öğrencinin pozisyonu daha edilgendir. *Teknolojinin insanların enformasyona ulaşmasını kolaylaştırması eğitim sisteminde de değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır.* İnternet çağında, enformasyona istenilen her yerden kolaylıkla ulaşılmaktadır. Burada artık sorun, enformasyona ulaşabilmekten ziyade sonsuz sayıdaki enformasyon içinden ihtiyaç duyulan, doğru enformasyonun seçilebilmesi ve eleştirel olarak değerlendirilebilmesi sorunudur.

Bu nedenle 21. yüzyılda okullar, 19. ve 20. yüzyıllardan farklı olarak, öğrencinin zihnine bilginin depolandığı yerler olmaktan çıkarılıp öğrencilerin dışarıya çıkıp araştırma yaptığı, soru sorduğu, deneyler yaptığı, keşfettiği yerlere dönüştürülmelidir. Yeni dönemde, öğretmenlerin öğrencilerin kafasına bilgi depolamalarına gerek yoktur. Bunun yerine öğretmenler teşvik eden, rehberlik yapan ve destekleyen bir konuma geçmelidirler [5].

Özad'a göre [10]; medya okuryazarlığında hem eğitime hem de medyaya düşen görevler bulunmaktadır. Medya okuryazarlığında eğitime düşen görevler şöyle sıralanabilir:

- Sürekli gelişen ve değişen dünyaya uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmek
- Eleştirel bakış açısı kazandırmak
- Okuma becerisini geliştirmek
- Dinleme becerisini geliştirmek
- Seçme becerisini geliştirmek
- İzleme becerisini geliştirmek
- Medyaya salt edilgen izleyici konumunda değil, katılımcı konumda bireyler yetiştirmek

- Gelişen dünyamızdaki her tür gelişme ve değişmeye açık ve ayak uydurabilen bireyler yetiştirmek

Medya okuryazarlığı ile ilgili medyaya düşen görevler ise şöyle özetlenebilir:

- Salt yapımda değil içerikte de kaliteli olma konusunda hassasiyet
- Sosyal içeriği olan mesajlar konusunda hassasiyet
- Topluma yararlı olacak davranışları model olarak sunmak
- Daha interaktif bir yapıya doğru gitmek, böylece izleyiciye katılma, tartışma ve konuları açığa kavuşturma şansı vermek
- Farklı sosyo-ekonomik, duygusal ve bilişsel yapıya sahip bireylerde değişik etkilerinin olacağını farkında olmak [10].

Elbette medya okuryazarlığının medya ve eğitim kurumları dışında da tarafları vardır. Tarafların medya okuryazarlığına ilişkin motivasyonları birbirinden farklı olabilir. Benzer şekilde tarafların medya okuryazarlığına yaklaşımları da birbirinden farklı olabilir. Kimi çevreler daha korumacı ve ahlaki sorun bağlamında meseleyi ele alırken kimi çevreler ise medya eğitimini bireylerin daha etkin medya kullanıcısı olmalarını sağlama aracı olarak görebilir [2].

Buckingham'a göre medya eğitimindeki taraflar ve kurumlar en azından şunlardan oluşmalıdır [2]:

- Okullarda ve diğer resmi eğitim kurumlarındaki öğretmenler
- Daha informel konumlardaki öğretmenler, gençlik ve topluluk çalışmaları yapanlar
- Akademisyenler ve araştırmacılar
- Aktivist grupları (çeşitli siyasal ve ahlaki konulardan)
- Gençlik grupları ve örgütleri (sıklıkla yerel topluluk temelli)
- Ebeveyn grupları
- Kilise ve diğer dini gruplar
- Hem ticari hem de kâra dayanamayan medya üreticileri ve şirketleri
- Medyayı düzenleyen kurumlar

## Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel Prensipler ve Sorular

*Medya Okuryazarlığı Merkezi (Centre for Media Literacy), medyaya dair beş anahtar kavram ve bu beş anahtar kavramla ilişkili beş anahtar soru belirleyerek medya okuryazarlığına ilişkin yol gösterici, pratik bir çerçeve sunar. Bu beş anahtar soru, medyanın yapısını ve amaçlarını anlamaya, açık ve gizli mesajlarını kabul veya reddetme yeteneği kazanmaya yardımcı olacaktır [5].*

Buna göre; medya okuryazarlığına dair beş temel kavram şöyle açıklanmaktadır:

- Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.
- Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.
- Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.
- Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.



Medya okuryazarlığı eğitimi pek çok farklı paydaş tarafından verilebilir.

- Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Medya okuryazarlığına dair beş anahtar soru ise şunlardır:

- Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
- Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
- Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
- Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
- Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

*Medya gerçeği bire bir yansıtmaz. Gerçeğin kurgulanmış versiyonunu veya gerçekliğin temsili bize sunar.* Örneğin televizyonda izlediğimiz bir haber, olan olayın aynen izleyiciye aktarımı değildir. Olay medya profesyonelleri tarafından, araca (tv, radyo, gazete vb.) uygun bir formata dönüştürülerek yeniden kurgulanır ve izleyiciye aktarılır. Her seçme eylemi aynı zamanda bir dışarıda bırakmadır. Örneğin bir televizyon haberinde, olayı kameranın çektiği açıdan izleriz. Nelerin kadrajın dışında kaldığını bilemeyiz. Tercih edilen kamera açısı, hazırlanan metin, metnin seslendirilmesi, kurgu vb. bütün bu süreçler anlama etki eder. Bir haber merkezine her gün yüzlerce olay gelir. Bu olaylardan sadece bir kısmı haberleştirilir, diğerleri gündem olmaz. Haberleştirilen olayların bir kısmı daha büyük puntolarla, ilk sayfalardan verilirken bir kısmı için küçük bir yer ayrılır. *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 hâli değildir.*

Her dilin gramer kurallarının, anlatım özelliklerinin farklı olması gibi her iletişim aracının da kendine özgü bir dili, anlatım biçimi vardır. Örneğin bir romanın, kitaptan okunması, radyo dramasına uyarlanmış versiyonunun dinlenmesi, televizyon dizisi veya filme çekilmiş versiyonunun izlenmesi arasında fark vardır. Hepsinde aynı karakterler ve aynı olay örgüsü olsa dahi bütün bu unsurlar aracın kendine has dili nedeniyle başka anlamlar kazanacaktır. Medyanın kullandığı dil sistemindeki kuralları bilmek bir yandan izleyicinin medya deneyimlerinden aldıkları memnuniyeti artıracak bir yandan da yapılan hilelere karşı daha az şüpheli davranılmasına olanak sağlayacaktır. Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin hazırladığı kılavuzda medya dillerini öğrenebilmenin en iyi yollarından birinin izleyicinin de aynılarını yapması olduğu söylenir. Yani izleyiciye video çekmesi, web sitesi hazırlaması, toplumsal sorunlar hakkında bir reklam kampanyası başlatması vs. önerilir [5].

Medyanın içerdiği enformasyon biçimsel içeriklerinden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişki sayesinde bir anlam kazanmaktadır denebilir. Yani mesajlar izleyicinin dünyasında kendine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olacak ya da olmayacaktır [8]. *İzleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi sosyodemografik özellikleri, içinde buldukları duygu dünyaları medya metniyle kurdukları ilişkiyi etkiler.* Aynı diziyi seyreden bir kadın ve erkek veya bir genç ve yaşlı muhtemelen



Her iletişim aracının kendine özgü bir dili vardır.

farklı alımlayacaklardır. Dolayısıyla da medya mesajları her izleyicide farklı bir etki bırakabilir hatta farklı dönemlerde aynı izleyicide farklı etki bırakabilir.



Bireysel Etkinlik

- Farklı iletişim araçlarının sahip oldukları kendilerine özgü anlatım dillerini düşününüz. Bu özelliklerin anlatıma olumlu veya sınırlayıcı yönde nasıl etki edebileceğini açıklayınız.



Medya temsilleriyle kalıplaşmış düşünce ve önyargılar arasında güçlü bir bağ vardır.

Gerçeklik ve temsil arasındaki ilişki üzerine düşünmek oldukça önemlidir. Çünkü *medyadaki temsiller bir yandan gerçek hayattaki eşitsizliklerin, problemlerin yeniden üretilmesine, meşrulaşmasına, derinleşmesine, pekişmesine yol açarken bir yandan da bu temsiller gerçekliği şekillendirir.* Örneğin yoksullar genellikle suça karıştıklarında haber olur ve medyada temsil edilirler. Bu durum yoksulların gerçek hayatta suça daha fazla ilişkilendirilmelerine neden olur. Temsil basmakalıp fikirlerin, önyargıların ortaya çıkmasında oldukça önemli bir rol oynar. Örneğin kadın temsili medyadaki en problemleri alanlardan biridir. Kadınlar medyada genellikle eş, anne gibi geleneksel rollerde, sarışın aptal, arka sayfa güzeli gibi cinsel nesne olarak veya edilgen, güçsüz kurbanlar olarak temsil edilir. Kadınların medyada temsil edilme biçimleri toplumun kadınları o şekilde algılamaları yönünde bir işlev görür [13]. Benzer şekilde siyahlar, Amerikan filmlerinde genellikle yardımcı rollerde oynarlar, başrol beyaz oyuncularındır.

Bu nedenle haberleri, dizileri, filmleri takip ederken medya metinlerinin kurgulanmış gerçeklikler olduğunu unutmamak ve bu yapımlara karşı eleştirel olmak gerekmektedir. Her temsil içerisinde gizlenmiş değer ve görüşleri taşır. Temsil edilenin nasıl temsil edildiği yaş, cinsiyet, etnik köken, statü vb. unsurlara dayalı toplumsal eşitsizliklerin hem oluşturulmasında hem de var olan eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde rol oynar. Bu nedenle “bu mesajda hangi yaşam stillerine, değerlere ve görüşlere yer verilmiş ve hangileri göz ardı edilmiştir?” sorusuna verilecek yanıt bu eşitsizliklere karşı bir farkındalığı da beraberinde getirecektir.



Örnek

- Anneler günü yaklaşırken televizyonlarda küçük ev aletleri reklamlarının sayısı artar ve bu aletlerin anneler için ideal hediyeler oldukları, bu aletlerin hediye edilmesinin anneleri mutlu edeceği mesajı izleyiciye iletilir. Bu mesajlar aracılığıyla toplumsal cinsiyetin kadınlara yüklediği geleneksel roller yeniden üretilir.

*Günümüzde medya kuruluşları ticari işletmelerdir. Öncelikli hedefleri kar elde etmektir.* Chomsky ve Herman [3], medya, sermaye, güç, ekonomik çıkar



ilişkinini yani medyanın ekonomi politiğini analiz etmek için propaganda modelini inşa ederler. Bu modele göre medyanın halka evet dedirtmek, rıza imal etmek için kullandığı belirli stratejiler vardır. *Reklamlar medya- sermaye- güç arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir unsurdur.* Çünkü medyanın ana gelir kaynağı reklamlardır. Bu nedenle reklam veren kuruluşların seçimleri medya içeriğini etkiler. Her programın izleyici profilleri reklam verenle paylaşılır. Böylece reklam veren kuruluşlar hangi televizyonlarda ne zaman hangi reklamları yayımlatmaları gerektiği konusunda fikir sahibi olur. Bu nedenle kitle medyası izleyicileri değil satın alma gücü olan izleyicileri cezbetmekle ilgilenir. Reklam vereni rahatsız edecek bir içerik medyada yer bulamaz. Örneğin medya, reklam veren kuruluşun şirketlerinden birinin neden olduğu çevre tahribatını haberleştiremez. Şirketler az izlenen, ciddi programlara sponsor olmak, reklam vermek istemezler. Bu nedenle eğlence odaklı programlar haber, tartışma programları gibi kamuoyunu bilgilendiren daha ciddi işlere oranla medyada daha fazla yer bulur. Böylece medya kamuoyu lehine, kamunun çıkarlarını koruyacak nitelikte yayınlar yapamaz, demokratik işlevlerini yerine getiremez [3].



Reklamlar medyanın en önemli gelir kaynaklarıdır.

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. *Kitle kültürü, kitlesel olarak bir formüle göre üretilir, yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir, kitleler medya profesyonellerinin ürettikleri ürünlerin pasif tüketicilerine dönüşürler, kitle kültürü bizi birbirimize benzer hâle getirir, vasatlığı över, insanların gerçeklikten kaçmalarına olanak verir. Böyle bir dünyada medya bize kimlik kazandırır, hayattan ne beklememiz gerektiğini nasıl biri olmamız gerektiğini bize öğretir.* Örneğin evimizi nasıl dekore ettirmemiz gerektiğinden, bu yaz hangi tatil yerlerinin gözde olduğuna, nasıl giyinmemiz gerektiğinden nerede ne yememiz gerektiğine kadar bize yapmamız gerekenleri anlatır. Medya insanların gerçek sorunları üzerine düşünmelerine engel olur. Diziler, reklamlar, futbol maçları aracılığıyla gerçek hayatta yaşadığımız ekonomik, siyasi vb. problemlerden uzaklaşarak fantazyaya âleminde rahatlarız. Böylece kitleler uyuşturularak kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda daha kolay yönetilir. Frankfurt Okulu'nun medya- kültür- ideoloji ve iktidar üzerine yaptıkları çözümler medya okuryazarlığı yaklaşımlarının şekillenmesinde yol gösterici olmuştur.

Medya- iktidar- ideoloji ilişkisini bilmek “medyadaki mesajların büyük çoğunluğunun gelir ya da güç elde edebilmek için organize edildiğini” fark etmemizi sağlar. Bu nedenle medya mesajlarını okurken “bu mesaj neden gönderilmiştir?” sorusunu kendimize sormak önemlidir.

Ticari iletişim, izleyicilerin medya okuryazarlığına ihtiyaç duyduğu önemli alanlardan biridir. Ticari iletişimin kapsamı giderek genişlemektedir. Program

aralarında yayımlanan reklamlardan program desteklenmesine (sponsorluk), ürün yerleştirmeden tele-alışveriş yayınlarına kadar farklı formatlarda karşı karşıya kaldığımız ticari iletişim medya okuryazarlığı açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. *Kanun gereği, ticari iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir nitelikte olmalıdır, gizli ticari iletişim yapılamaz ve ticari iletişim medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını zedeleyecek nitelikte olamaz.* Bununla birlikte; ticari iletişimin yaygınlığı ve etkinliği göz önünde bulundurulduğunda izleyicilerin de ticari iletişim mesajlarına karşı medya okuryazarlık becerisi kazanmaları günümüzde bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.



İnternet erişimi ve kullanımı toplumsal yaşama tam katılım sağlayabilmenin ön koşullarındandır.

İletişim alanında yaşanan değişimler reklamcılığın da değişip dönüşmesinin önünü açmakta, bu durum, ticari iletişimin türlerini ve içeriklerini sürekli yeniden biçimlendirmektedir. Reklam okuryazarlığı gittikçe karmaşıklaşmaktadır. Örneğin ürün yerleştirme, reklamlardan farklı olarak, mesajını program aralarında değil program izleme sürecinde izleyiciye aktarmasıyla farklılaşmaktadır. Taşkaya'nın [14] belirttiği gibi; "ürün yerleştirme, izleyiciyi söz konusu medya içeriğinin gerçekliğine konsantre olduğu bir anda; düşünle gerçek arasında yakalamaktadır. İzleyici kendisi için yaratılan bir düşsel dünyaya –örneğin bir TV dizisinde- odaklanmışken, ürünü öykünün bir parçası olarak algılaması kolaylaşmaktadır. İkna niyetinin kendisine yöneldiğini fark etmediği ölçüde izleyicinin ikna olmasının daha kolay olduğu varsayılmaktadır" [14]. *İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital reklamcılık ortaya çıkmıştır. Dijital reklamcılıkla birlikte tüketiciye ulaşmak hem kolaylaşmış hem de reklamlar kişiselleştirilmiştir.* Dijital reklamcılık; kullanıcıların kişisel bilgilerinin kendi farkındalıkları dışında ele geçirilmesi ve ticari amaçlarla kullanılması, reklamın yayımlanan diğer içeriklerden kolayca ayırt edilebilir olma niteliğinin gittikçe belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayırımının kaybolması gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir [6]. Görüldüğü gibi reklamcılık alanının karmaşıklaşmasıyla birlikte medya kullanıcıların ticari iletişimin olumsuz etkilerinden kendilerini koruyabilmeleri ancak etkili bir medya okuryazarlığı eğitimiyle sağlanabilecek niteliktedir.



Bireysel Etkinlik

- İzlediğiniz dizilerin tüketim alışkanlıklarınızı nasıl şekillendirdiği hakkında düşününüz.

## DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

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 kullanımudur. 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.

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.



Bireysel Etkinlik

- İnternet kullanımının toplumsal hayatınıza nasıl katkılar sunduğunu maddeler halinde yazınız.

*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. Web sayfalarının tasarımları birbirinden oldukça farklıdır. Kullanıcı bu farklı tasarıma sahip sayfalar arasında sürekli gezinir. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığında formata hâkim olmak çok daha zordur. BİT kullanımı, metinler ve formatlar arasında sürekli bir geçişkenliği gerekli kılar.

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 paylaşımına 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, kullanıcılarından daha fazla*



İnternette enformasyon potansiyel olarak sınırsızdır.

*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.*

Dijital medya okuryazarlığı şu tarz becerileri gerekli kılar:

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



Bireysel Etkinlik

- İnternetin toplumsal eşitsizlikleri giderme ve sürdürme yönünde oynadığı roller üzerine düşününüz.



Farklı ülkeler müfredatlarında farklı medya okuryazarlığı yaklaşımı benimseyebilmektedir.

## DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Günümüzde medya okuryazarlığının okul müfredatının bir parçası olması gerekliliği genel kabul görürken ülkeler medya okuryazarlığına yaklaşım konusunda farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Benzer şekilde farklı ülkelerde medya okuryazarlığının gelişim seyri farklı bir süreç izleyebilmektedir. Örneğin İnceoğlu’nun [4] işaret ettiği gibi; Batılı ve Batılı olmayan ülkeler arasında medya okuryazarlığı ile ilgili görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Kanada, Avrupa ve Avustralyalı uzmanlar medya okuryazarlığının eleştirel, bağımsız bireyler yetiştireceği üzerinde dururken, Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika’da yaşayan uzmanlar ise medya okuryazarlığının özgürleşme, toplumun gelişimi, toplumdaki marjinal gruplar için sosyal adaletin sağlanmasına yardımcı olduğuna vurgu yaparlar.

Esasen ABD kökenli bir hareket olan ve Avrupa’da özellikle İngiltere’de ve İskandinavya’da geniş yankı bulan ve daha çok 1970’li yıllardan itibaren gündeme

gelen medya okuryazarlığı, kurumsal olarak Avrupa Birliği'nin gündemine ancak 2000'li yıllarda girmiştir [11].



Bireysel Etkinlik

- Medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşmamasının yol açacağı toplumsal sorunlar üzerine düşününüz.

Avrupa'nın medya okuryazarlığı profiline bakıldığı zaman şu noktaların öne çıktığı söylenebilir:

- Medya okuryazarlık eğitiminin, zorunlu eğitimin farklı düzeylerinde sistemli bir şekilde uygulanmaktadır
- Medya okuryazarlığı alanının eğitim dışında da, yaşam boyu eğitim sürecinde bireyler, ulusal ve uluslararası etkinliklere açıkça teşvik edilmektedir
- Gerek kamu kurumları gerek özel girişimler eğitim etkinliklerinde mutlaka yer almakta, özellikle akademik çevrelerle işbirliği çerçevesinde üniversitelerde çeşitli uygulamalarda bulunmaktadır
- Bireyler küçük yaştan itibaren medya ürünleri üretim sürecinin içinde, üreterek, oluşturarak ve yaşayarak öğrenmektedir. Bu kapsamda internete verilen önem büyüktür [9].

6112 sayılı Kanununun 37'nci maddesinin (r) bendine göre, "medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla, başta Milli Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile işbirliği yapma" görev ve sorumluluğu RTÜK'e verilmiş; RTÜK'ün bu görev doğrultusunda 2004 yılından başlayarak Milli Eğitim Bakanlığı ile medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim müfredatına konulması temelinde işbirliği yapmıştır [12]. *Türkiye'de medya okuryazarlığına ilişkin ilk proje Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın ortaklaşa yürüttüğü "Medya Okuryazarlığı Projesi" ile başlamıştır.* Proje kapsamında, Türkiye'deki bütün ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi kararı alınmıştır. Projenin başlamasıyla birlikte, 2006- 2007 eğitim- öğretim yılında Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum'daki beş ilköğretim okulunda pilot uygulama olarak medya okuryazarlığı dersi verilmeye başlanmıştır. 2007- 2008 eğitim- öğretim yılından itibaren ise Türkiye genelindeki 35 bin ilköğretim okulunda seçmeli ders olarak okutulması planlanmıştır [16].

Görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında pasif alıcı olmak yerine medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşmış aktif bireyler yetiştirmeyi hedefleyen Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programının amaçları şunlardır [7]:



Günümüzde medya okuryazarlığı okul müfredatının bir parçası hâline gelmiştir.

- Medyayı farklı açılardan okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilinç kazanır.
- Televizyon, video, sinema, reklamlar, yazılı basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği elde eder.
- Yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanır.
- Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan-soru sorma sürecine doğru bir değişimi gündeme getirir.
- Bilinçli bir medya okuryazarı olur.
- Toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı şekilde katılır.
- Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlar.

Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı ile öğrencilere; özel yaşamın gizliliğine saygı, estetik duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı duyma, kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık, aile içi iletişime önem verme, bilinçli tüketim, toplumsal hayata aktif katılım, bilimsellik, eşitlik, yardımlaşma, dayanışma, paylaşma değerleri kazandırılmak istenmektedir [7].

Medya Okuryazarlığı Projesi, RTÜK tarafından uygulamaya sokulan Akıllı İşaretler Projesi ile desteklenmeye çalışılmıştır. Bu proje, medya okuryazarlığı eğitiminde ailenin işlevini artırmayı amaçlarken, ebeveynlerin özellikle çocukların medya dolayısıyla duygusal zekâ gelişimi sürecine daha etkin katılımını sağlamayı amaçlamaktadır [15].

Atılan bu adımlara rağmen Türkiye’de medya okuryazarlığı alanında kat edilmesi gereken mesafe vardır. *Kamunun öncelikle medya okuryazarlığı dersini verecek eğiticilerin eğitilmesi için bir yöntem bulması gerekmektedir.* Medya eğitimi ve öğretimi konusunda Avrupa ülkelerinin tutum ve davranışları, uygulamaları, deneyimleri kültüre uygun hâle getirilerek denenebilir [9]. Medya okuryazarlığı hareketi yalnızca çocukları medyanın zararlı etkilerinden koruma anlayışıyla sınırlanmamalı, medya okuryazarlığı alanında yetişkinlerin ve eğitimcilerin eğitimine de önem verilmeli, teknolojik ve küresel gelişmeler göz önünde bulundurularak medya okuryazarlığı daha geniş bir çerçevede tanımlanmalıdır [18].



Medya okuryazarlığı eğitimi üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.



## Özet

- Günümüz iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde enformasyona ulaşmak gittikçe daha hızlı ve kolay hâle gelmektedir. Bununla birlikte günlük hayatta maruz kaldığımız enformasyon miktarı da hızla artmaktadır. Fazla enformasyona maruz kalmak insanların baş etmeleri gereken önemli bir sorundur. Medya hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her gün sayısız enformasyon medya mesajları aracılığıyla bize ulaştırılır. Bununla birlikte medya mesajları enformasyonun tamamını eksiksiz hâlde bize ulaştıran ham veriler değildir. Medya mesajları, seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış olarak bize iletilir. “Gerçeklik” ile “medyanın bize sunduğu gerçeklik” arasında fark vardır. Medyanın bizlere sunduğu gerçeklik bir yandan gerçekliği algılama ve deneyimleme biçimlerimizi etkiler bir yandan da gerçekliği yeniden inşa eder. Yani medyanın dünyayı sunuş biçimi bir süre sonra bizim dünyayı algılayış biçimimizi etkiler. Medya mesajları, kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler tarafından etkilenir. Bu mesajlar değer ve ideoloji ile yüklüdürler. Bu değer ve ideolojiler bazen doğrudan doğruya zaman da örtük bir şekilde mesajın içine yerleştirilir. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimi gittikçe önem kazanmaktadır.
- Medya mesajları ilk bakışta kolaylıkla anlaşılabilen yalın anlamlar taşıyormuş gibi görünse de aslında oldukça karmaşık ve çok katmanlı anlamlarla yüklüdür.
- Medya mesajları taşıdıkları bu doğrudan ve dolaylı anlamlar aracılığıyla medya kullanıcılarının hayatı anlamlandırma ve deneyimleme biçimlerini etkiler.
- Medyanın gündelik hayatımızda böylesine büyük bir yer kaplaması ve medya mesajlarının hayatlarımız üzerine etkisi göz önünde bulundurulduğu zaman özellikle çocukların medya metinlerini nasıl tüketmeleri gerektiğini ve medya metinlerinin üretim sürecine katılmayı öğrenmeleri oldukça önemlidir.
- Medya okuryazarlığı farklı formatlarda ve çok sayıdaki medya mesajına ulaşabilme, bu mesajları anlamlandırabilme, eleştirel bir süzgeçten geçirerek kullanabilme yeteneği kazandıran bir eğitim sürecidir. 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.
- Yeni Medya Okuryazarlığı**
- Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması medya okuryazarlığı kavramının tanımını ve medya okuryazarlığı eğitim sürecini dönüştürür. 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, kullanıcılarından daha fazla beceri talep eder.



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kitle kültürünün özelliklerinden biri değildir?
  - a) Yaratıcı düşünceyi besler
  - b) Medya profesyonelleri tarafından üretilir
  - c) Bir formüle göre üretilir
  - d) Kitleleri pasif tüketicilere dönüştürür
  - e) İnsanların gerçeklikten kaçmalarına olanak verir
  
2. Aşağıdakilerden hangisi medya okuryazarlığının amaçları arasında yer almaz?
  - a) Toplumsal olanaklara erişimde fırsat eşitliği sağlamak
  - b) Kalıp yargılara karşı çıkmak
  - c) Medya ve gerçeklik ilişkisini sorgulamak
  - d) Medyanın kişisel tercihleri nasıl etkilediğini göstermek
  - e) Çocukların medya kullanımını engellemek
  
3. Aşağıdakilerden hangisi dijital medya okuryazarlığının özelliklerinden biri değildir?
  - a) BİT becerileriyle doğrudan ilişkili olması
  - b) Geleneksel medya okuryazarlığına oranla kullanıcıdan daha fazla beceri beklemesi
  - c) Mesajların lineer olması
  - d) Nitelikli enfomasyona ulaşabilmeyi sağlaması
  - e) İnteraktif nitelik taşıması
  
4. Kültür endüstrisi kavramı aşağıdaki isimlerden hangisi ya da hangilerine aittir?
  - a) Herman ve Chomsky
  - b) Jean Baudrillard
  - c) Ünsal Oskay
  - d) Adorno ve Horkheimer
  - e) Erik Olin Wright
  
5. Aşağıdakilerden hangisi medya mesajlarının özelliklerinden biri değildir?
  - a) Hem doğrudan hem dolaylı anlamlar taşırlar
  - b) Tek boyutludurlar
  - c) Değer ve ideoloji ile yüklüdürler
  - d) Gerçekliğin inşasında etkili bir güce sahiptirler
  - e) İzleyicinin niteliğine göre farklı yorumlanabilirler

- I. Medya temsilleri gerçekliğin ham halleridir.
  - II. Önyargıların oluşmasında etkilidirler.
  - III. Gerçekliği algılama biçimimiz medya temsilleri tarafından şekillendirilir.
  - IV. Toplumsal azınlıklar medyada genellikle negatif imajlarla temsil edilir.
  - V. Medya temsilleri toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretir.
6. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri medya ve temsil ilişkisi konusunda doğru olarak kabul edilebilir?
- a) Yalnızca II
  - b) II ve III
  - c) I, II ve III
  - d) I, III ve IV
  - e) II, III, IV ve V
7. Aşağıdakilerden hangisi medya okuryazarlığına ilişkin doğru bir önermedir?
- a) Tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermez.
  - b) Her medya mesajı gerçekliğin kurgulanmış bir versiyonudur.
  - c) Dünyanın her yerinde yurttaşların medya okuryazarlığı seviyesi eşittir.
  - d) Medyada bütün değer ve görüşler eşit olarak temsil edilir.
  - e) Kamera açısı anlama etki etmez.
8. Aşağıdakilerden hangisi eleştirel pedagojinin özelliklerinden biri değildir?
- a) Öğrencilere sürekli bilgi yüklenmesi
  - b) Öğretmenin danışman rolü üstlenmesi
  - c) Öğrencinin konununun daha aktif hale getirilmesi
  - d) Enformasyonun eleştirel analizine önem vermesi
  - e) Öğrencilerin soru sormaya teşvik edilmesi
9. Aşağıdaki ifadelerden hangisi medya okuryazarlığı eğitimi açısından yanlıştır?
- a) Öğrenciyi eleştirel düşünceye teşvik etmek
  - b) Öğrenciye medya mesajlarını tüketirken sorular sorması gerektiğini öğretmek
  - c) Öğrenciyi medya mesajı üretme konusunda cesaretlendirmek
  - d) Öğrenciye medya mesajlarının kurgulanmış gerçeklik olduğunu öğretmek
  - e) Öğrenciye yalnızca medya mesajlarının tüketimine ilişkin eğitim sunmak
10. Akıllı İşaretler Projesi aşağıdaki kurumların hangisi tarafından yürütülmektedir?
- a) TRT
  - b) Atatürk Üniversitesi
  - c) RTÜK
  - d) Basın İlan Kurumu
  - e) BDDK

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.e, 3.c, 4. d, 5. b, 6. e, 7. b, 8. a, 9. e, 10.c

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Berger, J. (2012). *Görme biçimleri* (18. Baskı). Y. Salman (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [2] Binark, M., Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [3] Herman, E. S., Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı- kitle medyasının ekonomi politiği* (1. Baskı). E. Abadoğlu (çev.). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- [4] İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 21- 26). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [5] Jols, T., Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl okuryazarlığı* (1. Baskı). İstanbul: Ekinoks Yayınları.
- [6] Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. Atatürk İletişim Dergisi, 10, 71-89.
- [7] MEB, Milli Eğitim Bakanlığı (2006). İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretim programı ve kılavuzu. 31 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/program.pdf> adresinden erişildi.
- [8] Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. S. Alankuş (Ed.), *Medya ve toplum* içinde ( s.51- 64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [9] Öncel Taşkıran, N. (2012). Medya okuryazarlığı: Avrupa profili (1. Baskı). İzmit: Umuttepe Yayınları.
- [10] Özad, B. E. (2007). Medya okuryazarlığı ve yetişkinlerin öğrenmesi. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 94- 103). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [11] Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 40- 49). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [12] Saygın, E. (2016). Radyo ve televizyon üst kurulunun medya okuryazarlığı alanındaki rolü. Elif Küçük Durur (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s.221- 242). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [13] Tanrıöver, H. (2012). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri. S. Alankuş (Ed.), *Kadın odaklı habercilik* içinde (s.151- 168). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [14] Taşkaya, M. (2016). Eleştirel reklam okuryazarlığı. Elif Küçük Durur (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s.129- 156). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [15] Taylan, A., Yılmaz, A., Terkan, N. (2008). Medya tüketicisinden medya okuryazarlığına: duygusal zeka ve eleştirel okuma bakımından RTÜK projeleri. *II. Uluslararası Duygusal Zekâ ve İletişim Sempozyumu*, İzmir.
- [16] Terkan, N., Yılmaz, A., Taylan, A. (2007). Eleştirel okur yaratma projesi: 'medya okuryazarlığı'nı eleştirel okumak. 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul.
- [17] Topuz, H. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 15- 20). İstanbul: Kalemus Yayınları.

- [18] Yılmaz, A., Taylan, A. (2016). Türkiye’de medya okuryazarlığının 10 yılı: medya okuryazarlığını eleştirel okumak. Elif Küçük Durur (ed.), Medya okuryazarlığı içinde (s.195- 220). Ankara: Siyasal Kitabevi.

# ULUSLARARASI İLETİŞİM



## İÇİNDEKİLER

- Uluslararası İletişim Kavramı
- Uluslararası İletişimin Nedenleri
- Uluslararası İletişimin Doğası
- Uluslararası İletişimin Altyapısı
- Uluslararası İletişimin Unsurları
- Uluslararası İletişimin İşlevleri
- İletişim ve Güç: Küresel Medya Sistemleri
- Küreselleşme ve Uluslararası İletişim



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Uluslararası iletişimin temel dinamiklerini ve unsurlarını sıralayabilecek,
  - Uluslararası iletişim politikalarının geçirdiği dönüşümü açıklayabilecek,
  - Uluslararası iletişimle sömürgecilik arasında ilişki hakkında bilgi edinebilecek,
  - Küreselleşme sürecinde uluslararası iletişimin nasıl işlediğini değerlendirebileceksiniz.

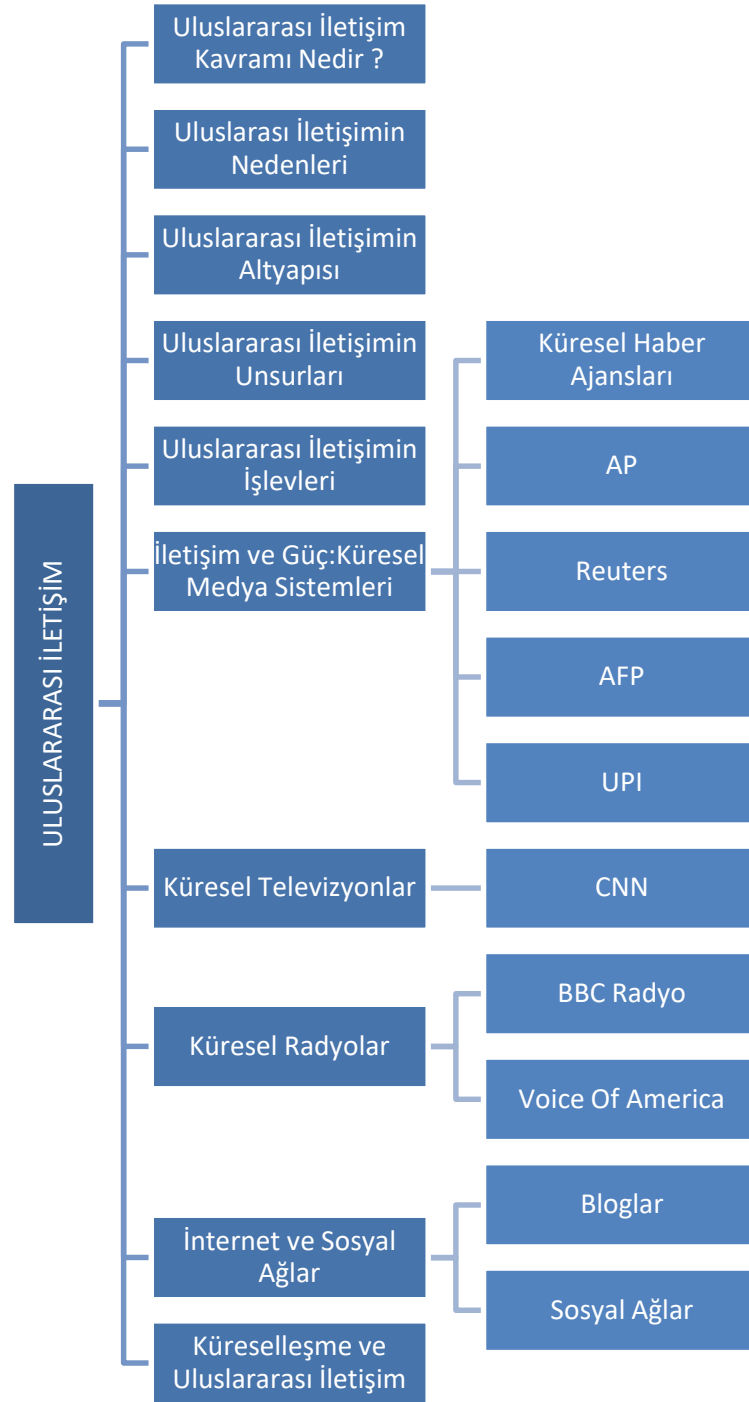


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Doç. Dr. Besim YILDIRIM**

# ÜNİTE 12



## GİRİŞ

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 iletişiminin 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.

Devlet adamları, imparatorlar, krallar, padişahlar arasında ulaklarla veyahut hediyeleşme ya da kraliyet ve saray mensuplarının başka imparatorluk mensubuyla evlenmesi gibi yollarla tarihin en eski dönemlerinde bile uluslararası iletişim değişik düzeylerde hep var olmuştur. Önceleri sadece diplomatik ilişkiler düzeyinde gerçekleşen uluslararası iletişim sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler bağlamında politik, kültürel, ekonomik, eğitim, turizm, spor, çevre vd. gibi hemen her alanda kendini göstererek, egemenlik ilişkilerinde belirleyici bir unsur olmuştur. Bunların yanında uluslar arasında gelişen bütün ilişki biçimleri de uluslararası iletişimin ilgi alanına girmektedir. Başka bir deyişle, uluslararası ilişkilerin olduğu her edim, uzam ve zamanda uluslararası iletişimin varlığından söz edilebilir.

Uluslararası iletişim kapsamında ele alınan ülkeler arasındaki ilişkiler tek yönlü olabileceği gibi, çift yönlü veya çok yönlü de olabilir. Bir ülkenin kendi başına bir veya birden fazla ülkeyi ilgilendiren konularda diyaloga girmeden, tek tarafli olarak aldığı ve uyguladığı ilişkiler *tek yönlü iletişimi*; ülkelerin ikili ilişkiler bağlamında karşılıklı anlaşarak veya anlaşamayarak yürüttükleri ilişkiler ise *çift yönlü iletişimi* oluşturur. *Çok yönlü iletişim* ise; ülkelerin bölgesel (AB- Avrupa Birliği, İKO-İslam Konferansı Örgütü, KEİ: Karadeniz Ekonomik İş Birliği, NAFTA- Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması, NATO) ve küresel düzeyde (NATO- Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı, BM-Birleşmiş Milletler) örgütlenerek yürüttükleri ilişkileri kapsar[1].

Uluslar arasında var olan bütün ilişki biçimleri uluslararası iletişim kapsamında değerlendirilir. *Uluslararası iletişim; sadece kitle iletişim ürünlerinin (TV programlarının, sinema yapıtlarının, müzik ve diğer popüler ürünlerin) akışı ya da kültürel ilişkileri değil, aynı zamanda sermayenin ve emeğin akışı ve kullanım biçimini de içerdiğinden bu iletişim çoğu kez eşit ve dengeli bir düzlem içinde gerçekleşmez.* Çünkü uluslararası iletişim sürecinde siyaset ile ekonomi iç içedir ve her siyasalın temelinde daima kısa veya uzun vadeli ekonomik çıkar ve güç hesapları yatar[1]. Bu açıdan değerlendirildiğinde 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.

Bu bölüm yukarıda ifade edilenler çerçevesinde iletişimin uluslararası boyutunu ele alarak kitabın diğer bölümlerinde oluşturulan iletişim alanına yönlendirilir.



Uluslararası ilişkilerin olduğu her edim, uzam ve zamanda uluslararası iletişimin varlığından söz edilebilir.



altyapıya katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bölümde uluslararası iletişim düzeni siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla irdelenerek, sanayi sonrası küresel kapitalizm koşullarıyla bağlantılı bir şekilde değerlendirilecek ve okuyucuya uluslararası iletişime yönelik eleştirel bir perspektif kazandırmaya çalışılacaktır.

## ULUSLARARASI İLETİŞİM KAVRAMI

Ulusların temel iletişim davranış kodlarını betimleyen uluslararası iletişim kavramı; ulusların birim değer olarak konumlandığı ve aralarında sosyal, kültürel, ekonomik, askeri, teknolojik vb. her türlü ilişkinin söz konusu olduğu amaçlı ve özünde egemenlik mücadelesine dayanan bir iletişim türünü ifade eder. Uluslararası iletişim tarihseldir ve her tarihsel döneme ilişkin belli yapısal özellikler taşımakla birlikte, temel dinamikleri 1950'lerden itibaren dünyanın hızla küreselleşmeye başladığı süreçte belirlenmiştir. Bu dönemden itibaren uluslararası sermaye ve enformasyon ağlarının belirlediği kurallara göre işlemeye başlayan uluslararası iletişim, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte çok uluslu sermayenin dünya çapında ulusal politikaları ve ekonomik uygulamaları düzenleyen[2] bir güç hâline geldiği süreci ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında "uluslararası iletişim egemen güçlerin ideolojisine göre demokrasinin, özgürlüğün, dayanışmanın, ortak yaşamın, kalkınmada yardımlaşmanın, rekabet ve fırsat eşitliğinin, teknoloji ve bilgi transferiyle geçirilebilecek bazı dengesizliklerin egemen olduğu bir alanı"[3] ifade ettiği söylenebilir.



Uluslararası iletişimin doğasında, gelişmiş ülkeler arasında pazar tutma, genişletme ve pazar payını artırma gibi politikalar başat konumdur.

## ULUSLARARASI İLETİŞİMİN NEDENLERİ

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. *İnsan toplulukları kurdukları devlet yapıları biçiminde örgütlenmeye başladıkları tarihlerden itibaren varlıklarını sürdürecek ve diğer devletler nezdinde kendilerini avantajlı konuma taşıyacak propaganda faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri iletişim sistemleri kurmuşlardır*[4].

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. Bu çerçeveden düşünüldüğünde uluslararası iletişim, uluslar arasında yaşanan ekonomik, askerî ve siyasal egemenlik mücadelelerinin doğasını anlatır.

## ULUSLARARASI İLETİŞİMİN DOĞASI

Uluslararası iletişimin doğasını belirleyen en önemli unsur; hiç kuşkusuz kapitalist sermayenin askerî, ekonomik ve kültürel egemenlik ilişkileri bağlamında kurduğu küresel pazardır. 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 kaba güce dayanan yöntemlerle gerçekleşir.



Uluslararası iletişim sisteminde kitle iletişimine verilen önemin nedeni, uluslararası sermayenin sürekliliği için küresel iletişim sistemlerine duyduğu ihtiyaçtır.

Kitle iletişiminde hızla artan teknolojik ve ekonomik gelişmeler küreselleşme denilen süreci doğurmuş, bu süreç ulusal ve bölgesel kimliklerin kaybedilmesinin yanında güçsüz devletlerde kültürel, ekonomik, teknolojik, askerî ve siyasal bağımlılık yaratmıştır. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak da 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.

### ULUSLARARASI İLETİŞİMİN ALTYAPISI

1900'lü 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 yatırımını 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[5]. İletişim ağları olmaksızın sermayenin uluslararası işleyişi ekonomik ve siyasal açıdan süreklilik sağlayamayacağından, enformasyon alanındaki bu yatırım, güçlü ulusal sermayelerin uluslararasılaşmasına yol açan ve hatta kolaylaştıran bir sürecin kapısını aralamıştır. Finansal ve endüstriyel sektörlerin tamamının yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı fırsatlar çerçevesinde ayakta durduğu göz önünde bulundurulduğunda, büyük kapitalist devletlerin diğer devletlerin enformasyon altyapısıyla neden yakından ilgilendiği sorusu daha anlaşılır olmaktadır.

İletişim teknolojileri kavramı genel bir teknolojik yapının içindeki özel bir yapıyı ifade eder. Bu yapı ise teknolojik araçlar üreten ve bu araçlarla aracılanmış iletişimi ortaya çıkarıp, geliştiren yapıdır. Yani bu yapıdan kastedilen şey uluslararası iletişim bağlamında etkisi ve belirleyiciliği en fazla olan kitle iletişim araçlarıdır. *Öyle ki uluslararası ilişkiler sisteminde 1980'lerden itibaren ön planda olan kitle iletişimindeki tek yönlü egemenlik ilişkileri ideolojik emperyalizm, kültürel emperyalizm, yeni-emperyalizm, medya emperyalizmi gibi kavramlarla betimlenmektedir*[1].

Uluslararası iletişim sisteminde kitle iletişimine verilen önemin nedeni şüphesiz ki uluslararası sermayenin sürekliliği için küresel iletişim sistemlerine duyduğu ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Baskı, sindirme, terör gibi unsurlar her ne kadar uluslararası ilişkiler sisteminde varlığını devam ettirse de yaşanan çağ gereği bu yöntemlerden ziyade ikna yolunun kullanılması büyük önem taşımaktadır. Gramschivari rıza ve itaat unsurlarını taşıyan bir 'hegemonya'nın oluşturabilmesi için ise kitle iletişimi biçilmiş kaftandır. Ayrıca uluslararası şirketler, giderek yoğunlaşan rekabet ve mücadelede kitleleri sürüklemek ve etkilemek

kitle iletişime ihtiyaç duyarlar. Öte yandan hem devlet, hem de şirketler bazında iletişim teknolojisinin bilgi toplama, depolama ve dağıtmada hızla artan kapasitesinin kullanılmasının sağladığı olanaklardan faydalanma isteği de uluslararası iletişim sürecinde kitle iletişimi önemli kılan etkenlerden birisidir[6].

Uluslararası iletişim düzeninde küresel medya faaliyetleri, birbiriyle ilişkili ve tüketici/bağımlı durumdaki ülkelerin gelişme karakterine ve durumuna göre bunlardan bir veya ikisinin büyük ağırlık kazandığı, dört ilişki biçiminde ele alınmaktadır[6]:

**1. İletişim teknolojisi ve ilişkileri:** İletişim teknolojisinin kaynakları, biçimi, üretimi ve teknolojinin transferini kapsayan bu ilişki biçiminde teknolojiye, özellikle de bu teknolojinin maddesel bir ürünü olan araca (TV, radyo, bilgisayara, tablet, akıllı telefon vb.) bağımlılık ön plana çıkar. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve biçimlendirilmesi Amerika, Japonya, gelişmiş Avrupa ülkeleri gibi ileri kapitalist ülkelerin pazarlarında gerçekleştirilmektedir. Buralardan da diğer devletlere yayılmaktadır. Bu durum aslında teknolojinin yayılması değil, teknolojik araçların yayılması olarak ifade edilmektedir. Öte yandan teknolojinin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte iyimser çevreler tarafından ulusal ve uluslararası ölçekte eşitlik umutları dillendirilse de küresel hiyerarşik dünya sistemi göz önüne alındığında, teknolojinin siyasal ve ekonomik çıkarların ifadesi olduğu ve kontrol edenlere hizmet ettiği rahatlıkla anlaşılacaktır.

**2. İletişim teknolojisinin (medyanın) örgütlenmesi ve örgüt transferi:** Bu ilişki biçimi örgütsel ve finans yapıları, yapı değişimleri, yapısal ilişkiler, örgütsel yapıların transferi konularını kapsar ve iletişim araçlarının biçim ve çalışma tarzlarını ifade eder. Kapitalist sistem, üretimi kendi çıkarları, değerleri ve pratikleri bağlamında biçimlendirebilmesi için buna uygun bir örgütlenme tarzına ihtiyaç duyar. *Genel anlamda kapitalist dünyada özel teşebbüs ve kamu sistemlerinin egemen olduğu iki tür örgütlenme şekli vardır.* Özel teşebbüsün hâkim olduğu sistemde kamu servisi, sistemin güçsüz ve önemsiz bir parçasıdır. Kamu servisinin egemen olduğu sistemlerde ise bu egemenlik sadece yayın (radyo-TV) sistemini kapsar, diğer araçlar özel teşebbüsün elindedir. Ancak her ne kadar mülkiyet konusunda özel ve kamu biçiminde ayırım yapılmış olsa da kontrol yapıları ve yayın politikası konusunda birbirinin içine geçmiş güç ilişkilerinin belirleyici olduğu unutulmamalıdır.

**3. İletişim teknolojisinin (medyanın) ürün üretimi ve dağıtımı:** Bu ilişki biçimi medyanın ürettiği ürün\ileti biçimlerini ve pazar ilişkilerini anlatmaktadır. Tıpkı teknolojinin somut bir ürünü olan araç gibi, bu araçla üretilen ürün ve iletiler de gelişmiş kapitalist dünyadan gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru transfer edilmektedir. *İçerik üretiminde de bağımlı pazar olan bu ülkeler kendi üretim olanakları ellerinden alınmış, yozlaşmış, taklitçiliğe, kopyacılığa ve hatta korsanlığa yönelmiş, dış ürünlerin egemenliğindeki tüketici ülkeler konumundadır.* Örneğin, Amerika'nın ekonomik ve siyasal pazar gereksinmelerine göre yapısal bir biçim alan Hollywood sineması diğer ülkeler tarafından taklit edilmiştir. Ya da bugün birçok kişiyi ekranlara kilitleyen hemen her kanalda yer alan yarışma



Uluslararası iletişim düzeninde küresel medya faaliyetleri dört ilişki biçiminde ele alınmaktadır.

programları yurt dışından ihraç edilmiştir. Bütün bunlar kültür endüstrisi olarak adlandırılan medyanın kültür emperyalizmi açısından ne denli önemli bir işlev gördüğünün kanıtıdır.

**4. İdeolojik destek:** Bu ilişki biçimi, günlük iletişim faaliyetlerini idealleştiren değerler sistemini, medya profesyonelizmini, profesyonel ideolojiyi ve medya politikasını kapsar. Araç ve örgütsel transfer sadece örgütün taklidi ya da kopyası girişimlerini içermez, aynı zamanda örgütsel pratik biçimlerini ve bu pratiklerin varsayımlarını da beraberinde getirir. Öyle ki kültürel bağımlılığın en önemli parçalarından biri olan medya profesyonelizmi, teknolojik araç ve ürün transferine paralel olarak ithal edilmiş bir ideolojidir. İletişim örgütlerinde 'uygun' profesyonel iş görme ritüelleri ve meslek ahlakı, neyin 'uygun' ve neyin 'uygunsuz' olduğu hakkındaki tutumlar, ideolojik varsayımlar örgütün çalışma biçimini ve ideolojik profesyonel kültürünü belirler. Yine burada da genel Amerikan ideolojisinin ve medyayı içeren özel ideolojik değer yargılarının egemenliğinin dünyaya yayıldığı görülmektedir. Örneğin; habercilik açısından düşünüldüğünde Amerika'da 19. yüzyılda liberal basın anlayışı çerçevesinde geliştirilen ve bugün tüm dünyada ana akım medyanın haber üretim pratiklerinde temel aldığı profesyonel haber ölçütleri, neyin haber olup, neyin olmayacağına karar vermede başat bir konumdadır.



Uluslararası iletişimi mümkün kılan ve sürekliliğini sağlayan aynı zamanda egemenlik ilişkileri çerçevesinde ülkelerin kapitalist sistemindeki yerini pekiştiren birçok unsur vardır.

## ULUSLARARASI İLETİŞİMİN UNSURLARI

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.

**Ekonomik ilişkiler:** 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*[1]. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri 1948-1951 yılları arasında Türkiye ve Ortadoğu'daki diğer devletlerden oluşan 16 devlete, komünist Rusya'ya yaklaşmaması için, antikomünist hedefleri olan bir ekonomik yardım paketi olarak bilinen Marshall Planı'nı devreye sokmuştur. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi uluslar arasındaki ekonomik ilişkiler de yine güçlü ülkelere yoksul bırakılan ülkelere doğru tek taraflı ve zora dayalı biçimde işlemektedir. Avrupa Birliği'nin, IMF'nin veya Dünya Bankası'nın yıllar boyunca Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelere dayattığı politikalarla tek taraflı bir ekonomik ilişki oluşturması da bu konuda verilecek diğer önemli bir örnektir. Bu durumun sonucu olarak bu devletler, sadece ekonomik olarak değil, ekonomik bağımlılık çerçevesinde siyasal, kültürel ve askerî alanda da tek başına karar veremeyecek duruma getirilmişlerdir.



## Bireysel Etkinlik

- Marshall Planı hakkında internet üzerinden bilgi toplayarak, Amerika'nın uluslararası iletişim yönteminin doğasını değerlendiriniz.

**Teknolojik olanaklar:** İletişim teknolojileri uluslararası iletişimi kolaylaştıran önemli bir unsurdur. İletişim teknolojilerinin etkisi sadece mesafenin belirleyici etkisini azaltmakla veya sıfıra indirmekle sınırlı değildir. Bunun yanı sıra özellikle zamanı sosyal değişimin önünde önemli bir engel olmaktan çıkaran küresel sanal gerçekliğin yaratılmasında önemli bir rol oynadığından dolayı önemlidir. Diğer taraftan teknoloji uluslararası iletişim sürecinde her bir ulus arasındaki mücadeleye yön veren bir etkidir. Zira teknolojik olanaklara sahip olma veya teknoloji üretme gibi unsurlar bir ulusun diğerine üstünlük kurması ya da bağımlılık oluşturmaları için yeterlidir.

**Göçler:** İnsanların uluslar arasında gruplar hâlindeki hareketi genellikle gelişmemiş ülkelere doğru olmuştur ve olmaktadır. Bunun en önemli nedeni; kapitalist pazarın yarattığı felaket ve yoksulluk koşullarından kaçarak, iş bulma ve daha iyi koşullarda yaşama hayalidir. Uluslararası işçi kullanımının kölelikle başladığı söylenebilir. **Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte kölelik çağa uygun bir şekilde meşrulaştırılarak 'ucuz iş gücü' biçimine dönüştürülmüştür.** İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa ülkeleri ucuz iş gücü elde edebilmek için belirli bir süre için kontratla diğer ülkelere işçi ithal etmişlerdir. Çoğunluğu Almanya'da olmak üzere Avrupa'daki Türk vatandaşları bu gruba girmektedir. **Ancak neo-liberal politikalarla birlikte uluslararası sermayenin iş gücü bulma yöntemi de değişmiştir. Artık işçi ihraç etmek yerine daha ekonomik olanı yapmaktadırlar. Yani işi, ucuz iş gücünün olduğu yere taşımaktadırlar.** Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Vietnam, Kamboçya ve Çin başta olmak üzere birçok ülkede hükümetler yabancı yatırımcılara özel teşvikler vaat etmekte ve ucuz iş gücü sunmaktadır. Dünya kapitalist sistemindeki adaletsiz paylaşım ve acımasız rekabet, istikrarsızlaştırılmış, sömürülmüş ve yoksul bırakılmış ülkeleri ucuz iş gücüne mecbur bırakmaktadır. Ayrıca hangi nedenle olursa olsun uluslararası hareketlilik, iletişiminin uluslararası ve kültürlerarası bir düzeye ulaşmasını da sağlamaktadır.



İnsanların uluslar arasında gruplar hâlindeki hareketi genellikle gelişmemiş ülkelere doğru olmuştur ve olmaktadır.



## Örnek

- Ülkelerindeki savaştan kaçarak daha iyi konumdaki ülkelere giden Afganlı ve Suriyeli göçmenler bu ülkelerde ucuz iş gücü olarak kullanılmaktadır.

**Diplomatik ve politik ilişkiler:** Ulusların birbirleriyle kurdukları diplomatik ve politik ilişkiler zaman zaman konjonktürel olaylar bazında belirlense de, bu ilişkilerin doğasında ekonomik ve teknolojik gücün etkisi vardır. Bunun yanı sıra diplomatik ilişkilerde bilgi birimi, entelektüel yeterlik, ileri görüşlülük ve sağduyu gibi ölçütler de önemlidir. Ancak son kertede diplomatik ilişkilerin yapısı uluslararası sermayenin amaç ve çıkarları bağlamında çerçevelendiğinden bu ölçütlerin işe yararlılığı çoğu kez ortadan kalkmaktadır.

**Mesleki işbirlikleri:** Uluslar arasında tüm mesleki alanlarda iş birliği mevcuttur. Akademik kongreler ve diğer meslek gruplarının toplantıları, eğitim kursları buna örnek verilebilir. Bu toplantılar meslek profesyonellerinin bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmalarına katkı sağladığı gibi aynı zamanda turizm açısından da önem taşımaktadır.

**Uluslararası Örgütler:** Uluslararası iletişim açısından uluslararası örgütlerin ayrı bir önemi vardır. Bu örgütlerin bir kısmı Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi resmi statüde sayılırken, Greenpeace ve Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi örgütler ise gönüllülük esasına dayanmaktadır. Her örgüt kendi etkinlik alanı bağlamında uluslararası iletişimi hareketlendirmektedir.

**Turizm ve sportif etkinlikler:** Ulaşım olanaklarının gelişmesi ve ucuzlaması, geniş kitlelere uluslararası hareket etme, başka ülkelere seyahat etme olanağını sunmaktadır. Yine sportif faaliyetler çerçevesinde yapılan uluslararası spor organizasyonları uluslararası hareketleri ciddi oranda artırarak uluslararası iletişimi canlı tutmaktadır. Örneğin; Dünya Futbol Turnuvası gibi büyük sportif etkinlikler uluslar açısından ekonomik, siyasal ve teknolojik olarak büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden bu turnuvanın hangi ülkede yapılacağından, turnuvanın sponsoru ve turnuvada kullanılacak unsurların kararlaştırılmasına kadar müthiş bir uluslararası rekabet vardır. Bu kıyasıya çekişme uluslararası iletişimde güçlü olanın hedefleri çerçevesinde sonlanır.



Uluslararası spor organizasyonları uluslararası hareketleri ciddi oranda artırarak uluslararası iletişimi canlı tutmaktadır.



Örnek

- Olimyatlar, dört yılda bir yapılan Dünya Kupası, Dünya Üniversitelerarası Yaz ve Kış Oyunları bu faaliyetlere örnek verilebilir..

**Sanat ve kültür:** Uluslararası iletişim açısından sanat ve kültür aktiviteleri önemli bir yer tutar. Son zamanlarda özellikle uluslararası sermaye yerel sanat ve kültür faaliyetlerine sponsor olarak dünya çapında reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Yine UNESCO her yıl kültür ve sanat adına ülkelerin yerel isimlerini tanıtmak için o yılı, o ülkeye ait isme ya da sanat ve kültür değeri olan bir unsura atfetmektedir. Örneğin, 1997 yılı UNESCO tarafından ünlü Türk eğitimcisi Hasan Ali Yücel yılı ilan edilmiştir. 2010 yılında ise İstanbul Dünya Kültür Başkenti olarak ilan edilmiş ve uluslararası arenada tanıtılmıştır.



## ULUSLARARASI İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Uluslararası iletişimi başlatan ve yönlendiren birçok neden vardır. Bu nedenlerin başında yukarıda da ifade edildiği gibi denetim ve tanıtım isteği bulunmaktadır. Ancak, *temel olarak uluslararası iletişimin çerçevesini ulusların diğer uluslar karşısındaki egemenlik kurma faaliyetlerinin oluşturduğu söylenebilir.* Güngör[4], uluslararası iletişimin işlevlerini aşağıdaki başlıklar bağlamında özetlemiştir:

**Pazar arayışı:** Ülkeler veya devletlerarası ilişkinin temelinde çoğunlukla piyasa arayışları vardır. Ülkeler ürettikleri ürünleri satmak için piyasa bulmaya çalışırlar. Sömürgecilik olgusunun temelinde de büyük oranda bu niyetin olduğu bilinmektedir.

**Bilgi toplama:** Özellikle günümüzde bilgi önemli bir güç alanı ve aracı hâline gelmiş bulunuyor. Bu nedenle de bütün devletler güçleri oranında bilgi savaşı içerisinde dirler. Başka devletler, ülkeler, toplumlar hakkında bilgi almak, her ülkenin kendi sürekliliği ve gücünü koruması açısından önemlidir.

**İdeolojik aktarım:** Uluslararası iletişimin temel işlevlerindedir. Dünya'nın güçlü ülkeleri kendi egemenlik alanlarını genişletebilmek, dünyanın geri kalanını kendi uydusu hâline getirebilmek için gerek kitle iletişim araçları yoluyla, gerek diplomatik ilişkilerle, gerekse de çeşitli toplantılar, örgütsel çalışmalar yoluyla sürekli ideolojik aktarım yaparlar.

**Bağımlılık ilişkisinin güçlendirilmesi:** Özellikle güçlü ülkeler dünyadaki siyasal ve ekonomik güç alanlarını korumak ve mümkünse genişletmek için açık ya da örtük bağlarla kendilerine bağlı ülkelerle yakın ilişkilerini sürdürürler. Bu ilişkiyi sıcak iletişimsel ilişki boyutunda sürdürmeyi tercih ederler.

**Kültürlerarası iletişimin güçlendirilmesi:** Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de kültürlerarası iletişimin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Dünyada her bir ülkenin kendine özgü nüfus yapısı, coğrafi konumu, iklimsel koşulları, bunların yanı sıra sosyo-ekonomik özellikleri, tarihi, dili vardır. Bütün bunlar ülkeyi kültürel açıdan özgün kılar. Dolayısıyla her bir ülkenin kendine özgü bir kültürü vardır. Dünyada çok sayıda ülke bulunması, çok sayıda da kültürün olması anlamına gelir. Diğer yandan her bir etnik kesimin, ırkın, kabilenin, aşiretin vb. kendine özgü kültürü vardır. *Uluslararası iletişimin gelişmesine koşturarak dünyanın çeşitli yerlerindeki çeşitli kültürel düzeyler birbirlerinden haberdar olmuşlardır.*

**Küresel bir kültürün yerleşmesi:** Uluslararası iletişimin bir işlevi de dünya çapında küresel bir kültür üretimine katkı sağlamaktır. 1980'lerde konuşulmaya ve tartışılmaya başlanan küreselleşmenin önemli bir boyutu da kültürel açıdan kaynaşma veya benzeşme olduğu bilinmektedir. McLuhan, 1960'larda dünyanın gelecekte küresel bir köye dönüşeceğini söylerken, bunu daha çok kültürel düzeyde gerçekleştirilen kültürel aktarımın, dünyadaki kültürel farklılıkları bir araya getirerek, zaman içerisinde küresel bir kültürün gelişmesine ortam hazırlayacağını öngörmektedir.



Uluslararası iletişimin bir işlevi de dünya çapında küresel bir kültür üretimine katkı sağlamaktır.





Bireysel Etkinlik

- Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi ve dünyayı küreselleştirmesi hakkında daha fazla bilgi için Marshall McLuhan ve Bruce Povers'ın "Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü, Yaşamda ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler" adlı kitabını okuyabilirsiniz.

**Küresel bir dilin yaygınlaştırılması:** Uluslararası iletişimin daha etkin kullanılması için kullanılan dilin önemi büyüktür. Bugün yaşanan duruma bakıldığında ise İngilizcenin egemenliği gözükmektedir. Öyle ki, İngilizce okuyup anlayamayanların internet olanaklarından yararlanmaları neredeyse olanaksız duruma gelmiştir. Dünyada özellikle sanal ortamda tek dilin egemenliğine son verilerek çok dillilik uygulamasına geçilebilmesi için UNESCO çalışmalar yürütmektedir. Ancak yine de bütün diller İngilizce karşısında saflıklarını yitirme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

**Küresel sermayenin güç kazanması:** Uluslararası iletişimin önemli bir işlevi de küresel sermayenin güçlenmesine katkı sağlamaktır. Bu katkı birkaç boyutta gerçekleşmektedir. Bir kere aralarında olumlu ve yakın iletişimsel ilişkiler bulunan ülkeler siyasal ve kültürel iş birliklerinin yanında ekonomik ve ticari ilişkiler de kurar ve geliştirirler. Dünyada bugün çok uluslu şirketler dönemi yaşanmaktadır. 1980'lerle birlikte uygulamaya başlanan neo-liberal politikalarla bu yöndeki süreç çok daha hızlanmıştır. Küreselleşmeye koşut olarak ulusal sermayeler, ülke sınırlarını zorlamaya başladılar. Bu zorlama kısa sürede uluslararası zincirlerin, holdinglerin, tekellerin yayılmasına ortam hazırladı. Bugün gelinen nokta küresel sermayenin dünya çapında egemenliğidir.

**Küresel iletişim sürecine girilmesi:** Uluslararası iletişim, bir yanıla küresel iletişim için de bir temel oluşturmaktadır. Bir yandan küresel kültürel alanın hızla genişlemekte olması, diğer yandan İngilizcenin giderek küresel dil hâline gelmesi, bunların yanında da çok uluslu medya kuruluşlarının dünyayı kuşatmakta olmaları yakın bir gelecekte küresel iletişimin de egemenliğini kuracağı sinyallerini vermektedir. Kaldı ki günümüzde özellikle de uydu üzerinden yayın yapan televizyonlar, internet üzerinden yayın yapan gazete ve radyolar, internet iletişim ağı, sanal arama motorları, veri tabanları, 3G teknolojisinin yaygınlaşması vb. pek çok teknolojik gelişme dünyayı hızla küresel iletişim olanaklarına yöneltmektedir.

## İLETİŞİM VE GÜÇ: KÜRESEL MEDYA SİSTEMLERİ

Tarih boyunca insan-insan, insan-toplum, insan-devlet, toplum-devlet arasındaki ilişkilerde güç ve egemenlik ilişkileri, kişilerarası iletişimden kitle iletişime kadar bütün iletişim süreçlerinde kilit öneme sahiptir. Güç ilişkilerinin bu önemi ve etkinliği elbette ki uluslararası iletişim süreci açısından da yönlendirici mahiyettedir. Dünya kapitalizmi ile eklemlenmiş ulaşım, ticaret ve sanayi gibi sektörlerin iletişim gereksiniminin artması, pazarın dikkatini enformasyon

Uluslararası iletişim, bir yanıla küresel iletişim için de bir temel oluşturmaktadır.



İletişim teknolojileri ekonomik ve siyasal yapıyla bütünleşerek haber ve bilgi akışının güçlü ülkeler lehine tek yönlü biçimde kurulması sonucunu doğurmuştur.

altyapısına çekmiştir[7]. Başka bir deyişle *uluslararası siyasal, kültürel ve ekonomik pazar yapısının işlenmesi ve amaçlarına ulaşması da ancak iletişim ile mümkündür*. Böylesi geniş oylumlu bir iletişim yapısı devletler düzeyinde ancak ikili ya da çok uluslu örgütlenmeler yoluyla yürütülür[1]. 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[8].

*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.* Schiller'a[2] göre kültür emperyalizmi üçüncü dünya ülkelerinin kapitalist dünya sistemi ile bütünleştirilmesinin bir yoludur ve iletişim altyapıları da kültürel emperyalizmin taşıyıcısıdır.



Az gelişmiş ülkelerdeki medya kuruluşları, küresel ölçekte bilgi toplama maliyetinin üstesinden gelemeyeceğinden uluslararası haber ajanslarından hizmet almaya mecbur kalmaktadırlar.

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki medya kuruluşları, küresel ölçekte bilgi toplama maliyetinin üstesinden gelemeyeceğinden küresel bir hizmet ağına sahip olan ve dünyanın hemen her yerinde büroları bulunan uluslararası haber ajanslarından hizmet almaya mecbur kalmaktadırlar. Çünkü ciddi bir sermayeyle yönetilen uluslararası haber ajansları dünya haber trafiğinin hatırı sayılır bir kısmını yönlendirirler. Bu durum uluslararası iletişim sürecinde etkin olmayan ulusların ya uluslararası sahnede görünür olmalarında ya da temsil noktasında veya seslerini duyurmalarında ciddi sıkıntılar oluşturmaktadır[9].

Dünya haber ticaretinin birkaç uluslararası şirketin egemenliğinde olması tüm dünyadaki birçok haber medyasına sunulan içeriğin yine bu sermayenin amaçları çerçevesinde üretildiği anlamına gelmektedir. Uluslararası iletişim akışının artması ve yaygınlaşması, çokuluslu ticari imparatorlukların yaygınlaşması ve etkilerini yayma çabaları, belirli format, dil ve hikâye türlerinin birçok farklı toplumda geniş biçimde kabul görmeye başladığı uluslararası 'kitle iletişim kültürü'nün yükselişini de beraberinde getirmiştir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda uluslararası iletişim, kitle iletişim teknolojilerinin örgütlenme, üretim ve dağıtım biçimlerinin, iletişim ürünlerinin, profesyonel ideolojilerin, yasal yapıların ve iş kültürünün transferinin benimsenmesi ve benimsetilmesi ile ilgili ilişkileri betimler.

## Küresel Haber Ajansları

Uluslararası alanda güçlü birkaç kapitalist örgüt dışında, hiçbir medya sistemi teknik, fiziki ve personel alt yapısını örgütleyerek haber üretim ve dağıtma işini yapacak finansmana sahip değildir. Bu nedenle küresel enformasyon üretimi yıllardır başlıca öne çıkanları arasında Associated Press (AP), United Press

International (UPI), Reuters, Agence France Presse (AFP), CNN gibi ajansların olduğu birkaç dev örgütün tekelindedir.

### **Associated Press (AP)**

1948 yılından bu yana varlığını sürdürerek dünyadaki haber ajanslarının en eskisi olan ABD kaynaklı AP, geniş haber kaynakları, yaygın haberleşme ağı ve yeni teknolojileri kullanmasıyla uluslararası haber ajansları içinde en büyük ve en etkili olanıdır.

### **Reuters Ajansı**

İngiltere merkezli Reuters 1851 yılında Londra'da kurulmuştur. Sadece uluslararası haber yayımlayan ve toplam 163 ülkede 217 bürosu bulunan ajansın bünyesinde 2000 dolayında haberci, foto muhabir ve kameraman vardır. Bunların dışında ajansın yaklaşık 16 bin çalışanı bulunmaktadır.

### **Agence France Presse (AFP)**

1944 yılında kurulan ve Havas Ajansının devamı olan AFP dünyanın üçüncü büyük haber ajansı konumundadır. Fransa orjinli AFP'nin bünyesinde yaklaşık 2000 dolayında 81 ayrı ulustan kadrolu işçi çalışmaktadır.

### **United Press International (UPI)**

1907'de United Press Association (UP) adı altında kurulan ABD merkezli bir haber ajansıdır. 2000 yılında News World Communications şirketi tarafından satın alınan UPI, iç ve dış haberler, iş, eğlence, spor, sağlık ve bazı diğer konularda İngilizce, İspanyolca ve Arapça dilinde haberler üreterek dağıtmaktadır.

### **Küresel Televizyonlar**

Küresel haber ağları içinde haber ajanslarının yanında tüm dünyaya yayın yapan küresel televizyonlar da yer almaktadır. Sadece haber yayını yapan tematik kanalların dışında, yayınları içinde dizi, yarışma ve diğer eğlence içeriklerinin ağırlıkta olduğu televizyon kanalları, uluslararası haber ve program akışının temel unsurlarıdır. Televizyonların başı çektiği ve internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte daha da karmaşıklaşan küresel medya pazarının başlıca şirketleri Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric, Poly Gram ve Seagram'dır. Bu şirketler CNN, FOX, MTV, CNBC gibi tüm dünyaya kültür ve ideoloji yayan küresel televizyon kanallarını yönetmektedirler[10]. Büyük şirketler medya üzerinde iki biçimde yatırımda bulunabilirler. Bunlardan ilki sahibi olunan mevcut unsurlar vasıtasıyla ulusal sınırların ötesine yatırım yapılarak yayın yapılmasıdır. İkincisi ise farklı uluslardan ortaklık ya da doğrudan satın almalarla yerel pazarlara eklenmesidir. Türkiye açısından düşünüldüğünde bu duruma CNNTÜRK, SKYTÜRK, BloombergHT gibi kanallar örnek verilebilir.

### **Cable News Network (CNN)**

Haberli televizyon yayıncılığı için bir içerik hâline getiren CNN, 1980 yılında, dünya çapındaki medya baronu Ted Turner tarafından kurulmuştur. Turner 24 saat haber yayını yapan CNN'i kurmasıyla, haber alanında ve yayın içeriğini belli konularla sınırlayan, tematik kanalların öncülüğünü yapmıştır.



Küresel haber ağları içinde haber ajanslarının yanında tüm dünyaya yayın yapan küresel televizyonlar da yer almaktadır.



Günümüzde küresel medya sistemlerinin haber çerçeveleri, dünyadaki gelişmelerin verilmesinde ve dünyaya duyurulmasında önemli bir filtre görevi görmektedir.

CNN, adını tüm dünyada 1991 yılındaki Körfez Savaşı'nı canlı olarak vermesiyle duyurmuş, uydu aracılığıyla haberleri dağıtmanın yanında cepheye taşınabilir uydu link hatları getirerek haber akışında azami hızı sağlamıştır. O dönemde Türkiye'de olduğu gibi diğer ulusların medya sistemleri de Körfez Savaşı ile ilgili bilgileri CNN'den alarak haberleştirmişlerdir. Yani tüm dünya, Amerika'nın tarafı olduğu bir savaşı Amerikan orjinli uluslararası medya kapitalizminin baş aktörlerinden biri olan CNN'nin perspektifiyle öğrenmiştir. Günümüzde de küresel medya sistemlerinin haber çerçeveleri dünyadaki gelişmelerin verilmesinde ve dünyaya duyurulmasında önemli bir filtre görevi görmektedir.

## Küresel Radyolar

Hem yayıncı hem dinleyici açısından ucuz olması hem içeriklerinin dinleyicilere ulaştırılması konusunda zaman ve mekân konusunda esnek ve hızlı olması ve hem de meşgul edici değil, eşlik edici olmasından dolayı radyo, diğer iletişim araçlarına göre daha çok tercih edilmektedir. *Televizyon, internet gibi kendisinden sonra gelen iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yüzyılın ilk elektronik iletişim aracı olan radyonun arka plana atıldığına yönelik tartışmalar olsa da sayısal iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklarla birlikte radyo yeni teknolojilerin içine entegre olarak hayatın her alanında zaman ve mekân sınırlarını aşarak var olmaya devam etmektedir.* Günümüzde ise internet sayesinde yerel radyolar, küresel düzeyde dağılmış alıcılara bireysel olarak ulaşmaktadır.

## BBC Radyo

Küresel bağlamda örgütlenen radyo kanallarının başında kısa adı BBC Radyo olan İngiliz Radyo Televizyon Kurumu British Broadcasting Corporation gelmektedir. 1939 yılından beri Türkçe yayın yapan BBC Radyo, 27 Mayıs 2011 yılında Türkçe ile beraber Makedonca, Arnavutça, Sırpça, Azerice, Çince, Ukraynaca radyo yayınlarını durdurmuştur. Bugün ise sadece internet ve televizyon yayınları yapmaktadır.

## Voice Of America (VOA)

Küresel radyo kapsamında değerlendirilecek bir diğer radyo kanalı ise Voice Of America (Amerika'nın Sesi) radyosudur. 1942'de kurulan ve Amerikan hükümetince desteklenen VOA özellikle Amerika'nın görüşlerini yansıtan bir medya aracı olması nedeniyle dış haberler servislerinin dinlemeyi tercih ettiği radyolardandır. Birçok dilde haber, eğitim ve kültür ağırlıklı yayınlar yapan Amerika'nın Sesi radyosu 1940'dan bu yana Türkçe yayın yapmaktadır.

## İnternet ve Sosyal Ağlar

Kitle iletişim araçları basılı medya, sinema, radyo, televizyon gibi daha çok geleneksel medyayı içeren araçlar ifade edilse de 21. yüzyıldan itibaren gelişen teknoloji ve internetle birlikte ortaya çıkan mobil telefonlar, tabletler, sosyal ağlar, bloglar, RSS (Rich Site Summary) gibi yeni medya olarak ifade edilen teknolojiler de kitle iletişim araçları olarak sınıflandırılmaktadır. *Geleneksel medya ve yeni*

*medya kavramları arasındaki ayırım, genel olarak, iletilerin ne şekilde gönderildiğine ve bu iletişim sürecindeki okuyucunun/izleyicinin rolüne bağlı olarak değişmektedir.* Geleneksel medya iletilerini analog sinyaller kullanarak, yeni medya ise sayısal (dijital) sinyalleri kullanarak göndermektedir. Ayrıca geleneksel medyada okuyucu/izleyici pasif iken, yeni medya teknolojisinde okuyucunun/izleyicinin içerik üretimine katılabilme potansiyeli vardır.

Kısaca 'ağların ağı' olarak da ifade edilen internet, dünya çapında milyarlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. Kamuoyuna açık bütün bilgileri kapsayan ve bunlara erişim kolaylığı sağlayan bir yapıya sahip olan internet, bilgiye kolay, ucuz şekilde ulaşmayı da mümkün hâle getirecek alt yapıya sahiptir. Diğer yandan internet ortamının sayısallaşmayı mümkün kılacak özellikte olması ses, görüntü, metin ve diğer her türden içeriği bir arada sunabilmesini de olanaklı kılmıştır.

Ne var ki bütün bu özellikleri, interneti, küresel anlamda önemli bir haber ağı yaparken, diğer yandan da egemen kapitalist devletlerin küresel medya sistemlerine pazar yapısının dayattığı kültür ve ideolojilerini yayabilmeleri için çok yönlü bir fırsat sunmuştur. Örneğin; küresel medya şirketleri sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren akıllı telefonlar, tabletler sayesinde mekân ve zamandan bağımsız biçimde sürekli olarak ideoloji üretimi yapabilmektedirler.

*Yaşadığımız yüzyılın iletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılmasında kuşkusuz ki en temel etkenlerin başında internet teknolojisi gelmektedir.* Her geçen gün gelişen sayısal iletişim teknolojileri geleneksel iletişim yöntemlerini de içinde barındıran önemli bir alt yapı oluşturmaktadır. Öyle ki sayısal iletişim teknolojilerinin ve internetin yarattığı yeni ortam, birçok alanda olduğu gibi, medya alanında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya varlığını devam ettiriyor olsa da günümüzde, etkinliğini yavaş yavaş yeni medyaya bırakmaktadır. İletişim teknolojilerinin yol açtığı bu değişim ve dönüşümü bir fırsat olarak değerlendiren geleneksel medya (gazete, TV, radyo) daha fazla insana daha az maliyetle ulaşabilmek amacıyla, içeriklerini internete taşıyarak kitle sayısını artırmışlardır[11]. Bunun yanında haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması konusunda yeni iş yapma biçimlerine zemin sunan bu yeni mecra, kendi teknolojisine uygun internet forumları, viki siteleri, blog ve sosyal ağ denilen yeni haber ağlarını da ortaya çıkarmıştır (Resim 12.1).



**Resim 12.1.** Sosyal medya uygulamaları küreselleşme faaliyetlerini büyük çapta hızlandırmıştır.

**Kaynak:** <https://socialmedya.org/>



Küresel medya şirketleri hayatımıza giren bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler sayesinde mekân ve zamandan bağımsız biçimde sürekli olarak ideoloji üretimi yapabilmektedirler.

## Bloglar

Weblog kelimesinin kısaltılmışı olan blog, internet günlüğü anlamını taşımaktadır. Bloglar insanlara yemekten seyahate, teknolojiden müziğe, spordan politikaya, modadan sanata, sağlıktan hobilere ve dini konulara kadar birçok konuda internet üzerinden ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Gazetecilik açısından bakıldığında kişisel günlükten daha fazla işlevi olan bloglar, haber üretim ve dağıtım ağının bir parçası olmuşlardır. Gerek amatör ve gerekse profesyonel gazetecilerin (Blogger), çevrelerinde olup bitenleri haberleştirerek bloglar üzerinden vermeleri ana akım medya karşısında alternatif olma potansiyelini gündeme getirmiştir. Ancak ne var ki gerek *haber toplama ve yayma işinin maliyetinin yüksek oluşu, gerek küresel medya şirketlerinin egemenlikleri ve gerekse buna bağlı olarak da kitlelerin haber ve bilgi almada bu şirketlere bağlılığı vb. gibi nedenler blogların alternatif olma umutlarını kırmıştır*. Bloglar mesajın hangi formatta verildiğine göre farklı isimlerle adlandırılabilirler. Örneğin; videoların yer aldığı ağ günlüğü Vblog, içeriğinde fotoğrafların bulunduğu ağ günlüğüne Photoblog, Cep telefonları veya diğer mobil araçlarla üretilen içeriğin yine bu yolla dağıtıldığı ağ günlüklerine ise Moblog denilmektedir.



Günümüzün teknoloji ve internet bağımlısı insanı gününün önemlice bir kısmını sosyal ağlar üzerinden yaşamakta ve böylece gerçek yaşamdan uzaklaşmaktadır.

## Sosyal Ağlar

Kullanıcılarının kendileriyle ilgili kişisel haberler verebileceği, birbirleriyle irtibata geçebilecekleri, yeni arkadaş edinebilecekleri veya her türlü yazılı, sesli, görsel paylaşımda bulunabilecekleri, Web 2.0 mantığıyla çalışan web sitelerine genel olarak Sosyal Ağ ya da Sosyal Paylaşım Sitesi adı verilmektedir. Bu ağların en önde gelen ve yaygın kullanılanları Facebook, Twitter, Youtube ve LinkedIn gibi sitelerdir. *Bu sosyal ağların gündelik hayata etkilerini, medya tüketim alışkanlıklarından toplumsal hareketlere, iş dünyasından eğitime kadar çok geniş alanlarda görmek mümkündür*. Günümüzün teknoloji ve internet bağımlısı insanı eğlenme, yaşamını teşhir etme, anlık bilgi alma, haberdar olma, kendilerini ifade etme gibi amaçlarla gününün önemlice bir kısmını sosyal ağlar üzerinden yaşamakta ve böylece gerçek yaşamdan uzaklaşmaktadır[12]. Reklam firmaları da sosyal ağları yeni bir kanal olarak yoğun biçimde kullanmakta, oyun uygulamaları da dâhil olmak üzere her türlü içeriğe reklam iliştirerek kullanıcılara pazarlamaktadırlar. Birey hayatına bu kadar sızmış bir yapıyı; sadece günlük hayatı kolaylaştıran, etkileşim fırsatı sunarak demokratik unsurlar içeren, bilgiye ulaşma ve dağıtma maliyetini düşüren bir teknoloji olarak görmek, bu teknolojiyi örgütleyen ve kullanan küresel pazar sisteminin siyasal ve ekonomik amaçlarını göz ardı etmek anlamına gelmektedir. 1950'lerden itibaren uluslararası sermayenin oluşturmaya başladığı enformasyon altyapısı, günümüzde gelişmiş iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla kapitalist dünya pazarının yeni boyutlara ulaşmasında önemli bir zemin oluşturmuş ve dünya üzerindeki eşitsizliklere yenilerini eklemiştir. Şöyle ki insanlar ve toplumlar tarih boyunca diğer mal ve kaynakların paylaşımı kadar günümüzde enformasyon ihtiyaçlarını giderme açısından da eşitsizdirler. Hatta enformasyon konusunda eşitsizlik



bireylerin toplumsal statüsünü, devletlerin ise dünya sistemi içerisindeki sıralamasının belirlenmesinde önemli bir faktördür.

## KÜRESELLEŞME VE ULUSLARARASI İLETİŞİM



Küreselleşme en genel biçimiyle ekonomik, siyasal ve kültürel boyutları içeren bir süreçtir.

Toplumdaki eşitsizliklerin ve yoksulluğun pek çok kaynağından bahsedilebilir. Bunlar arasında emek piyasası, eğitim, teknolojiye sahip olma, serbest ekonomi, küreselleşme, ırksal farklılıklar, cinsiyet, kültür, boş zaman ve risk almaya ilişkin kişisel tercihler gibi unsurlar sayılabilir. *Dünya sistemindeki eşitsizliklerde ise, her ne kadar doğal kaynakların coğrafi dağılımındaki farklılıklar temel etken olarak kabul edilse de, asıl belirleyici unsur kapitalist pazar sisteminin çıkar ve amaçları çerçevesinde örgütlü olma ortaya çıkmaktadır*[13]. Öyle ki bugün, zengin petrol yataklarına sahip olan Orta Doğu ülkelerinin ve değerli maden zengini Afrika ülkelerinin çoğu, batının sömürü politikası yüzünden yoksul bırakılmıştır. Yani buradan çıkan sonuç, dünya sistemindeki eşitsizliğin nedeninin doğal kaynakların coğrafi dağılımındaki farklılık değil, sömürgecilik olduğudur. Tarih boyunca sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlere bağlı olarak sömürgecilik değişmiş, yaşanan çağın karakteristik özelliklerine göre şekillenmiştir. Günümüzün sömürge sisteminin adı ise küreselleşme olarak ifade edilmektedir. Başka anlatımla sermayenin global serüveni olan küreselleşmenin üretim, dağıtım ve tüketim pazarıyla birlikte, insanlar küresel dünyanın özgürlük ve demokratik katılma peşinde koşan mutlu üyeleri olarak sunulsa da[1] bu süreçte insanlar ve toplumlar arasında ekonomik ve bilgi kaynakları bakımından keskin uçurumlar oluşmuştur.

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[14]:

- 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.



Dünyada sömürgecilik ilişkileri yeniden tanımlanmış, yeni iletişim teknolojileri geliştikçe sömürgecilik giderek elektronik sömürgeciliğe ve ardından masaüstü sömürgeciliğe dönüşmüştür.



**Resim 12.2.** Küreselleşme politikalarıyla dünyanın kaynakları eşitsiz biçimde dağıtılmaktadır.

**Kaynak:** <https://www.quora.com/What-is-the-main-problem-of-capitalism>

*Bu süreçte, daha önce 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 askerî ve ekonomik anlamda var olan sömürgecilik ilişkileri yeniden tanımlanmış, yeni iletişim teknolojileri geliştikçe sömürgecilik giderek elektronik sömürgeciliğe ve ardından masaüstü sömürgeciliğe (desktop colonialism) dönüşmüştür[7].



Büyük teknoloji şirketleri, akıllı telefonları 'inovasyon' adı altında sürekli yenileştirerek ve 'gelişmiş' versiyonlarını çıkararak, kapitalist dünya pazarının sürekliliğini sağlamaktadır.

Hall[15], bu konuda, geçmişteki sömürgeciliğin günümüzde sanal sömürgecilik şeklinde devam ettiğini belirterek, sahip oldukları gemi hatları, limanları ve ambarlarıyla 17. yüzyılın küresel kolonizasyonunun temsilcilerinin (deniz aşırı ticaret şirketlerinin) yerini günümüzde fiber optik ve uydu ağları sunucuları ve veri depolama hizmetleriyle internet servis sağlayıcı şirketlerinin aldığını ifade etmektedir. Hatta Hall bant genişliği ve yeni alanlara erişim için yaşanan uluslararası mücadeleyi 400 yıl önceki Avrupalı şirketlerin kârlı doğu ticaret yollarına sahip olmak için verdikleri mücadeleye benzeterek, iletişim ve enformasyon altyapısının gelişmesiyle ortaya çıkan küreselleşme sürecini eski dönem sömürge ilişkilerinin yeni bir boyutu olarak tanımlamaktadır. Zira teknoloji ve iletişim altyapısı kültürel yapıların dönüşüme zorlanması ve sömürge ilişkilerinin ekonomik anlamda örtük olarak sürmesi için zemin hazırlamıştır. *Bu yeni sömürgecilik daha ince stratejilerle birçok bağımlılık ve sömürgecilik ilişkisini geliştirmiştir.* Bu bağlamda pazar, kültür endüstrisiyle üretilen içerikle tüketim alışkanlığı kazanmış dünya çapında bir kitle kültürü toplumu oluştururken, aynı zamanda uluslararası sermayenin teknoloji üretiminin ve transferinin sürekliliğini sağlayacak olan teknoloji/araç bağımlılığı da oluşturulmuştur. Örneğin; büyük teknoloji şirketleri, akıllı telefonları *inovasyon* adı altında sürekli yenileştirerek ve 'gelişmiş' versiyonlarını çıkararak, kapitalist dünya pazarının sürekliliğini sağlamaktadır. Genel anlamda yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirerek bunu ticari gelir elde edilebilir hâle getirecek süreçleri kapsayan[16] inovasyonda temel amaç, tüketimi ve buna bağlı olarak üretimi

devamlı kılmaktır. Bunun yanı sıra kapitalist pazar sistemindeki rekabetin sonucu olan inovasyon, yeni bir ürün ya da hizmet fikri geliştirirken o ürün ya da hizmete ilişkin bireysel ve toplumsal ihtiyacı da üreterek tüketimi sürekli olarak canlı tutmaktadır.



**Bireysel Etkinlik**

- İnovasyon konusunu araştırarak, uluslararası iletişim açısından işlevini tartışınız.



## Özet

### • Uluslararası İletişim

• 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 değerlendirildiğinde 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 kıyasıyla 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 kaba güce dayanan yöntemlerle gerçekleşir. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak da 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.

• 1900'lü 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 yatırımını 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 İletişimin Eşitsizliği

• 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 Eşitsizlik

• Her ne kadar küreselleşmeyi olumlu görmeye 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.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. “Ulusların birim değer olarak konumlandığı ve aralarında sosyal, kültürel, ekonomik, askeri, teknolojik vb. her türlü ilişkisinin söz konusu olduğu amaçlı ve özünde egemenlik mücadelesine dayanan iletişim türüne ..... denir.”  
Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) Siyasal iletişim
  - b) Etkileşimli iletişim
  - c) Meta iletişimi
  - d) Uluslararası iletişim
  - e) Tek taraflı iletişim
  
2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası iletişim için söylenemez?
  - a) Makro düzeyde bir iletişim türüdür.
  - b) Ülkeler arasında eşit düzlemde gerçekleşir.
  - c) Tek yönlü, çift yönlü veya çok yönlü de olabilir.
  - d) Egemenlik mücadelesi içerir.
  - e) Ülkeler arasındaki ticari, ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer alanlardaki ilişkilerin tümünü kapsar.
  
3. Aşağıdakilerden hangisi küresel haber akışında belirleyici rol oynayan haber ajanslarından biri değildir?
  - a) AFP
  - b) VOA
  - c) Reuters
  - d) AP
  - e) UPI
  
4. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası iletişimin unsurlarından biri değildir?
  - a) Göçler
  - b) Ekonomik ilişkiler
  - c) Uluslararası örgütler
  - d) Teknolojik olanaklar
  - e) Ulusal kongreler
  
5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası iletişimin işlevlerinden biri değildir?
  - a) Bağımlılık ilişkisinin geliştirilmesi
  - b) Küresel bir kültürün yerleştirilmesi
  - c) Küresel sermayenin güç kazanması
  - d) Küresel bir dilin yaygınlaştırılması
  - e) Adalet ve eşitliğin küresel düzeyde yaygınlaştırılması

6. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası iletişim düzeninde küresel medya faaliyetleri biçimlerinden biri değildir?
- İletişim teknolojisi ve ilişkileri
  - Ulusal örgütlerin desteklenmesi
  - Medyanın ürün üretimi ve dağıtımı
  - Medyanın örgütlenmesi ve örgüt transferi
  - İdeolojik destek
7. Yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirerek bunu ticari gelir elde edilebilir hâle getirecek süreçleri kapsayan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- İnovasyon
  - Uluslararasılaşma
  - Sömürgecilik
  - Güncelenebilirlik
  - Sayısallaşma
- I. 1970'lerden başlayarak, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemen olması
- II. 1980'lerde Batı'nın optik kablo, haberleşme uyduları, bilgisayar, internet gibi teknolojik buluşları devreye sokarak yarattığı iletişim devrimi
- III. 1990'larda SSCB'nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkması ve Batı'nın yeniden tek güç odağı konumuna gelmesi
8. Yukarıda sıralanan olgular hangi süreci doğurmuştur?
- Uluslararası iletişim
  - Neo-liberalizm
  - Küreselleşme
  - Yöndeşme
  - Kolonyalizm
9. Aşağıdakilerden hangisi ülkelerin bölgesel ve küresel düzeyde örgütlenerek yürüttükleri ilişkileri kapsayan iletişim türüdür?
- Çok yönlü iletişim
  - Tek yönlü iletişim
  - İkili iletişim
  - Grup iletişimi
  - Siyasal iletişim

10. "Uluslararası iletişimin ..... ve ..... olmak üzere öne çıkan iki temel nedeni vardır."

Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) tanıtım - propaganda
- b) denetim - kontrol
- c) kontrol - bilgilendirme
- d) tanıtım - denetleme
- e) denetim - gözetim

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.b, 3.b, 4.e, 5.e, 6.b, 7.a, 8.c, 9.a, 10.d

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- [2] Schiller, H. I. (1991). *Not Yet the Post-Imperialist Era*. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13-28.
- [3] Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş*. Ankara: İmge.
- [4] Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [5] Başaran, F. (2000). *İletişim ve emperyalizm: Türkiye’de telekomünikasyonun ekonomi-politiği*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [6] Erdoğan, İ. (1995). Uluslararası iletişim düzeni. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 3, 4-6.
- [7] Geray, H. (1995). Küreselleşme ve masaüstü sömürgecilik. *Mürekkap*, 3-4, 33-48.
- [8] Matelert, A. (2001). *İletişimin dünyasallaşması*, (çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim.
- [9] McQuail, D. ve Windhal, S. (2005). *İletişim modelleri*, (çev. Konca Yumlu), Ankara: İmge.
- [10] Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Yayınevi.
- [11] Yılmaz, A. (2010) İletişim teknolojilerinde yöndeşme: sosyo–ekonomik ilişkiler üzerindeki etkilerini tartışmak. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12/4, 295-322.
- [12] Yılmaz, A. (2008). Sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığına sağladığı yeni açılımları değerlendirmek. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 389-400.
- [13] Beaud, M. (2003), *Kapitalizmin tarihi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- [14] Oran, B. (2009). *Küreselleşme ve azınlıklar*. Ankara: İmaj Yayınları.
- [15] Hall, M. (1999), Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, 4(1), 39- 55.
- [16] Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*, (çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.



# YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ



## İÇİNDEKİLER

- Yeni İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi
- Enformasyon Toplumu Tartışmaları
- Web 2.0 ve Katılım Kültürü
- Yeni Medya ve Sosyal Medya



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecini anlayacak ,
  - Yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından farklarını bilecek ,
  - Günümüz enformasyon toplumu tartışmaları hakkında bütüncül bilgiye sahip olacak,
  - Değişen medyayla birlikte katılım kültürünün gündelik yaşamdaki önemini kavrayacak,
  - Sosyal medyanın özelliklerini açıklayabileceksiniz.



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Doç. Dr. Ömer  
ALANKA**

**ÜNİTE  
13**



## GİRİŞ



Söz, yazı, görüntü gibi ileti kaynakları sürekli gelişerek her dönemin iletişim ortamını şekillendirmiştir.

*İnsanlık tarihi iletişim teknolojilerinin tarihine de tanıklık etmiştir. Söz, yazı, görüntü gibi ileti kaynakları sürekli gelişerek her dönemin iletişim ortamını şekillendirmiştir. İnsanlık tarafından üretilen her türlü sanat eseri, bilgi, düşünce sosyal yaşamda kullanılmış ve toplumsal yapıları etkilemiştir. Bu sosyolojik değişimler aynı zamanda kendi iletişim araçlarını da belirlemiştir. Dilin ortaya çıkışından günümüz enformasyon teknolojilerine uzanan bu gelişimler toplumsal dönüşümlere de kaynaklık etmiştir. Kitle iletişim araçları bilginin aktarılması kadar bilginin niteliğini de belirlemiştir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş ve günümüz elektronik kültürü iletişim araçlarının mahiyetini etkilemiştir. Yazının icadından matbaanın icadına kadar geçen süreçte iletişim olgusu farklılaşmıştır. Matbaa, basit formlarla kullanıldıktan sonra Gutenberg tarafından modernize edilmiştir. Avrupa'da matbaa yaygınlaşmış ve ilk süreli gazeteler ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında matbaanın kullanılması; bilimsel düşüncenin ve rasyonel dünya görüşünün önünü açmıştır. Bu bağlamda bilimsel ve teknik gelişmeler gazetelerin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır.*

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

Bu bölümde yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel süreçte ne şekilde geliştiği ve dönüştüğü; yeni iletişim teknolojilerini geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran özellikler; Web 2.0 ve katılım kültürü; enformasyon toplumu tezi, yeni ve sosyal medya konuları incelenmektedir. Günümüz bilgi toplumundaki bu yenilikler iletişim olgusunun doğasını değiştirmekte ve iletişim sürecini interaktif bir hâle getirmektedir.

## YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Batı dillerindeki "communication" sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramı köken olarak, bir topluma ait ortaklaşa gerçekleştirilen, toplumsal bir etkileşimi içeren Latince kökenli bir kavramdır ve "communis" olarak ifade edilir. Bu noktadan hareketle iletişim olgusu, iletileri aktarmaktan ziyade toplumsal bir etkileşimi içermektedir. *Teknoloji (technology) kelimesi ise Yunanca sanat, el yapımı, zanaat anlamına gelen "technē" ile bir şeyi bilmek ve onun üzerinde çalışma yapmak manasındaki "logia" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.*



İletişim sürecinin gelişimi, teknolojik gelişimlere koşut biçimde ilerlemektedir.

İletişim araçları ise insanların diğer insanlarla paylaşımını mümkün kılan aletler için kullanılmıştır [1]. Teknolojik ilerlemelerle iletişim sürecinin gelişimi eşzamanlıdır.

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

İletişim tarihi insanlık tarihi kadar eskidir ve en önemli gelişimini yazının bulunmasıyla yaşamıştır. Yazının icadı Sümerlerin MÖ 3500 yılında kil tabletler üzerine yazdıkları çivi yazısıyla gerçekleşmiştir. Yazılı iletişimin ilk örneklerini oluşturan bu tabletlerden sonraki en önemli gelişme, Mısırlılar tarafından MÖ 1900'lü yılların başında papirüsler üzerine yazılan bir kitaptır [2]. MÖ 868 yılında Çinliler, kitap için blok baskı modelini geliştirmiştir. Bu gelişme iletişim tarihi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Böylece kalabalık kitlelere ulaşılma olanağı doğmuştur. En eski kütüphane ise MÖ 540 yılında Atina'da kurulmuştur. Çok sonraki dönemlerde (1470) insanoğlu, Yunan ve Arap bilim eserlerinin klasik tercümeleriyle karşılaşmıştır. Bu tarihten sadece on beş sene sonra, yani 1485'te Macarlar ilk gazeteyi çıkarmıştır.

*Gazetenin icadı, insanoğlunun iletişim dünyası için yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilir. İletişim teknolojilerinin bu gelişimi, insanoğlunun kalabalık kitlelere bilgi aktarımını kolaylaştırmıştır.* Yazılı ve basılı eserlerin gelişimiyle, insanların yaşamdan beklentileri değişmiş ve bu konudaki talepleri artmıştır. Ayrıca bu gelişmeler bir teknolojinin varlığını zorunlu kılmış ve yaşanan teknolojik tekâmül teknoloji ile aracılanmış iletişimin yani kitle iletişiminin de başlangıcı olmuştur. Gazeteden sonra diğer önemli gelişme, radyonun icadıyla olmuştur. 1864'te elektromanyetik dalgalar tespit edilmiş ve 1887 yılında Henrich Hertz laboratuvarında bu dalgalarla ilk deneyi yapmıştır. Yapılan deneylerden sadece bir yıl sonra 1888'de telsiz telgraf keşfedilmiş ve bu keşif radyo yayıncılığının başlangıcı sayılmıştır. 1910'lu yıllarda ise Amerikalılar tarafından ilk radyo kullanılmıştır. Radyonun kullanım kolaylığı, farklı mekânlara rahat taşınabilirliği ve tek bir noktadan her yere ulaşılma avantajının bulunması, diğer kitle iletişim araçları arasında daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur.

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



Gazete, kitlelere bilgi aktarımını kolaylaştırmıştır.



Radyonun icadından sonra insan hayatını etkileyen en önemli gelişme, televizyonun icadı olmuştur.

örneğini; televizyon teknolojisinden sonra hayatımıza giren internet teknolojisi oluşturmaktadır. *Teknolojiyle aracılanmış iletişimin en önemli gelişmelerinden biri sayılan internet, 1969 yılında ilk defa Amerika Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmıştır. 1975 yılında kişisel bilgisayarların ortaya çıkması ile bireysel internet kullanımı günümüzdeki yerini almıştır.*



1960'ların ilk yarısında ABD savunma bakanlığı Pentagon'un desteklediği ARPANET, internet protokolünü (IP) kullanan ilk ağ olmuştur.

*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) ismini almıştır [3].* ARPANET üzerinden gönderilen ilk mesaj, Los Angeles'ta bulunan Kaliforniya Üniversitesi'ndeki (UCLA) Profesör Leonard Kleinrock'un laboratuvarından, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (ISR) bulunan bir bilgisayara olmuştur. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında birden fazla haberleşme protokolü olan ARPANET, NPL network, CYCLADES, Merit Network, Tymnet ve Telenet gibi paket-anahtarlamalı ağlar geliştirilmiş ve internet üzerinden veri akışı sağlanmıştır. Ticari amaçlı internet servis sağlayıcıları ise 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1990'da ARPANET, 1995'te NSFNET kullanım ömrünü doldurmuştur. Böylelikle internete veri taşıma amaçlı erişimin önündeki engeller kalkmıştır. 1990'lı yılların ortalarından başlayarak anlık mesajlaşmalar, e-posta, VoIP, video görüşmeler, tartışma forumları, bloglar, sosyal ağlar ve online alışveriş siteleri ile world wide web, toplumsal yaşamın vazgeçilmez olgularından birine dönüşmüştür.

İnternet ve dijital teknolojiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının çoklu ortamlarda bir arada kullanılmasını sağlarken; bu durum adına yakınsama (convergence) denen olguyu ortaya çıkarmıştır. Yakınsama ile bir yandan radyo, TV, gazete gibi farklı iletişim araçları aynı platform üzerinden yayın yapmış, diğer yandan farklı medya organlarının içerikleri bir arada verilmeye başlanmıştır. Böylece yakınsama ile medya içeriğinin dolaşımı ağırlıklı biçimde tüketicilerin aktif kullanımına evrilmiştir [4]. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde internet ve dijital teknolojiler tarihsel bir dönüşüme neden olmuş ve geleneksel kitle iletişim araçlarını bambaşka bir mecraya taşımıştır.

## ENFORMASYON TOPLUMU TARTIŞMALARI

Enformasyon toplumu kavramı günümüzde sıkça kullanılmaktadır. *Genel anlamda enformasyon toplumu, bilginin egemen olduğu, demokratik, rasyonel, özgürlükçü bir toplum yapısı olarak tanımlanabilir.* Bilgisayar ve web olanaklarıyla bu yeni bilişim çağı bilgiyi temel değer olarak görmektedir. Enformasyon toplumu, iletişim araçlarının geniş düzeyde kullanıldığı ve tüketildiği bir sosyolojik yapıya işaret etmektedir. Bu toplumsal yapı bilgi ve teknoloji tabanlı esnek üretim sistemlerini de kapsamaktadır [5]. *Bu kavram batı toplumunda ortaya çıkan teknolojik ve toplumsal bir olguyu göstermenin yanı sıra iletişim ve elektronik teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun üretim ve dağıtımındaki hızın artması ve enformasyonun bir "meta" (ticari mal) niteliği kazanmasını da içermektedir [6]. İlk olarak askeri amaçlarla kullanılan internet giderek yaygınlaşmış ve askeri amaçların dışında küresel bilgi akışını sağlayan bir araç olmuştur. Böylelikle internet içinde bilginin, ekonominin, toplumsal hareketlerin ve*



Genel anlamda enformasyon toplumu, bilginin egemen olduğu, demokratik, rasyonel, özgürlükçü bir toplum yapısı olarak tanımlanabilir.

*siyasal süreçlerin işlediği bir ortama dönüşmüş ve ortaya çıkan bu toplumsal yapıya enformasyon toplumu ismi verilmiştir.*



Enformasyon toplumu kavramı ilk olarak 1950'lerin sonunda iktisatçı Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır.

Bilgi toplumu, ağ toplumu ya da enformasyon toplumu gibi ifadeler yeni teknolojik gelişmelerle değişen toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyı anlamak adına yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan kavramlardır. *Enformasyon Toplumu kavramı ilk olarak 1950'lerin sonunda iktisatçı Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır.* Machlup, otuz endüstri kolunu eğitim, araştırma ve geliştirme, iletişim araçları, enformasyon makineleri ve hizmetleri olmak üzere beş kategoride toplamıştır. Bununla birlikte Machlup enformasyon sektörünün milli hasıladaki yerini ve enformasyon sektörünün büyüme hızını da hesaplamıştır. Machlup'un yaptığı bu çalışmalar daha sonraki yıllarda tekrarlanmış ve sektörün büyüme hızı doğrulanmıştır [7]. Zaman içerisinde radar sistemleri, nükleer ve bilişim teknolojilerinde hızlı ilerlemeler gerçekleşmiştir. İletişim çağının temel lokomotifini bilgisayar teknolojisi olmuş ve bilgi üretimi asli unsur haline gelmiştir. Bu süre zarfında bilgi, ekonominin en önemli hammaddesine ve ürününe dönüşmüştür. Emek gücüne dayalı geleneksel üretim yerini zihin gücüne dayalı bilgi üretimine bırakmıştır.

1960'ların sonunda başlayıp 1970'lerde devam eden süreçte biçim değiştiren yeni bir dünya düzeninden söz etmek mümkündür. Bu yeni toplumsal yapının şekillenmesinde enformasyon teknolojisi devrimi, devletçiliğin ve kapitalizmin ekonomik bir buhran dönemine girmesi, özgürlük ve insan hakları, kadın hakları ve çevrecilik gibi hareketlerin ön plana çıkması gibi üç özerk süreç etkili olmuştur. Yaşanan bu değişimler ve hareketler yeni bir kültür olan enformasyon/ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. Enformasyon teknolojisindeki büyük değişim enformasyon temelli yeni bir maddi toplum modeli yaratmış başka bir ifadeyle enformasyonelizmin ortaya çıkışına neden olmuştur. Bu teknolojik devrim sosyo-ekonomik süreçlerde etkin bir özelliğe sahiptir. Daha genel anlamda toplumsal ve iktisadi alanın hemen hemen bütünü etkileyen küresel ağlar görülmeye başlamıştır [8]. Her teknolojik devrim yeni bir toplum modelinin ortaya çıkışını öncelemiştir. Bununla birlikte yeni teknolojik gelişmelerle sanayi toplumunun tamamen ortadan kalkıp yerini enformasyon toplumuna bıraktığından söz edilemez. Kesin olarak söylenebilecek olan ise bugün artık sanayi toplumunun yapısının farklılaştığı ve daha çok hızlı bir enformasyon akışının olduğu ağ toplumuna evrilmeye başladığımızdır.



Ağ toplumunda bilgi üretme ve enformasyonu işleme, temel üretim sürecine dönüşmüştür.

*Enformasyon toplumuyla birlikte küçük veya büyük, ulusal veya küresel ölçekte birçok ağ oluşmuş, ağlar aracılığıyla mesafeler önemini yitirmiş ve insanlar sanal ortamda yakınlaşmıştır. Bilgi çağında internetin getirdiği teknolojik ortamla haberleşme, bilgi alış verişini bilgi otoyolları sayesinde olabildiğince hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Enformatik toplumda, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollere dayalı iletişim, üretkenliğin kaynağı olmuştur.* Bilgi ve enformasyon tüm kalkınma sürecinin temel dinamiğini belirlemiştir. Ağ toplumunda bilgi üretme ve enformasyonu işleme temel üretim sürecine dönüşmüştür.



1990'larda kişisel bilgisayara dönük birçok yazılım programının matrisi olan Xorex Alto geliştirilmiştir.

*Enformasyon teknolojilerinin tarihsel gelişiminde yirmi birinci yüzyıl dönüm noktası olmuştur. 1970'lerde bütünlük kazanan enformasyon toplumu paradigmasının şekillenmesinde bir takım keşifler etkilidir. Keşiflerin hepsinin ortak özelliği önceden var olan bilgiye dayanmasıdır. 1970'de mikro-elektriğin yayılmasını sağlayan mikroişlemci icat edilmiş ve 1971'lerde yaygınlık kazanmıştır. 1975'te mikrobilgisayar yapılmış ve Apple 2 Nisan 1977'de piyasaya sürülmüştür. 1990'larda kişisel bilgisayara dönük birçok yazılım programının matrisi olan Xorex Alto ise 1973'te Palo Alto'da PARC laboratuvarında geliştirilmiştir. İlk endüstriyel anahtar 1960'larda, dijital anahtar ise 1970'lerin ortasında üretilmiştir. 1970'lerin başında Corning Glass tarafından endüstriyel optik fiber geliştirilmiştir. 1970'lerin ortalarında Sony, Amerika ve İngiltere'de tecimsel olarak VRC makineleri üretmiştir. 1969'da ARPA programı ile başlayan ve 1970'lerde bugün internet olarak kullanılan yeni ve devrimci bir elektronik iletişim ağı kurulmuştur. Ayrıca Cerf ile Khan'ın 1973'te farklı tipte ağların birbirine bağlanmasını mümkün kılan 'geçit' teknolojisinin temellerini atan ağlar arası bağlantı protokolü TCP/IP'yi geliştirmeleri internetin günümüzdeki hâlini almasında önemli rol oynamıştır. Böylece internet gelişerek bugünkü şeklini almıştır [9]. Öte yandan bilgi teknolojilerinde yaşanan devrimsel gelişmeler insan yaşamına dair birçok şeyi de yeniden inşa etmektedir. Tablo 13. 1'de görüldüğü gibi bu bağlamda enformasyon toplumunu endüstriyel toplumdaki özellikler şöyledir [10]:*

**Tablo 13. 1.** Endüstriyel Toplumla Enformasyon Toplumunun Karşılaştırılması

		<b>Endüstriyel Toplum</b>	<b>Enformasyon toplumu</b>
<b>Yenilikçi teknoloji</b>	<b>Öz</b>	Buhar makinesi	Bilgisayar (bellek, hesap)
	Temel fonksiyon	Fizik emeğin ikamesi ve yaygınlaştırılması	Zihni emeğin ikamesi
<b>Sosyo-ekonomik yapı</b>	<b>Üretim gücü</b>	Maddi üretim gücü	Enformasyon üretme gücü
	Ürünler	Faydalı mallar ve hizmet	Enformasyon, teknoloji, bilgi
	<b>Üretim Merkezi</b>	Modern fabrika	Enformasyon hizmetleri
	Piyasa	Yeni dünya, sömürgeler tüketicisi satın alma gücü	Bilgi sınırlarında ve enformasyon alanında artış
	<b>Lider endüstriler</b>	İmalat, mak. kim. endüstrisi.	Entelektüel endüstriler
	Endüstriyel yapı	Birincil, ikinci ve üçüncül endüstriler	Bilgi, enformasyon end. Matrix endüstriyel yapı
	<b>Ekonomik yapı</b>	Mal ekonomisi(iş bölümü, üretim ve tük. ayrımı)	Ayrıca dördüncü endüstri Sinerjik enerji(ortak üretim ve faydalanma)
	Sosyo-ekonomik prensip	Fiyat prensibi	Amaç prensibi
	<b>Sosyo ekn. özne</b>	Teşebbüs	Gönüllü topluluklar
	<b>Toplum şekli</b>	Özel teş.rek.kar	Alt yapı, sinerji, top.yar.ön
Ulusal hedef	Sınıflı toplum	Fonksiyonel toplum	
<b>Hükümet şekli</b>	Kaba ulusal hedef	Kaba ulusal tatmin	
Sosyal değişimde güç merkezi	Parlamentar demokrasi	Katılımcı dem	
<b>Sosyal problem</b>	İşsizlik, savaş, faşizm	Vatandaş hareketleri	
En ileri aşama	Kitle tüketimi	Terör, gelecek şoku, öz.yaş	
<b>Değerler</b>	<b>Etik değerler</b>	Maddi değerler, temel insan hakları, insancılık	Terör, gelecek şoku, öz.yaş
	Değer ölçüleri	Rönesans (Bireyin özgürleşmesi)	Yüksek kitle bilgi üretimi
	<b>Zamanın ruhu</b>		Zaman değeri, Self disiplin, sosyal katkı
			Küresel (insan ve doğa) bütünleşme





Enformasyon toplumunda her tür bilgi dijital ortamda işlenmekte ve kayıt altına alınmaktadır.

*Enformasyon toplumunun merkezinde bilgisayar teknolojileri vardır. Bilgi toplumunda her tür bilgi, dijital ortamda işlenmekte ve kayıt altına alınmaktadır. Enformasyon toplumunun en önemli niteliği, bilginin toplanmasının ve işlenmesinin dijital bir süreç içerisinde gerçekleşmesidir.*

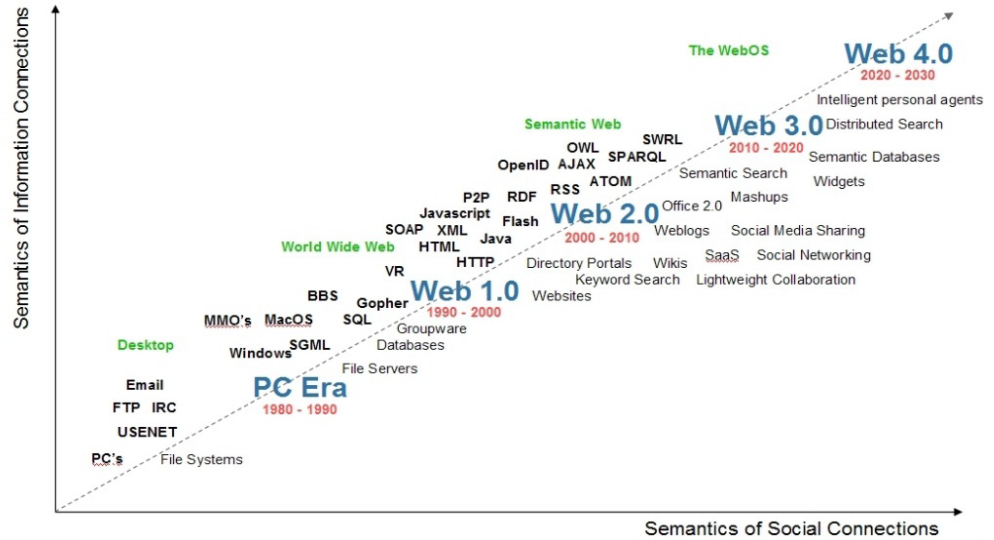
Yeni gelişen bilgi ekonomisi, sosyal ve ekonomik değişmeyi de beraberinde getirerek yeni bir insan tipolojisinin doğmasına neden olmuştur. Öte yandan enformasyon toplumuna yönelik eleştiriler oldukça yoğunlaşmıştır. Bu eleştirilerin başında bireyin mahremiyetinin ortadan kalkması gelmektedir. Gelişen teknolojik altyapı tüm iletişim araçlarını kimliklendirmekte ve bu araçlarla yapılan her işlemi kayıt altına almaktadır. Bu nedenle bilişim çağı bir yönüyle mahremiyetin ihlal edilmesi olarak da görülmektedir.

## WEB 2.0 VE KATILIM KÜLTÜRÜ



Ağlar arası olarak isimlendirilen internet zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmaktadır.

Yeni iletişim biçim ve mekânlarının ortaya çıkmasındaki en temel unsur internettir. Şekil 13.1'de görüldüğü üzere askeri amaçlarla 1960 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak ortaya çıkan internetin 1970 yılında üniversitelerin bünyesinde yer almaya başladığı görülmektedir. Diğer yandan aynı dönemlerde World Wide Web (WWW) adıyla internet kamuya açılmıştır. Bugün DSL (Digital Subscriber Line) ve mobil teknoloji ile beraber internetin popülarlığı artarak devam etmektedir. Ayrıca geniş bant teknolojisinin veri aktarım hızını yükselttiği görülmektedir [11]. *Ağlar arası olarak isimlendirilen internet zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmıştır. İnternet ve sosyal medya yalnızca basit bir mekân değil, aynı zamanda bütün ayrıntıları önceden hesaplandıktan sonra inşa edilmiş bir dünya olmuştur* [12].



Şekil 13. 1. Web'in Gelişim Evreleri

Kaynak: <https://mentelab.wordpress.com/2007/10/25/dal-web30-al-web40/>

İlk dönem internet için kullanılan Web 1.0 internet, kullanıcılarına bilgiye erişme olanağı sağlarken 2004 yılında geliştirilen Web 2.0 internet kullanıcılarını pasif birer kullanıcı olmaktan çıkartıp aktif kullanıcı durumuna getirmiştir. Böylelikle tek yönlü iletişim akışı yerini interaktif akışa bırakmıştır. Web 2.0

teknolojisinde etkileşim oldukça fazladır. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağlarının tümü (Instagram, Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google+, vb.) Web 2.0 teknolojisini kullanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında izleyiciler aktif kullanıcılara dönüşürken, içerik paylaşımında yorum, like (beğeni) veya dislike (beğenmeme) gibi katılım sağlanmaktadır.

*İlk dönem web siteleri ve uygulamaları statik bir yapıya sahiptir. Web sitelerinde genel olarak ürün veya firma tanıtımı yapılmakta fakat kullanıcılar yorum veya eleştiri yapamamaktadır.* Dolayısıyla kullanıcılar görüşlerini dile getiremediği için içeriğe katkıda bulunamamışlardır. Sitelerin tasarımı da sıradan bir yapıdadır. Dolayısıyla ilk dönem web sitelerinin tasarımları hemen hemen birbirleri ile aynıdır. Etkileşim neredeyse hiç yoktur [13]. Öte yandan sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri interaktif olmasıdır. *Yeni medya, geleneksel medyadan her yerde hazır, ulaşılabilir ve interaktif olma özelliklerinden dolayı farklılaşmaktadır. Web 2.0 katılımcı webi tanımlamak için kullanılmaktadır. İnternet, bir platformdur ve bu platformda çevrim içi uygulamalar ve kullanıcılar arasında bilgi değiş tokuşu yapılmaktadır.*



Yeni medya, geleneksel medyadan her yerde hazır, ulaşılabilir ve interaktif olma özelliklerinden dolayı farklılaşmaktadır.

Web 2.0, internet aracılığıyla kurulan iletişime interaktif bir boyut kazandırması açısından önem taşımaktadır. Bu yeni teknolojiyle birlikte iletilere anlık geri dönüş için yüz yüze iletişimin zorunluluğu olan aynı zamanda aynı yerde olma gerekliliği ortadan kalkmıştır. Ayrıca insanlar yeni teknolojiler yardımıyla kamusal alana sanal yollarla diğer bir deyişle sosyal medya araçları ile katılabilmektedir. *Sosyal ağlar ve kişisel web sitelerinin sayısı gelişen teknolojiyle birlikte giderek çoğalmaktadır. Yeni medya kullanımı bilgi alma ve paylaşma isteği nedeniyle artmıştır.* Yeni medya paylaşımı, içerik üretmeyi, geri bildirim (feedback) ve çeşitli siteler arasındaki bağlantıyı olanaklı kılan bir platformdur. Web 2.0'da kullanıcı bilginin odak noktasında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle bilginin kaynağı farklılaşmış ve alıcılar bilgi üretmeye başlamıştır. Genel olarak internet, araç olmanın ötesinde bilgi üretim, paylaşım ve tüketim mekânı hâline gelmiştir [14]. Özellikle etkileşim bağlamında değerlendirilen Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bilgi alıcısı konumunda olan pek çok kişi aynı zamanda bilgi üreticisi olmuştur. Bu teknolojik ve sanal dünyada bilgiye erişim kolaylaşmış, kişiler bu platformlarda düşüncelerini özgürce ifade edecekleri bir zemin bulabilmişlerdir. İnternet kullanıcılarının birçoğu teknik bilgi konusunda yetersiz olsalar bile kolayca kendi web sayfalarını, bloglarını veya sosyal medya hesaplarını oluşturabilmektedir.

*Bilgi paylaşımının ve karşılıklı sanal iletişimin yüksek olduğu sosyal medya, kullanım özellikleri dolayısıyla pek çok açıdan farklı kullanıcıların kolayca iletişim kurmasını sağlamıştır.* Diğer taraftan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internette paylaşılan enformasyonda yoğun artış yaşanmıştır. Çoğunlukla kişisel bilgilerin yoğun olarak paylaşıldığı sosyal medyada bilgi artışı hem olumlu hem de olumsuz açılardan değerlendirilebilmektedir. Bilgi paylaşımının artması aynı zamanda bilginin sistematik bir şekilde düzenlenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bilginin sistematik olarak düzenlenmemesi internet kullanıcılarını doğru bilgiye erişme konusunda olumsuz etkilemektedir.



Geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri melez bir birliktelik oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanan kullanıcı sayısı arttıkça geleneksel kitle iletişim araçları da bu süreçten etkilenmiştir. Daha genel bir deyişle geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri melez bir birliktelik oluşturmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon örneğine baktığımızda, program üreticilerinin canlı programlarda sosyal medya katılımını sağlayarak kitle iletişiminin tek yönlü yapısını kırdığı söylenebilmektedir [15]. Bu tarz yeni uygulamalarla birlikte artık geleneksel kitle iletişim araçları da yeni medya aracılığıyla interaktif bir yön kazanmaktadır.

*Yeni medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar paylaşılan öğeleri takip etmekte veya diğer bir kullanıcıyla sohbet edebilmektedir. Genel bir ifadeyle sosyal medya araçları yoluyla sanal iletişim akışı durmaksızın devam etmektedir.* Bilgi paylaşımı radyo ve televizyon aracılığıyla uluslararası boyut kazanırken internet ve sosyal medya aracılığıyla küreselleşmektedir. Diğer taraftan sosyal medya geleneksel medya karşısında pek çok açıdan avantajlıdır. *Depolama, gözetleme ve denetleme, ölçme, etkileşim ve güncelleme olarak sıralanabilecek özellikler sosyal medyayı geleneksel medya karşısında daha güçlü bir konuma getirmektedir.* Örneğin; geleneksel medyada bilgi bir denetleme sürecinden geçerken, sosyal medyada ise kullanıcı tarafından üretilen bilgi herhangi bir denetim veya sansürden geçmez. Dolayısıyla sosyal medyanın sınırsız ve sansürsüz bir alana tekabül ettiği söylenebilir [16]. Ayrıca sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına göre çoklu bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın karşılaştırılması Tablo 13.2’de görülmektedir [16]:

**Tablo 13.2.** Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü Konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı Sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel kurgulanmış içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen/ Planlanan
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

İnternet erişimi ile sınırlı olan Web 2.0 ortamında iletişim yazılı, sözlü, görsel olarak ve pek çok şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar yorumları, düşünceleri ve paylaşımları aracılığıyla bu ortamlara eklenmektedir. *Yeni medyada iletişim hızlı, değişken, parçalı, etkileşimli ve tekrara dayalıdır. Online konuşmalar, metinler, fotoğraflar ve paylaşılan pek çok öge sürekli bir akış halindedir.* Aynı zamanda bir sosyal medya hesabı parçalıdır. Bunun nedeni ise bu platformlar hemen hemen her bir kullanıcı sayısı kadar öge barındırabilmekte ve bu öğeler çoğu zaman birbirlerinden farklı temalar içermektedir. *Etkileşim, yeni medyanın en*



Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir.

*önemli özelliklerinden biridir. Bu yönüyle iletişimin tek yönlü yapısı kırılmaya uğrar ve online olarak çift yönlü bir iletişim akışı sağlanır.* Bununla birlikte sosyal medyada paylaşılan pek çok konu veya öğe başkaları tarafından tekrar tekrar paylaşılabilir. Bu platformlarda birçok kişinin bir öğeyi tekrar tekrar paylaşması ileti akışı içerisinde tekrarlanan bir ileti olduğunu göstermekle birlikte ayrıca kullanıcıların çoğunun aynı konuya gösterdiği ilgi, gündemin oluşmasında da etkili olabilmektedir. Paylaşılan bu öğeler veya konuşulan tema birebir aynı olmakla birlikte çeşitli şekillerde de tekrarlanabilir.

*Yeni medya kullanıcısı kim olduğunu yazı, resim veya videolar aracılığıyla ortaya koymakta ve gerçeğiyle tam olarak örtüşen veya örtüşmeyen sanal bir kimlik oluşturmaktadır.* Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte istediğimiz her an bilgiye sanal olarak erişebilir ve dünya üzerindeki herhangi bir kişiyle bağlantı kurabiliriz. Ayrıca herhangi bir konu veya herhangi biri ile ilgili düşüncelerimizi, hislerimizi, fikirlerimizi istediğimiz her an paylaşabiliriz [17]. Sanal ve gerçek dünya arasındaki çizginin kaybolduğu bir düzlemde katılım ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarını ırkları, eğitim durumları, sosyo-ekonomik koşulları birbirlerinden farklı olan katılımcılar oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada çok seslilik vardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü yapısı yerini etkileşime bırakırken çok seslilik ve diyalogizm bir anlamda gerçekleşmektedir [18].



**Resim 13.1.** Time Dergisi'nin 2006 Yılındaki Kapağı: "Yılın İnsanı Olarak 'Seni' Seçti."

**Kaynak:** <http://time.com/vault/year/2006/>

İnternet ortamı diğer bir deyişle sanal ortam, kendine has özellikleri olan bir yerdir. Gerçek olandan ziyade bir görüngü olarak ifade edebileceğimiz internet kendi ekolojisini geliştirmiştir [19]. Yeni medya, fiziksel anlamdaki zaman ve mekân anlayışının farklılaştığı bir ortam sunmaktadır. Öte yandan Time dergisinin kapak resmi olarak internet kullanıcılarını seçmiş olması internet kullanımının hangi boyutlarda olduğunun anlaşılması bağlamında önemli bir göstergedir. *Sosyal medya kullanıcıları pek çok kişi tarafından bilinen kişilere dönüşebilmekte diğer bir deyişle ün ve şöhret sahibi olabilmekte veya yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla kendi görünürlük alanını genişletebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları*

*toplumsal olaylarda örgütlenebilmekte, gündemi etkileyebilmekte ve varlık alanını küresel düzeyde genişletebilmektedir.*



Yeni medya, fiziksel anlamdaki zaman ve mekân anlayışının farklılaştığı bir ortam sunmaktadır.

İletişimin interaktif bir boyut kazanması aynı zamanda katılım kültürünü desteklerken, bu iletişim araçlarının ne ölçüde demokratik olduğu veya demokrasiye ne ölçüde hizmet ettiği gibi pek çok tartışmayı da gündeme getirmektedir. Yeni medya platformlarına üye olmak veya hesap açmak için herhangi bir giriş belgesine gerek duyulmamaktadır. Yeni medyada kullanıcılar yaş, cinsiyet, ırk gibi ayrımların ötesinde var olabilmektedir. Aynı zamanda sanal kullanıcıların bu mecrada içerik üreticisi durumuna gelmesi izleyici ve üretici arasındaki sınırı bulanıklaştırmıştır. Teknik bilgisi zayıf olan pek çok kullanıcının dahi bir sosyal medya ağına sahip olduğu görülebilmektedir. Bununla birlikte ülkelerin teknolojik alt yapılarındaki eşitsiz gelişmişlik düzeyi, kişilerin sosyal ve kültürel eşitsizliği, hükümet politikaları gereği herkesin eşit düzeyde bu platformlardaki tartışmalara katılamadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

*İnternetle birlikte tartışılan dijital kültürün başat kavramlarından biri de hiper-metindir.* İnternet tabanlı sayfalarda birçok öge bulunurken metnin stratejik yapısı farklılaşmaktadır. Hiper-metin, web sayfasındaki metne işaret etmekte ve bu metin içinde başka birçok öge (görsel, işitsel) bulunabilmektedir. Böylece metin sadece kelime ve cümlelerle sınırlı kalmamakta, metnin statik olarak yukarıdan aşağıya ilerlemesi durumu ortadan kalkmaktadır [20]. Hiper-metinle yazının kalıcılığı zayıflamakta ve metin sürekli değişime uğramaktadır. *Hiper-metinler, World Wide Web'in ana kavramlarından biridir ve günümüz web sitelerinin çoğu bu hiper-metin işaretleme dilini (HTML) kullanmaktadır.* Hiper-metinler, hiper-bağlantılar vasıtasıyla başka kaynak ve metinlere referansta bulunabilmektedir. Bu bağlamda hiper-metinler yalnızca yazı değil aynı zamanda görüntü, video, tablo, fotoğraf gibi diğer öğeleri de kapsayan teknik gelişimin adıdır.

## YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

İnternetin 1950'lerde keşfedilmesiyle iletişim olgusu farklı bir evreye geçmiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında geliştirilen internet teknolojisi 1990'lı yıllarla dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetle birlikte önceki iletişim araçları geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaya başlamıştır. *Gazete, radyo, televizyon, sinema gibi tek yönlü akan ve etkileşimsiz araçlar geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanırken; izlerkitleyi iletişim sürecine aktif bir şekilde sokan internet teknolojileri yeni medya olarak adlandırılmıştır. Bilgisayarların işlem gücüyle oluşturulan ve kullanılan, izlerkitlenin aktif olarak yer aldığı dijital ortamlara yeni medya ismi verilmektedir.*

Yeni medya olarak gösterilebilecek ortamlardan bazıları şunlardır:

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



İnternetin icadıyla birlikte önceki kitle iletişim araçları geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaya başlamıştır.

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

Yeni medyanın en temel özelliklerinden biri olan multimedya (çoklu ortam) özelliği kullanıcıların linklerle farklı ortamlara geçişini kolaylaştırmakta, içeriğe aktif olarak müdahale etme imkânını vermekte ve zaman sınırlandırmasını ortadan kaldırmaktadır. Coğrafi bakımdan mekân sınırlamasını ortadan kaldıran internetle bilginin üretilmesi ve bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Yeni medyaların belirleyici niteliklerinden biri de içeriğin belirlenmesindeki özgürlüktür. *Geleneksel kitle iletişim araçlarının yayın akışı belirlenmiştir ve hedef kitle bu içeriğe müdahale edememektedir. Yeni medyalar ise hedef kitle içeriğe erişebilmekte ve içeriği şekillendirebilmektedir.*

*Yeni medya ile farklı formatlardaki bilgiler tek bir araç vasıtasıyla elde edilmeye başlanmıştır. Bu yeni teknolojiyle bilginin yayılması ve çoğalması sağlanmıştır.* Örneğin, enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle radyo, televizyon ve gazetenin ayrı ayrı ürettiği bilgi ve işlemlere artık tek bir kaynaktan erişilmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişimindeki anahtar rolü internet almaktadır. *İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte bilginin şekli ve hızı çok büyük bir değişime uğramıştır.* Ancak bu hız ve değişim bölgeler arasında bile farklılık gösteren bir yapıda olmuştur. *1950'lerde ABD tarafından askeri amaçla icat edilen internet, daha sonraki yıllarda üniversitelerde de kullanılmaya başlanmış ve giderek yaygınlaşmıştır.* Bunun doğal sonucu olarak da interneti sürekli geliştirmek için yöntemler aranmış ve bu sayede internet günümüzde devasa bir iletişim ağına dönüşmüştür. Bu şekilde bilgi, en değerli enformasyon hâlini alırken, çalışanlar da enformasyon işçisi olarak tanımlanmıştır [21]. Başlangıçta birkaç bilgisayarı birbirine bağlamak için tasarlanan bu teknoloji belki de günümüz enformasyon dünyasının devrim geçirmesini sağlayan ve günümüz medyasının da değişimine öncülük eden bir buluş olmuştur. Bu teknolojik buluş sayesinde basın hayatında kökten değişimler ve yenilikler ortaya çıkmış ve farklı kavramlar hayatımıza girmeye başlamıştır. *Dünyayı saran internet ağı sayesinde medyanın kendi içerisinde de yenilikler yaşanmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan teknolojik temelli medyaya yeni medya denmeye başlanmıştır.*

Yeni medya denen günümüz enformatik bilgi kanallarının bir takım özellikleri vardır. Bunları M. Rogers üç başlık altında tanımlamıştır [22]:

- Karşılıklı etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansız olabilme



Yeni medya ile farklı formatlardaki bilgiler tek bir araç vasıtasıyla elde edilmeye başlanmıştır.





Yeni medyada  
amatör kişiler içerik  
üretmeye  
başlamıştır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasında web 2.0 teknolojisi kırılma noktası olmuştur. Bu teknolojinin kullanılmasıyla paylaşım olanakları geliştirilmiş ve internet kullanıcılarının resim, yazı, görüntü gibi dataları webe yükleme olanakları artmış ve hızlanmıştır. *Sosyal medya, Web 2.0'in kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçişi sağlayan medya sistemleridir. Böylelikle sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanabilmektedir.* Kullanıcı bazlı içerik (UGC-User Generated Content) artarken amatör kişiler aynı zamanda içerik oluşturmaya başlamıştır. Görüntünün ve sesin internet vasıtasıyla küresel olarak dağıtımı çeşitli iletişim uygulamalarının doğmasına yol açmıştır. Bu uygulamalardan birçoğu sosyal medya uygulamalarına ilham vermiştir. 1970'lerden sonra Usenet, IRC, tanışma siteleri ve forumlar şeklinde ortaya çıkan sosyal medya içerikli uygulamalar 2000'lerin başında yüksek hızlı internetin hayatımıza girmesiyle birlikte facebook, Twitter, Instagram, Myspace gibi günümüz sosyal medyasını oluşturan uygulamalara zemin hazırlamıştır. *Sosyal medya, aynı zamanda gerçek kamusal alanların simülasyonuna (taklidine) benzemektedir. İnsanlar gerçek kimliklerini kimi zaman göstererek kimi zaman gizleyerek diğer insanlarla etkileşime girmektedir. Gerçek dünyanın sanal bir hâli olarak sosyal medya, küresel ortak bir alana dönüşmektedir.*

Sosyal medya çift yönlü iletişimin olduğu ve bu anlamda etkileşimli, aynı zamanda kullanıcıları birbirine bağlayan ve bunu yaparken de internet teknolojisini kullanan sanal iletişim kanalıdır. Twitter, facebook, Instagram gibi sosyal ağlar ve paylaşım toplulukları, Bloglar, sözlükler ve forumlar vb. yeni medya ortamı içerisinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yeni medya kullanıcısı aktif olarak olaylar, durumlar, kişiler, fotoğraflar, videolar, markalar gibi pek çok konu hakkında düşüncesini paylaşabilmekte, beğenisini ve olumsuz görüşlerini dile getirebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendi hesaplarını (profillerini) oluşturmalarının yanı sıra kendi web sitelerini kurarak, YouTube kanalı açarak veya bir Blog sayfası tasarlayarak sanal dünyada bir kimlik edinebilmektedir. Özellikle son yıllarda Blog yazarları ve YouTube kanalına sahip olanlar kendi kişisel ilgileri ile ilgili makaleler yazmakta veya videolar çekmektedir. Bu kişilerden bazıları takipçi sayısının fazlalığıyla öne çıkarken kendilerini blogger, youtuber gibi yeni sıfatlarla tanımlamaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri katılım kültürünü teşvik etmekte, kişilere kendilerini ifade edecekleri, düşüncelerini paylaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır.



**Bireysel Etkinlik**

- Sosyal medyanın hayatımız üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini tartışınız.
- Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya sitelerinde özel bilgilerin paylaşımının herhangi bir olumsuz sonuca neden olup olmadığını tartışınız.





## Özet

- İnsanlık tarihindeki teknik gelişmeler aynı zamanda iletişim olgusunu da etkilemiştir. Kitle iletişim aracı olarak önceleri gazeteler kullanılırken on dokuzuncu ve yirminci yüzyıl köklü değişimlere sahne olmuştur. Radyo, sinema, televizyon gibi araçların keşfi, kitle iletişim olgusunu tek yönlü ve kitlesel bir hale getirmiştir.
- Batı dillerinde “*communication*” sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramının kökeni 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 gelişmeler, iletişim sürecini doğrudan etkileyerek yüz yüze iletişimin yanında teknoloji ile aracılanmış iletişim tarzının gelişimine neden olmuştur.
- İkinci dünya savaşı sonrası önceleri askeri amaçlı geliştirilen internet, 1990'lı yıllarla hızla yaygınlaşmış ve gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternetin ve yeni medyanın kullanılması aynı zamanda kitlesizleştirme, karşılıklı etkileşim ve eş zamansız olabilmek özellikleriyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaya neden olmuştur. Yeni medyanın bu nitelikleri etkileşimi artırmış ve coğrafi mesafeleri azaltmıştır.
- Küreselleşme olgusu, yeni iletişim araçlarıyla büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin giderek yaygınlaşması ve her alanda kullanılması küresel bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırmıştır. İnternet içinde bilginin, ekonominin, toplumsal hareketlerin ve siyasal süreçlerin işlediği bir ortama dönüşmüş ve ortaya çıkan bu toplumsal yapıya enformasyon toplumu, ağ toplumu, bilgi toplumu gibi adlar verilmiştir.
- Enformasyon Toplumu ifadesi 1950'lerin sonunda ilk kez iktisatçı Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır. Batıda yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler neticesinde, adına enformasyon toplumu, bilgi toplumu ya da ağ toplumu denen toplumsal formasyon ortaya çıkmıştır.
- Enformasyon toplumuyla birlikte küçük veya büyük, ulusal veya küresel ölçekte birçok ağ oluşmuş, ağlar aracılığıyla mesafeler önemini yitirmiş ve insanlar sanal ortamda yakınlaşmıştır. Enformasyon toplumunda bilgi üretme, bilgi işleme ve imge oluşturma eylemleri iletişim üretkenliğinin kaynağı hâline gelmiştir.
- İnternet ilk olarak 1960 yılında askeri amaçlarla ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ismiyle kullanılmıştır. 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. Web 2.0 internet kullanıcılarını pasiflikten uzaklaştırmış ve aktif birer kullanıcıya dönüştürmüştür.



## Özet (devamı)

- Ağlararası olarak tanımlanan internet, zaman ve mekân farkını ortadan kaldırarak mesafeleri kısaltmıştır. Yine karşılıklı veri paylaşımını hızlandıran ve etkinleştiren Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi yeni medya ve sosyal medya mecralarının ortaya çıkışına ön ayak olmuştur.
- Katılımcı web olarak tanımlanan Web 2.0 çevrim içi uygulamaları, bilgi değiş tokuşunu oldukça kolaylaştırmıştır. Öte yandan katılımcı ve interaktif medya olanakları sosyal medyayı yaygınlaştırmıştır.
- Sosyal ağlar ve kişisel web sitelerinin sayısı gelişen teknolojiyle birlikte giderek artmıştır. Yeni medya kullanımı bilgi alma ve paylaşma isteği nedeniyle çoğalmıştır. Böylece sosyal medya araçları sanal iletişimi kolaylaştırmıştır.
- Sosyal medya; depolama, gözetleme, denetleme, ölçme, etkileşim ve güncelleme olarak sıralanabilecek özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan daha güçlü bir konuma yükselmiştir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyayı geleneksel medya karşısında daha güçlü bir konuma getiren özelliklerinden biri değildir?
  - a) Depolama
  - b) Gözetleme
  - c) Denetleme
  - d) Etkileşim
  - e) Bilgilendirme
2. Elektromanyetik dalgaların keşfiyle birlikte 1887 yılında bu dalgalarla ilk deneyi yapan kişi kimdir?
  - a) Thomas Edison
  - b) Fritz Heyer
  - c) Henrich Hertz
  - d) Bob Kahn
  - e) Vint Cerf
3. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyada gerçekleşen iletişimin niteliklerinden biri değildir?
  - a) Hızlı
  - b) Değişken
  - c) Parçalı
  - d) Çizgisel
  - e) Etkileşimli
4. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya olarak gösterilebilecek ortamlardan biri değildir?
  - a) Radyolar
  - b) Elektronik postalar (e-mail)
  - c) Bloglar
  - d) Podcastlar
  - e) Web siteleri
5. 1960'ların ilk yarısında ABD Savunma Bakanlığı Pentagon tarafından desteklenen ağ çalışmalarından birisi olan İnternet Protokolü'nü (IP) kullanan ilk ağın adı nedir?
  - a) IRCNET
  - b) ARPANET
  - c) PALO ALTONET
  - d) TYMNET
  - e) TELENET

6. Aşağıdakilerden hangisi bir sosyal medya ortamı değildir?
- Facebook
  - Instagram
  - MySpace
  - Linkedin
  - Amazon
7. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın özelliklerinden biri değildir?
- İki yönlü konuşma
  - Açık sistem
  - Pasif kullanım
  - Şeffaflık
  - Yapılandırılmamış sistem
8. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın özelliklerinden biridir?
- Kitleselleştirme
  - Manipülasyon
  - Tek yönlülük
  - Karşılıklı etkileşim
  - Zamansal uyum
9. 'Enformasyon toplumu' kavramını 1950'lerin sonunda ilk kullanan iktisatçı kimdir?
- Fritz Machlup
  - Marshall McLuhan
  - Jean Baudrillard
  - Jurgen Habermas
  - Martin Heidegger
10. "Bilgisayarların işlem gücüyle oluşturulan ve kullanılan, izlerkitlenin aktif olarak yer aldığı dijital ortamlara ..... adı verilmektedir."  
Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?
- Hiper-metin
  - Yeni Medya
  - Yakınsama Kültürü
  - Sanal Gerçeklik
  - Kitle İletişimi

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.c, 3.d, 4.a, 5.b, 6.e, 7.c, 8.d, 9.a

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Poe, M. T. (2011). *A history of communications: Media and society from the evolution of speech to the internet*. USA: Cambridge University Press.
- [2] Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2002). *Öteki kuram: Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- [3] Naughton, J. (2001). *A brief history of the future the origins of the internet*. Great Britain: Phoenix Publishing.
- [4] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- [5] Geray, H. (1997). *İletişim, bilgi toplumu ve küreselleşme*. Ankara: İmge Yayınları.
- [6] Yılmaz, B. (1998). Bilgi toplumu: Eleştirel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1).
- [7] Crowley, D., Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi teknoloji, kültür, toplum* (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [8] Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, binyılın sonu* (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [9] Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi* (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [10] Meder, M. (2001). Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9.
- [11] Kırık, A. (2015). İnternet teknolojisi ve sosyal yayıncılık bileşkesinde gelişen iptv'nin günümüzdeki durumu. Sedat Özel (Ed.), *Yeni medya çağında televizyon içinde* (s. 129-169). İstanbul: Derin Yayınları.
- [12] İlic, D. T. (2015). Sosyal reyting: Biri ne izlediğimizi izliyor. Sedat Özel (Ed.), *Yeni medya çağında televizyon içinde* (s. 109-128). İstanbul: Derin Yayınları.
- [13] Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz Ed.), *İkinci medya çağında internet içinde* (s.18-35). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- [14] Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin web teknolojileri: web 3.0 ve etkileşim. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde* (s.11-30). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [15] Erdal, C. (2013). Sosyal medya ve paylaşım kültürü. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kültür, kimlik, siyaset içinde* (s.55-66). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- [16] Kuyucu, M. (2015) Web 2.0 haçlı seferleri: Twitter ile ana akım medyanın erişim savaşı. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *Twitter: iletişim çalışmalarından dijital yaklaşımlar içinde* (s. 145-182). Ankara: Heretik Yayınları.
- [17] Groeschel, C. (2015). *Struggels: Following jesus in a selfie-centered World*. Michigan: Zondervan Publishing.
- [18] Alanka, Ö. (2015). Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *Twitter: İletişim çalışmalarından dijital yaklaşımlar içinde* (s. 59-72). Ankara: Heretik Yayınları.

- [19] Briggs, A. , Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi* (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- [20] Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür*. İstanbul: Beyaz. Yayınları.
- [21] Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- [22] Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

# İLETİŞİM VE ETİK



## İÇİNDEKİLER

- Etik Kavram Alanı ve Tanımlar
- Etik-Ahlak Ayrımı
- Etik Kavramına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar
- Meslek Etiği
  - İletişim etiği
  - Gazetecilik etiği
  - Tv haberciliği ve etik
  - Reklam ve halkla ilişkiler etiği
- Yeni Medya ve Etik



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Etik kavram alanını tanımlayabilecek
  - Etik ve ahlak kavramları arasında ayrım yapabilecek,
  - Etik kavramına yönelik farklı kuramsal yaklaşımları ayırt edebilecek,
  - Meslek etiği kavramının tarihsel gelişim süreci hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - İletişim etiğinin önemini kavrayabilecek,
  - Gazetecilik, TV haberciliği, reklamcılık ve halkla ilişkiler etiğinin kendine özgü ilkelerini yakından tanıyabilecek,
  - Etik ihlalleri ve ihtilafları etik ilkeler açısından çözümleyebileceksiniz.



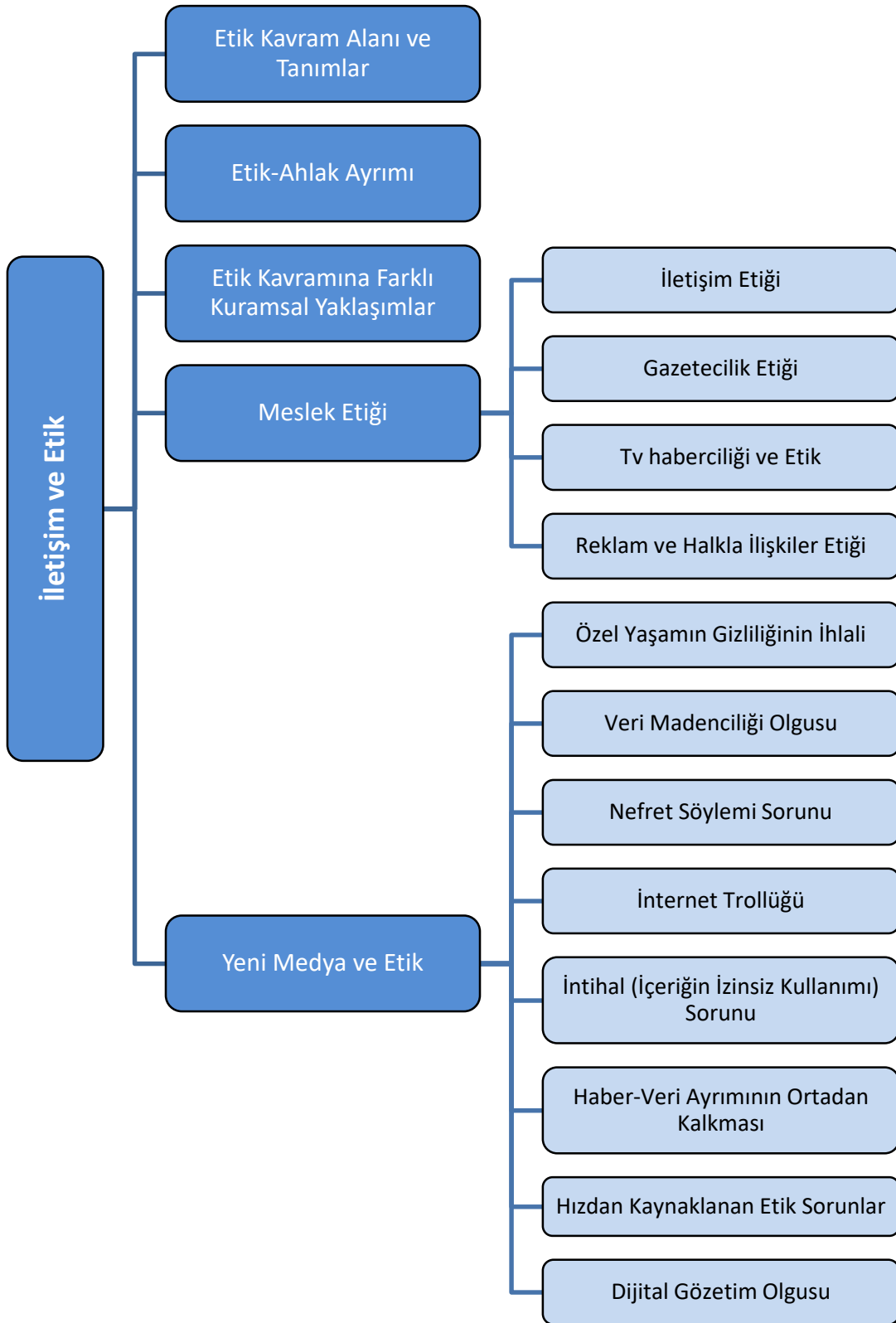
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Hüseyin  
KÖSE**

**ÜNİTE  
14**





## GİRİŞ

Meslek etiği konusu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sıkça tartışılmakta, 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 bağışık 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. Bu kavramlar yeterince bilinmeden iletişim ve etik arasındaki ilişki sağlıklı biçimde değerlendirilemez.

*Medyaya yönelik etik ilkelerin sınırlarının tayin edilmişinde, 1980’li yıllardan itibaren hemen hemen tüm dünyada kabul gören kitle iletişiminin temelde ekonomik bir etkinlik olarak tanımlanışının da büyük etkisi olduğu söylenebilir.* Türkiye’de de durum benzerdir: 1980’li yıllarla birlikte, Türkiye medya ortamının mülkiyet ve sahiplik yapısında gözlemlenen tekeli yapısal dönüşümün medya içeriklerine de yansması, iletişim etiği tartışmalarında ciddi bir dönüm noktasını oluşturur. Bu yılların baskın kültürel ikliminin görece özgürleştirici ortamında, resmi kültürün yavaş yavaş kamusal alandan çekilerek yerini farklı kimliklere ve yaşam tarzlarına bıraktığı görülür. Bu süreç, eğlence ve magazin içerikli yayınların belirgin ölçüde artışıyla sonuçlanır. 1990’lı yılların başında özel radyo ve televizyonların sayıca çoğalmasını, içeriğin çeşitlenmesi ve farklı kimliklerin kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başlamaları izler. Bu gelişmenin çok doğal bir sonucu da özel yaşamın sınırlarının gitgide kamusal alan içine doğru taşmasıdır. Dolayısıyla magazin nitelikli içeriklerde gözlenen belirgin artışın medya söylemine doğrudan yansması önemli bir gelişme olarak çıkar karşımıza. Şu halde, medya ve etik ilişkisinin sınırları çizilmek istendiğinde başlıca iki ölçütten hareket edildiği söylenebilir: Medyanın kurumsal yapısı ve aktardığı mesaj ya da içerik. Etik ve meslek etiği tartışmalarının genel muhtevasına bakıldığında, herhangi bir meslek alanında veya işte olabildiğince iyi olma kriterinin ne olduğu sorusu hayati önemde bir soru olup, söz konusu tartışmalar özünde bu soruya yanıt aramışlardır. Bu bölümde, özetle, iletişimle ilgili mesleklerin toplumsal etki alanlarının ahlaki sınırlarına ilişkin birtakım olgusal ve kavramsal saptamalar yapılmaya çalışılacak olup; insanların belirli bir zamanda etik sonuçlar doğurabilecek durum ve koşullar altında vereceği kararların sonuçları itibarıyla etik ve toplumsal boyutlarının bilincinde olmalarını sağlamak asıl amaçtır.



Yunanca “ethos” sözcüğünden gelen etik kavramı erdemli olmanın temel tavrı anlamına gelir.

## ETİK KAVRAM ALANI VE TANIMLAR

Etik kavramının kökeni Yunanca “ethos” sözcüğüdür ve kavram sırasıyla karakter, alışkanlık, töre, görenek ve erdemli olmanın temel tavrı gibi çeşitli anlamlara gelir [1]. Ethos, temelde, insan eylemleri için önerilen ahlak yasasına işaret eder. Başka bir deyişle, beşeri eylemlerin ahlakilik kriterini belirleyen

değerler alanına göndermede bulunur. Ethos sözcüğünün felsefi içeriği, yine Yunancada iyi ve ideal bir “varoluş tarzı” geliştirmeye veya “bilgece bir eylem yolu arayışına” denk gelir [1]. Bu anlamıyla ethos, doğru davranış biçiminin erdemli yaşam tarzına eşlik ettiği bir süreci ifade eder.

Etik, bir başka anlamıyla, “ahlak üzerine düşünmeyle ilgili bir davranış bilimidir” [2]. Dolayısıyla bu yönüyle etik, bireysel veya kolektif nitelikli her tür 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 içinde araştırmayı amaçlaması bakımından da kısaca “Ahlak Bilimi” olarak tarif edilebilir.*

Etik sözcüğünün bir diğer anlamı bireyin icra ettiği davranışların sorumluluğunu yüklenbilmesiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, edinilmiş her türlü bilgi veya verili normlar dışında hareket edebilme yetisine ilişkindir. Bu biçimiyle etik, “mutlak kararlar verme deneyimindeki sorumluluk” olarak tanımlanır. İnsan tutum ve davranışlarının ahlaksal değeri taşıdığı sorumlulukla ölçülür; kişi kendi davranışlarının sonuçlarının sorumluluğunu üstlenebildiği ölçüde, etik davranan bir özne haline gelir. Dolayısıyla etik, “töresel-ahlaksal tutum ve davranışları ahlaksal bir bilinçle göre yaşama alışkanlığıdır” [3]. Ahlaksal bilinç, özünde iyiyi kötüden ayırt etme bilinci olduğu içindir ki, yetişkin özneleri varsayar. Söz konusu bilinç, Antik Yunan’da bireyle birlikte bütün toplumun mutluluğunun temelini oluştururken; Auguste Comte gibi pozitivist sosyologlara göre, toplumda bireysel bencilliği dizginleyecek temel bir ilke olarak “başkaları için yaşama”ya dönük bir tutumu egemen kılar. Buradan da hareketle denebilir ki, etik, insan davranışının toplumsal ahlaka uygun olan boyutlarına kamusal bir onayın verilmesini ifade eder.

Son olarak, etik sözcüğünün Büyük Türkçe Sözlük’teki karşılıkları şöyledir: “1. Töre bilimi. 2. Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü. 3. Etik bilimi. 4. sf. Ahlaki, ahlakla ilgili” [4]. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, etik kavramının belli bir meslek dalını ilgilendiren boyutu, “ödev bilgisi” şeklinde tercüme edilebilecek olan “deontoloji” sözcüğüne tekabül eder.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle söylersek, etik kavramı erdemli bir yaşamın davranışsal boyutu olarak da anlaşılabilir. Etik, sadece ahlakın temel ilkelerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bireysel ve toplumsal davranış biçimlerine rehberlik edecek temel normları da koymaya çalışır.

## ETİK-AHLAK AYRIMI

Gündelik yaşamda etik ve ahlak kavramları genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Etik, ahlak demek değildir; ahlaktan daha farklı bir alanı ifade eder. Her iki kavram arasında çok belirgin kimi farklılıklar mevcuttur. Öncelikle ahlâk “kural” bilgisiyken, etik “değer” bilgisidir. Her ikisi de davranış bağlayıcı hükümler koyar. Ancak ahlaksal kurallar birey tarafından kolay kolay tartışmaya açılmazken, değerler yorumlamaya açıktır. Ahlak kuralları, bireyin içine doğduğu



İletişimle ilgili çalışmalar, etiği genel olarak normatif ve betimleyici etik yaklaşımlar olmak üzere iki farklı kategori altında inceler.



Etik, erdemli yaşama götüren yolların tümüdür.

toplumsal yapıda hazır bulduğu normları ifade ederken; değer bilgisi, insanın içine doğduğu toplumsal dünyayı anlamaya çalışırken sorduğu sorulara aldığı yanıtlardan oluşur.

İkinci olarak, ahlâk yalın biçimde, bireylerin uymaları zorunlu olan kurallar bütünüdür; etik, belli bir profesyonel mesleği icra eden kişilerin uyması gereken ilkeler bütünüdür. Şayet ahlak sözcüğünün “huy”, “alışkanlık”, “yaratılış” gibi anlamlara gelen Arapça “hulk” sözcüğünün çoğulu olduğu hatırlanacak olursa, etik sözcüğünden daha derinlikli köklere sahip olduğu da kendiliğinden anlaşılabilir.

Ahlak sözcüğünün kimi yerlerde “iyilik” veya “doğruluk” sözcükleriyle de eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür. Bu anlamıyla ahlak, “toplumun hoş gördüğü davranış biçimleri” anlamına gelir [5]. *Bir başka açıdan, ahlak; doğru ile yanlış, iyi ile kötü, erdemli ile kusurlu davranışların sonuçlarını değerlendirmeye ilgilidir; etik, insan davranışlarını ahlaki koşullar içinde çalışan ve eleştiren felsefe dalıdır.* Ahlaksal kurallar, toplumdan topluma değişebilen ve kural koyucu nitelikteki yargılarken; etik, doğru-yanlış, iyi-kötü, yararlı-zararlı vb. davranışların evrensel düzeyde ilkelerini koymaya çalışan ve toplumdan topluma değişiklik göstermeyen ilkeler bütünüdür.

Erden’in [6] deyişiyle ahlak, belli bir topluma ve zamana ait, yani ulusal nitelikli davranış kurallarından oluşurken; etik, tüm toplumlar açısından geçerli olabilecek hükümleri koyarak, daha genel geçer ve evrensel nitelikli kuralları içerir. Dolayısıyla etik ilkeler belli bir coğrafya parçasına veya topluluğa özgü davranışlar anlamına gelmemektedir. Öte yandan, ahlak yerleşik kurallarla ilgilidir; etik, ödevle ilgilidir [6].

Ahlaka yönelik değerlendirmeler farklı tarihsel dönemlere göre de farklılaşan özellikler arz etmektedir. Antik Yunan çağının ahlak anlayışı, bireyi mutluluğa götürecektir doğru davranış biçiminin bilgiyle donatılmış yönünü temsil ederken; ahlaksal kuralların bir tür toplumsal denetim mekanizması işlevi gördüğü modern toplumlar için ahlak, insanların özgür hareket alanlarının sınırlarının çizilmesine hizmet eder. Ahlaksal kurallar, günümüzde de birçok toplum açısından toplumsal denetim mekanizması anlamı taşır. Son olarak; ahlak, iyi ve kötü davranış biçimlerinin pratikte taşıdığı değere ilişkin bir algılamayken; etik, iyi ve kötü davranışın teorik açıdan değerlendirilmesini anlatır.

## ETİK KAVRAMINA FARKLI KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Etik kavramının soy kütüğü genel olarak iki alt alana ayrılarak incelenir: Normatif etik ve Normatif Olmayan (Betimleyici) etik. Normatif etik kendi içinde a) Erdem etik, b) Deontolojik etik ve c) Teleolojik etik yaklaşım olmak üzere üçe ayrılırken; normatif olmayan etik yaklaşımları ise a) Betimleyicilik ve b) Meta etik şeklinde iki alt alandan oluşur [7].

İletişimle ilgili meslekler açısından normatif etik anlayışlar daha büyük bir önem arz eder. Dolayısıyla burada daha ziyade normatif etik modeller üzerinde durulmaya çalışılacaktır.



Ahlak sözcüğünün kimi yerlerde “iyilik” veya “doğruluk” sözcükleriyle de eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür.

*Normatif etik, özünde, erdemli yaşamın nasıl olması gerektiği sorusuna yanıt arar. Var olanı betimlemekten ziyade, mevcut koşullarda herhangi bir davranışı ahlakilik kriterine göre değerlendirmeye olanak sunacak ölçütleri saptamaya çalışır* [1]. Normatif etik model betimleyici değil, açıklayıcı ve tanımlayıcıdır. Bu özelliğinden dolayı da iletişimsel ilişkilerin değerlendirilişi açısından en elverişli yöntem, normatif etik yöntemidir. Şimdi normatif etik anlayışı oluşturan farklı etik modelleri daha yakından tanımaya çalışalım.

## Teleolojik Etik Model

En bilinen normatif yöntemlerden olan teleolojik etik model, davranışın sonuçlarıyla ilgilendirir. Başka bir deyişle, davranışın yalnızca sonuçlarına odaklanır. Yunanca “teleoloji” kavramı, “sonuçların incelenmesi” anlamına gelir. Bu yaklaşıma göre, bir davranışın çok sayıda insan için yararlı sonuçlar ortaya koyması, o davranışın etik ölçüsünü verir; yani en fazla insanı hoşnut edecek davranış etik bir davranıştır. Yararcı/hazcı etik olarak da bilinen teleolojik etik, mutluluğu çıkar ilkesiyle ilişkilendirerek “en üstün iyinin yarar olduğunu” savunur. *18. yüzyılda İngiliz reformist düşünür Jeremy Bentham ve 19. yüzyılda yararcı/hazcı felsefenin temsilcilerinden John Stuart Mill tarafından savunulan teleolojik etik modelin temel varsayımı, herhangi bir davranışta asıl önemli olanın onun amacından ziyade sonucu olduğudur* [1]. Dolayısıyla bir eylemin ahlakilik kriterini belirleyen şey, o eylemin nedeni/nedenler veya amacı/amaçları değil, ortaya koyduğu/koyacağı sonuçlarıdır. Teleolojik etiği, iletişim mesleği açısından değerlendirecek, en çok bireyi en fazla mutlu edecek medya içeriğinin (sözelimi eğlence veya magazin içerikli programların, reality show –yarışma, izdivaç, gözetleme, talk show, yemek, vb.- programlarının) etik tutumun ölçüsü olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, hastasının iyiliği açısından gerektiğinde bir doktorun yalan söylemesi de teleolojik etik tavra örnektir. Ne var ki, teleolojik etik yaklaşım, bir davranışın hazcı ve yararcı işlevlerinin yanı sıra, vereceği muhtemel zararlar açısından da eleştirilebilir. Örneğin ilaçlar çok sayıda insan için yararlıdır, ancak bunlar tıbbi laboratuvar ortamlarında geliştirilirken hayvanların ve insanların kobay olarak kullanılması yararlılıklarının tartışmaya açılmasına yol açar. Benzer şekilde, çok sayıda izleyicinin izlemekten büyük bir keyif ve haz aldığı TV yarışma programları da onların eğitimleri ve zihinsel gelişimleri açısından önemli sakıncalar barındırıyor olabilir. Ya da geniş bir izleyici kitlesine hitap eden medya içerikleri, izleyicilerin problem çözme yetilerini körelterek, sosyal bilinçleri üzerinde uyutucu bir etki yapabilir, vs. Kısaca, bir davranışın hedeflenen sonucu (çok fazla izleyiciyi ekrana çekmek ve dolayısıyla yüksek rating almak), kullanılan araçları (düşük nitelikli, yüzeysel ve anlaşılması kolay içerikleri) meşrulaştıramaz.

## Deontolojik Etik Model

Normatif etik modellerin ikincisi deontolojik etik olup, literatürde “ödevci ahlak” anlayışı olarak bilinir. Deontolojik etik model, bir davranışın ahlakilik kriterini ürettiği sonuçlara göre değil, davranışı güdüleyen nedenlere ve davranışın amacına bakarak değerlendirir. İcra edilen davranış şayet herhangi bir kişi veya çevrenin kişilik hak ve özgürlüklerine, onur ve haysiyetine, mahrem yaşamına veya



Teleolojik etik modelin temel varsayımı, en fazla insanı hoşnut edecek davranışın etik bir davranış olduğudur.



Ödevci ahlak anlayışının formülü şudur; “Öyle davran ki, davranışın diğerleri için de evrensel bir yasa haline gelsin...”

özel mülküne zarar verici sonuçlar ortaya koyuyorsa, sayıca çok fazla insana yarar sağlasa bile etik açıdan doğru bir davranış değildir. Deontolojik etiğe göre, bir davranışın doğru bir davranış olması, onun belli bir çikara aracı olmamasına bağlıdır.

*Yunanca “görev” anlamına gelen “deon” kökünden türetilmiş olan deontoloji kavramı, seçilen bir davranışın sonuçlarının dikkate alınmayarak, daha ziyade o davranışın değerler veya ahlaki haklarla tutarlı olmasına odaklanır [2].*

Asıl olan, davranışın haklar ve değerler alanında bir yerinin ve karşılığının olmasıdır. Özünde Alman filozof Immanuel Kant’ın temsil ettiği ödevci ahlak anlayışının genel formülü ise şudur: “Öyle davran ki, davranışın diğerleri için de evrensel bir yasa haline gelsin...”.

Bu yaklaşıma göre, bir eylemin iyi olabilmesi için kayıtsız şartsız ödev duygusundan ileri gelmesi gerekir [3]. Ayrıca yine bu yaklaşımda kişi, sadece kendi eyleminin sonuçlarının sorumluluğunu üstlenmekle kalmaz, aynı zamanda iyiyi hedeflemekle yükümlüdür. İyiyeye niyet etmek, etik açıdan doğru bir davranışın ön koşuludur. Öte yandan, hiçbir amaç, kullanılan ahlak dışı aracı meşrulaştıramaz. Bu nedenledir ki, insan yaşamının araçsallaştırılmasına ve metalaştırılmasına temelden karşı çıkan deontolojik etik, toplumdaki en üstün iyinin diğerlerine karşı hissedilen sorumluluk duygusu olduğunun altını çizer. Dolayısıyla bu yaklaşımda kararlar dürüstlük, adalet, kişi hak ve özgürlüklerine saygı temelinde verilmelidir. Bu modele göre, örneğin bir adliye binası önünde iki kişinin kanlı bıçaklı kavgasına tanık olan bir muhabirin etik açıdan yapması gereken şey, olay anının her saniyesini fotoğraflayarak belgelemek ve haberleştirmek değil, şayet olanaklıysa, kavganın daha yıkıcı sonuçlar doğurmasını önlemek için olaya müdahale edip kavga edenleri ayırmasıdır. Zira bir tek insanın hayatı bile en çarpıcı haberden daha değerlidir. Böyle bir durumda gazetecinin tercihi haberden yana değil, hayattan yana olmalıdır.

Son olarak, *Uzun’un da [1] belirttiği gibi, “her karar vermede aynı kurallar dizisini izlemek yerine, bazen bir eyleme durum temelinde karar vermek” daha doğru olabilir. Bu durumda, içinde bulunulan koşulların kendine özgü nitelikleri davranışın ahlakilik kriterini belirleyebilir.* Örneğin, soruşturmacı gazetecilikte bazen gazeteci kamu yararı öyle gerektirdiği için ya da hakikate başka yoldan ulaşmak mümkün olmadığından, yalan söyleyenlere yalan söyleyebilir, daha da somutlaştırırsak, gazeteci gerçekleri ortaya çıkarmak için kendi kimliğini gizlemek suretiyle muhataplarına yalan söylemek zorunda kalabilir. Her koşulda doğruyu söylemek şeklinde genel geçer bir ilkenin varlığından söz edilemediği böyle durumlarda karşımıza “durum etiği” ya da “durumsal etik” kavramı çıkar. Durumsal etik, “kurallara körü körüne itaat ile sorumsuz fırsatçılık arasında bir orta yeri talep eder.”

### **Erdem Etik**

Son olarak, erdem etik, ahlaksal açıdan en doğru davranışın kaynağını, failin karakterinin özelliklerinde arar [7]. Bu yaklaşıma göre, etiğin temelini insanlar arası ilişkilerde ortaya çıkan öznel yönelimler oluşturur. Erdem etik, yalnızca



Latince “virtus” sözcüğünden gelen erdem kavramı, Aristoteles’in “insan nasıl yaşmalıdır?” sorusuna yanıt arar. Aristoteles’e göre, erdemli yaşamın temelini bilgi oluşturur.

davranışın doğruluğunu tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda bundan daha geniş ölçekli bir çerçeveyi; iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğine ilişkin temel ilkeleri de koyar.

Erdem etik, davranışta ölçülü olmayı vaaz eder, iyi ve mutlu bir yaşamın temelini ılımlı ve ölçülü davranışlarda arar [6]. Bu yaklaşım, hazzı büsbütün reddetmese de, bir davranışın değerini hazla sınırlamaz, aslolan erdemi aramak, erdem bilgisiyle hareket etmektir.

*Latince “virtus” sözcüğünden gelen erdem kavramı, Aristoteles’in “insan [mutlu bir hayat sürebilmek için] nasıl yaşamalıdır?” sorusuna yanıt arar. Bu açıdan erdemli yaşam, doğru davranışın temelini oluşturur. Erdemli davranma, bireyin “kişisel tercihine bırakılmış bir şey olmayıp, mutlu olmak için tabii olduğu doğal bir zorunluluğa” gönderme yapar. Benzer şekilde, Antik Yunan filozofları için erdemli yaşamın temel koşulu, bilgili bir kimse olmaktır; zira erdemın kaynağı bilgi iken, erdemsizlik bilgisizliğe dayanır. Başka bir deyişle, erdemli yaşamın temel ölçüsü bilmektir. Bu durumda, iyi ve mutlu olmak da içeriği bilgiyle donatılmış erdemli bir yaşam sürmeye bağlıdır.*

## MESLEK ETİĞİ

Meslek etiği, en basit tanımlamayla, belli bir işkolunda çalışan insanların etiği olarak tanımlanır. Zaman zaman iş ahlaki veya çalışma etiği, meslek ahlaki veya meslek etiği, vb. kavramlarla da ifade edilen meslek etiği, karşılığını teknik bir terim olan “deontoloji” kavramında bulur. Deontoloji kısaca “meslek ahlaki”, “ödev bilgisi” anlamlarına gelir. İş yaşamındaki davranışlara rehberlik eden, doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü, haklı ve haksızı, yararlı ve yararsızı birbirinden ayırt etmeye yarayan ilkelere gönderme yapar. *Meslek etiği, yalnızca belli bir mesleğin üyelerinin davranışları üzerinde yaptırım gücü uygulayan yönlendirici, zorlayıcı veya sınırlayıcı hükümler koymakla kalmaz, aynı zamanda herhangi bir meslek alanının kurumsal kimlik imajı ve saygınlığını, iş kültürü ve hizmet ideallerini koruyup güçlendirecek temel bazı davranış ve yönelik kurallarını da içerir.* Ne var ki, söz konusu ideallerin korunup gözetilmesi büyük ölçüde ekonomik güç sahibi olmaya bağlıdır. Uzun’un da [1] belirttiği gibi; etik sözcüğünün iki temel bileşeni vardır: Güç ve değerler. Güç paydadır, değerler ise pay. Şayet ekonomik açıdan hiçbir güce sahip değilseniz, yani payda “0” (sıfır) ise, pay, yani değer ne kadar büyük olursa olsun, değerleri savunabilmek veya etik bir tavrı egemen kılmak mümkün değildir.

Meslek etiğinin temeli, her çalışanın işini olabildiğince iyi yapması ilkesine dayanır. Dolayısıyla meslek etiği, doğru, dürüst ve hakkaniyet ilkesine göre iş yapmanın temel tavrını belirler. Çağlar boyunca, “doğru iş nasıl yapılır?” sorusuna anlamlı yanıtlar aramış olan meslek etiğinin tarihsel gelişim süreci toplumsal, kültürel, dinsel, politik ve kültürlerarası nitelikli birçok etmen tarafından belirlenmiş olup, bizatihi toplumların kendilerine özgü değer yargılarından da önemli ölçüde etkilenmiştir. Osmanlı devletinde önemli bir toplumsal denetim işlevini de üstlenmiş olan Ahilik Teşkilatı’nın oluşturduğu mesleki hiyerarşik örgütsel yapının başlıca amacı da, doğruluk, dürüstlük ve adalet ilkelerine dayalı



Meslek etiğinin özü, çalışanın işini olabildiğince iyi yapması ilkesine dayanır.



Küresel ölçekli işletmecilik biçimlerinin doğuşuyla birlikte, meslek etiği kavramının çerçevesi de genişlemiştir.



birtakım davranış kodlarını oluşturmaktır. Ahilik Teşkilatı, ayrıca bugünkü anlamda toplam kalite, müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti, tüketicinin korunması, standart fiyat, standart üretim ve haksız rekabetin önlenmesi gibi birtakım mesleki kaideleri de hükme bağlamaya çalışmıştır.

*Meslek etiği ilkelerinin, o mesleklerin içinde faaliyet gösterdiği toplumların kültürel ve toplumsal değerlerinden etkilendiğini de belirtmek gerekir.* Örneğin geleneksel veya gelişmekte olan Doğu toplumlarında etik-dışı davranışı dizginleyen etmenler yoğun biçimde dinsel ve geleneksel değerler (kul hakkı, diğerkâmlık, yardımlaşma, komşuluk hukuku, kardeşlik hukuku, vb.) biçiminde karşımıza çıkarken; gelişmiş Batı toplumlarında rasyonel hukuki otoritenin belirlediği yasal ölçütlerden (evrensel haklar, özgürlükler, eşitlik, yasal sorumluluk ve sınırlılıklar, vb.) oluşur.

Meslek etiğini, günümüz küresel kapitalist işletmecilik biçimleri açısından düşündüğümüzde, çerçevesi giderek genişleyen bir yapı arz ettiği söylenebilir. Meslek etiğinin küresel boyutu, uyulması gereken davranış kurallarının kaçınılmaz olarak küresel ölçekli hale gelişine yol açmıştır. Dolayısıyla Kolçak'ın da [8] dediği gibi, sorumlulukların alanı makro çerçevede daha da genişlemiştir. Sözelimi çokuluslu şirketlerin mesleki sorumluluk alanının sınırları, iklim değişikliğinden küresel çevre felaketleri ve kirliliğine, yoksulluk artışından küresel çaplı işsizliğe, genetiğiyle oynanmış yiyeceklerden gün geçtikçe nesli tükenmekte olan bitki ve hayvan türlerine ve buradan da doğal ve sosyal felaketlere kadar genişlemektedir. Özellikle insanlarla ilgili mesleklerde riayet edilmesi gereken meslek etiği ilke ve kurallarının dünyanın herhangi bir yerinde benzer meslekleri icra eden çalışanlar açısından ifade ettiği anlam giderek büyümektedir.

*Meslek etiği açısından vurgulanması gereken son bir husus da, herhangi bir mesleki faaliyet alanında iş gören birinin mutlak biçimde başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmesinin mümkün olmamasıdır.* Zira mesleğinde çok başarılı olan bir doktorun hastasını kaybetmesi her zaman muhtemelken; alanında çok iyi olan bir avukatın dava kaybetmesi veya tecrübeli bir öğretmenin yetiştirdiği öğrencilerinden bazılarının toplumsal yaşama zarar verici kişiler olması da aynı ölçüde mümkündür [8]. Dolayısıyla, bu örneklerden de hareketle denilebilir ki, herhangi bir kişinin mesleğini kusursuzca veya ideal ölçülerde icra etmesi diye bir şey söz konusu olamaz. O yüzden de, meslek etiğinin temelini, başta da belirttiğimiz gibi, bir kişinin mesleğinde olabildiğince iyi olması ilkesi oluşturur, işini mükemmelen yapması değil.

### İletişim Etiği

İletişim etiği, kısaca, iletişimle ilgili mesleklerin etiğidir. İletişimle ilgili meslekler denildiğinde şunlar akla gelir: Gazetecilik, internet gazeteciliği, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, uydu yayıncılığı. İletişim etiği, tüm bu alanlarda çalışanların tasarladıkları yazılı-basılı veya görsel-işitsel iletilerin neden olduğu sorunların sonuçlarının sorumluluğunu üstlenmeleri anlamına gelir. Sözelimi bir gazetecinin okuyucularına ve haberini yaptığı kişi veya çevrelere karşı birtakım sorumlulukları vardır. Özel yaşamın gizliliğini



İletişim etiği,  
kısaca, iletişimle  
ilgili mesleklerin  
etiğidir.

gözetme, olgulara dayanma, gerçekleri çarpıtmama, haberini birkaç kaynaktan doğrulatmadan yayınlamama, olabildiğince tarafsız ve özenli bir dil kullanma, ekonomik ve siyasal güç odaklarına karşı mesafeli davranıp bu çevrelerle çıkar ilişkilerine girmeme, vb. bunlardandır. Aynı şekilde, bir televizyon muhabirinin de işini yaparken, bağlamından koparılmış ve deforme edilmiş görüntüler yayınlamama, olayların hızıyla oynamama, haberin içeriğiyle ilgisi olmayan arşiv görüntüsüne başvurmama, gizli kamera çekimi yapmama, vb. kurallara uyması zorunluluğu vardır.



Şekil 14.1. Görüntü Alan Gazeteciler

Kaynak: <http://www.cumhuriyet.com.tr>



1980'den sonra gazete içeriklerinin önemli ölçüde kâr yönelimli hale geldiği söylenebilir.

*Yüz yüze iletişim biçimlerinden uydu yoluyla iletişime kadar çok geniş bir alanı kapsayan iletişim etiğiyle ilgili çalışmaların 1970'li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başladığı söylenebilir.* Kitle iletişiminde medya performansı, medyanın toplumsal sorumluluğu, kamu yararı ilkesi gibi kavramların Türkiye'de tartışma gündemine girdiği 70'li yıllardan özel radyo ve televizyonların sayıca çoğalmaya başladığı 1990'lı yılların başlarına kadar, ifade özgürlüğünden medya kuruluşlarının tekelleşme eğilimi içine girmelerine, tabloidleşme ve magazinleşmeden tele pazarlama programlarının yaygınlaştırdığı ticari yayıncılık eğilimlerine kadar birçok gelişme, iletişim etiği kavramı kapsamında ciddi tartışmalara neden olmuştur.

## Gazetecilik Etiği

Gazetecilik etiği, genel olarak şu tür sorun alanlarını kapsar: Haber kaynaklarıyla olan ilişkilerden doğan sorunlar, siyasal güç odaklarından ve siyasal yapıdan kaynaklanan sorunlar (para ile haber ve söyleşi yayınlama anlamına gelen "zakazuka" uygulaması, bedava geziler, hediyeler, gerçekliği bir müşterinin hoşnut kalacağı bir biçime çarpıtma anlamına gelen "spin denetimi"), piyasadan kaynaklanan sorunlar (rating ölçümlerinin ve reklam verenlerin baskısı), asparagas habercilik anlayışından kaynaklanan sorunlar, fotoğraf kullanımından kaynaklanan sorunlar, gazetecinin haberin konusu olan kişi ya da çevrelere karşı sorumluluklarının (ayrımcılık, aşağılama, nefret söylemi, özel yaşamın gizliliğinin ihlali) kötüye kullanımından kaynaklanan sorunlar, vs. [1]. Bu sıralanan alanların

tümü, gazetecilik mesleğinin olası etik ihlal alanlarını oluşturduğu gibi, gazeteci sorumluluğunun sınırlarını da tayin eder.



Gazetecilik mesleği açısından dikkate alınması gereken bir diğer husus, ekonomik ve siyasal güç odaklarına karşı kiskançlıkla korunması gereken kurumsal şeffaflık ilkesidir.



Şekil 14.2. Zakazuka Uygulaması

Kaynak: <https://bianet.org/>

*1980’den sonra gazete içeriklerinin önemli ölçüde kâr yönelimli hale geldiği söylenebilir. Bu gelişmenin dolaysız bir sonucu ise, demokrasinin en ivedi siyasal ve kültürel talepleriyle ilişkisi zayıflamış bir medyatik söylemin gün yüzüne çıkmasıdır.* Dolayısıyla, demokrasi-medya ilişkisinde asıl üzerinde durulması gereken mesele demokratik değerleri en iyi şekilde sunan bir medya sistemi inancını beslemekle ilgilidir.

Öte yandan, gazeteci, sürekli olarak iyi geçinmek zorunda olduğu bir haber kaynağının belirlediği çerçevenin dışına ender olarak çıkabilir. İşbirliğinin devam etmesi için, karşılıklı alışverişin belirlenmiş kuralların dışına çıkmaması gerekir. Hatta bu konuda öyle bazı etik dışı durumlar söz konusudur ki, gazetenin olayları doğru biçimde okuyucusuna ulaştırmak ile haber kaynağının isteklerine karşı çıkmamak arasında tamamen kararsız kaldığı, ya da bazen tümüyle elinin kolunun bağlandığı görülür. Uygulamada genellikle siyasal haber kaynaklarından alınan bilgiler konusunda yaşanan bu etik dışı pazarlığın adı, siyasal haber kaynağının yayımlanmasını istemediği bilgiler için kullanılan *off the record* deyiminde karşılığını bulur. “Kayıt dışı” anlamına gelen bu kavram, siyasetçilerin gazetecilere kayıt dışı kalması, dolayısıyla yayımlanmaması koşuluyla bazı önemli bilgiler vermesi anlamına gelir. Kısaca, siyasetçi önemli bir konuda bir açıklamada bulunmak istemekte, ama açıkladığı bilgilerin gizli kalması konusunda gazeteciden “söz” vermesini istemektedir [9]. Bu etik dışı pazarlığın ikinci boyutu, “çek defteri gazeteciliği” olarak bilinen uygulamadır. Çek defteri gazeteciliğinde de etik ihlal, gazetecinin haberi para karşılığı elde etmesinden veya belli bir para karşılığında haber yapmayı tercih etmesinden doğar.

*Gazetecilik mesleği açısından dikkate alınması gereken bir diğer husus, ekonomik ve siyasal güç odaklarına karşı kiskançlıkla korunması gereken kurumsal şeffaflık ilkesidir.* Bu konuda, Kıta Avrupası gazeteciliğinin, özellikle de BBC habercilik anlayışının aksine, Amerikan gazeteciliğinin savunduğu kurumsal

şeffaflık açısından olumlu, kamusal sorumluluk açınsındansa zayıf bir görünüm sunduğu söylenebilir. Morresi, benzer pragmatik güdülerin eşlik ettiği mesleki bir uygulamayı ön plana çıkarması nedeniyle, Amerikan gazeteciliğinin ahlaksız olduğu sonucuna varır. Morresi'nin bu bariz çıkarıcı tutuma karşı savunusunu yaptığı temel etik ilke ise şöyledir: "Gazeteci kamunun tarafında kalmak, sahneden uzak durmak, haber olan değil, haberi yapan kişi olmak için her türden çabayı göstermelidir", "bir akşam yemeği daveti kabul edilebilir, ama herkesin para ödediği bir yere bedava biletler kabul edilemez" [10]. Gazetecilik etiğinin özel yaşam ihlallerinde karşılığını bulan ihtilafli görünümüne gelince... Konu, yaşanan pek çok dramatik örnekte olduğu gibi, adeta kanayan toplumsal bir yara haline gelmiştir.



Örnek

•Lady Diane olayının "görünür" suitali, bilindiği üzere, medyanın "özel yaşam avcısı" gazetecilerinin mahrem yaşama müdahalelerinin yıkıcı örneğini oluşturmaktadır. Lady Diane'nin paparazzilerin hışmından kaçmak üzereyken kaza geçirmesi ve sonrasında ölmesiyle sonuçlanan trajik olayda, İngiliz Basın Şikayetleri Komisyonu, özel yaşam alanının dokunulmazlığını daha da genişletici kararlar almak zorunda kalmıştır.



Gazetecilik mesleği, Le Monde gazetesinin kurucusu Hubert Beuve-Méry'nin de belirttiği gibi, "bir temas ve mesafe sanatı"dır.



Gazetecilik mesleği, sıra dışı insanların sıradan hallerini değil, sıradan insanların sıra dışı hallerini yansıtmalıdır.

Benzer durumlarda gazetecilerin takınması gereken etik tavrın ne olması gerektiğiyle ilgili olarak alınan bu kararların bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür: "a) İsrarlı takip sonucu elde edilen fotoğraflar yayımlanmamalıdır, b) Editörler, serbest çalışan gazeteci ve fotoğrafçılardan gelen malzemenin hangi yollardan elde edildiğini öğrenmek zorundadırlar, c) Medyatik bir olay meydana geldiğinde gazeteciler olay yerinde kamu çıkarının gerektirdiğinden fazla kalmamalıdır, d) Genç insanlar, medyanın saldırısına maruz kalmadan eğitimlerini rahatlıkla yapabilmelidirler, e) Bir çocuğun özel yaşamıyla ilgili bir haber yayımlanabilir, ancak bunun somut bir nedeni olmalıdır. Eğer tek neden, çocuğun anne ya da babasının ünlü bir kişi olmasıysa, haber yayımlanmamalıdır, f) Üzüntü anlarında kişilerle ilgili yazılacak haberlerin incelikle kaleme alınması gerekir [11].

*Gazetecilik mesleği-etik ilkeler ilişkisinde dikkati çeken bir diğer nokta da "temas" ve "mesafe" kavramlarında karşımıza çıkar. Le Monde'un kurucusu Hubert Beuve-Méry, gazeteciliği "bir temas ve mesafe sanatı" olarak adlandırır. Gazetecilik bir temas sanatıdır; çünkü gazeteci toplumu ilgilendiren olaylar, sorunlar ve tartışmalarla iç içe olmak, onlara temas etmek zorundadır; doğru bilgilendirme ve kamuoyunu da doğru biçimde bilgilendirmek için bu şarttır. Gazeteci gelişen olayları oturduğu yerden anlamaya çalışmak gibi bir aymazlık içinde olamaz. Gazetecinin olaylara ve insanlara temas etmesi zorunluluğu, sorunlarla yakın dirsek teması kurabilmesi bakımından hayati önemdedir. Gazetecinin kamuoyunda ifade edilmiş görüşlere ya da olup bitmekte olan olaylara ilişkin yeni ve özgün bir bakış açısı geliştirebilmesi, bu olaylar hakkında*

çözümleyici yorumlar yapabilmesi, olaylara ilişkin yakın bir tanıklık durumu olmadan sağlıklı bir tanımlama yapabilmesi, her ne kadar pratikte mümkün görünse de, etik açıdan doğru bir davranış değildir. Gazetecilik, öte yandan, bir mesafe sanatıdır; çünkü gazetecinin bağımsızlığını ve tarafsızlığını koruyabilmesi toplumdaki kimi güç odaklarının çıkar gözetilen söylem ve niyetlerinden belli bir uzaklıkta durmasına bağlıdır.

Son olarak, gazetecilik etiği açısından dikkate alınması gereken bir başka önemli husus, gazete kurumunun ve özel olarak da gazetecinin kimliğine duyulan güven sorunudur. Korkmaz Alemdar'ın da [12] belirttiği gibi, Batı dünyasında etik denilince, akla ilkin "okurun güvenini kazanmak ve korumak amacıyla gazeteciler tarafından alınan önlemler" gelmektedir. Özünde, doğruyu söyleme mesleği olan gazetecilik, söyleyen ile dinleyen, yazan ile okuyan arasında kurulacak bir güven ilişkisine dayanır. Söz konusu güven ilişkileri aynı zamanda her iki taraf açısından da bir denetim ilişkisidir. Güven ilişkilerinin tükendiği yerde, doğrulardan ziyade sonsuz yalanlar, düzeltilemez yanlışlar ve dogmalar hüküm sürer. Dolayısıyla gazeteci, sadece okuyucularının güvenini kazanmakla kalmamalı, aynı zamanda bu güven ilişkisini sürekli kılmayı da başarmalıdır. Okuyucuların gözünde, güvenilir bir gazeteci kimliğinin oluşabilmesinin ön koşulu ise, öncelikle toplumsal pratikten kopmamış, dolayısıyla içinde yaşadığı topluma yabancılaşmamış bir gazeteci olabilmektir.

Gazeteci, her ne kadar mesleğini anonim (belirsiz) bir kalabalığa dönük olarak icra etse de, kendisi anonim bir varlık değildir, hep göz önündedir ve ortadadır; bilinci ve davranışları toplumsal olarak belirlenmiştir. O, dâhil olduğu toplumsal ilişkilerin bir parçasıdır; dolayısıyla onun gerçeği toplumsal bütüne yabancılaşmış birinin gerçeği olamaz. Bu anlamda, Türkiye'de özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru medya plazalara çekilerek gitgide marjinalleşen bir gazeteci kimliği ve gazetecilik pratiğinin toplumsal pratikten kopuk mevcudiyeti, başlı başına ahlaki bir sorun olarak ortada durmaktadır.



TV haberciliğinde mesleği habercilik olmayan sıradan kişiler tarafından amatör kamerayla çekilen görüntülerde editöryal denetimi işletebilmek pek kolay değildir.



Bireysel Etkinlik

- Alman yazar Heinrich Böll'ün Catherina Blum'un Çiğnenen Onuru isimli romanının ana fikrini gazetecilik etiği açısından tartışınız.

## TV Haberciliği ve Etik

Televizyon haberciliği ve etik konusu, yazılı basın için geçerli olan etik meselelerle benzerlikler göstermekle birlikte, arada kimi önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar bizatihi hız ve hareketli görüntülere dayalı televizyon haberciliğinin kendine özgü dinamiklerinden kaynaklanır. Televizyon haberciliği Televizyon yayıncılığında karşımıza çıkan en önemli etik ihlal alanları şunlardır: Canlı yayın formatından kaynaklanan sorunlar, hızdan kaynaklanan



sorunlar, rating (izlenme oranı) baskısı altında biçimlenen habercilik dili ve değerlerinin yol açtığı sorunlar, görüntü manipülasyonundan kaynaklanan sorunlar, amatör kameralarla çekim yapmaktan kaynaklanan etik sorunlar, arşiv görüntüsü kullanma, canlandırma tekniğine başvurma, asparagas (gerçek-dışı) haberciliğin neden olduğu etik ihlaller ve trajik görüntülerin sunulmasından kaynaklanan etik sorunlar.



Asıl mesleği habercilik olmayan sıradan kişiler tarafından üretilen görüntülü haberlerde belli bir editöryal denetim söz konusu değildir.

Bunlar arasında özellikle amatör kamera kullanımından kaynaklanan çok ciddi etik sorunlar mevcuttur. *Özellikle, asıl mesleği habercilik olmayan sıradan kişiler tarafından üretilen görüntülü haberlerde belli bir editöryal denetim söz konusu değildir, dolayısıyla içeriğin güvenilirliği ve doğruluğu konusundaki belirsizlikler, gerek haber örgütüne, gerekse haberin konusu olan kişilere zarar verebilir.*

TV kuruluşları bu tür görüntülü içerikleri genellikle haber üretim sürecinde maliyeti azaltıcı olanaklar sunduğu için tercih ederken, haberleri yapan amatör kişilerin genel motivasyonları “kendini göstermek”, “dikkat çekmek” veya yapılan haber karşılığında az da olsa cüzi bir kazanç sağlamak, vb. biçimler alabilmektedir. Matelski'nin de [13] deyişiyle, özünde “grev kırıcı görüntüler” olarak adlandırılan bu tür içerikler, profesyonel televizyon muhabirlerinin mesleki hak kayıplarına uğramaları başta olmak üzere, muhabir-işveren ilişkilerinde de birtakım sorunları gündeme getirmektedir.

Öte yandan, TV haberciliğinde hızdan kaynaklanan ciddi bir sorun da, aktarılan içeriğin izleyicide belli bir deneyim alanının oluşmasına izin vermeyip, Tatal'ın da [14] deyimiyle, daha ziyade “beklenti ufkuna yönelik” bir yayıncılık biçimini egemen kılmasıdır. Başka bir deyişle, televizyonda hızlı mesaj akışının “an beklentisini habere dönüştüren” seyri, izleyici açısından yayının içeriğini anlamayı güçleştirmektedir.

Haberde doğruluk ilkesinin hıza feda edildiği bu tür bir yayıncılık eğiliminin izleyicinin algıladığı mesaja rasyonel bir tepki vermesini güçleştiren yıkıcı sonuçları vardır. Hızlı haber aktarımı en çok da izleyicide bir deneyim alanı oluşmasına değil, beklenti ufkuna odaklanmaya hizmet eder [14]. Bu sürecin çok doğal bir sonucu da, iletişimde giderek derinlik imalarının yok olması, dolayısıyla “algı”dan “anlam” düzeyine bir türlü geçilememesidir.

## Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Etiği

Reklamcılık alanındaki etik tartışmalar, 20. Yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. İlaç reklamlarındaki abartılı iddialar bu tartışmaların ilk örneklerinden birisidir. Özünde doğruluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk, her bir insanın kişisel saygınlığı, taklit yasağı, haksız rekabetin önlenmesi, kamusal ahlaka uygunluk, vb. konuları içeren reklamcılık etiği, genel olarak tüketicilerin korunması ile reklamcılık mesleğinin güvenilirliği ve saygınlığı konularına odaklanır [1]. *Reklamcılık alanında kendi kendini düzenleme mekanizmalarının 1910'lu yıllardan başlayarak geliştirilmeye başlandığı görülür. 1937 yılında Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) bünyesinde oluşturulan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları bunlar içinde en tanınmışlarıdır.* Günümüzde de halen

büyük ölçüde etkinliğini koruyan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın yıllar içinde reklamcılık alanında geliştirdiği davranış kodları ve etik ilkeler reklam içeriklerinin ahlaka, dürüst rekabet ilkelerine ve taklit yasağına uygunluğunun yanı sıra; reklamcılarının toplumsal sorumluluk duygusuyla hareket etmelerine, çocukların, gençlerin ve tüketici haklarının korunmasına yönelik bazı hükümleri içerir.



Reklamcılık alanını düzenleyen etik ilkeler

1937 yılında Uluslararası Ticaret Odası bünyesinde oluşturulan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nca belirlenmiştir.

Halkla ilişkiler etiğine gelince, bu mesleğin ahlaki amacının genel olarak uyum ve toplumsal uyum olduğu söylenebilir. Ne var ki, halkla ilişkiler mesleğinde asil etik gerilim, halkla ilişkiler uzmanlarının müşterilerinin çıkarı ile toplumun yararı arasında bir tercih yapmak zorunda kaldıklarında ortaya çıkar. Sözelimi sigara firmalarının çıkarını mı, yoksa toplumun kamusal sağlığını mı savunmalıdırlar? Ürün ya da hizmetini pazarladıkları şirketlerin haklarını mı savunmalıdırlar, yoksa söz konusu ürün ya da hizmetlerle ilgili bazı şikâyetleri olan tüketicileri mi? vb. Liste bu şekilde uzayıp gitmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğinin sorumluluk alanının oldukça geniş olduğu söylenebilir. Söz konusu sorumluluk alanı şunları içerir:

- Halkla İlişkilerin Kamusal Sorumluluğu
- Halkla İlişkilerin Medyaya Karşı Sorumluluğu
- Halkla İlişkilerde Müşterilere Karşı Sorumluluk
- Halkla İlişkiler Şirketlerinin Çalışanlara Karşı Sorumluluğu
- Halkla İlişkilerde Meslektaşlara Karşı Sorumluluk [1].

### **Halkla ilişkilerin kamusal sorumluluğu**

*Halkla ilişkiler mesleği toplumun değişik kesimlerine karşı sorumludur.* Söz konusu sorumluluk, kamunun makul yargılara varma hakkı ve bilme hakkı başta olmak üzere, genel ahlaka uygunluk, doğru bilgilendirme ve kamusal çıkar ve yarar ilkelerine ilişkin uygulamaları kapsar.

### **Halkla ilişkilerin medyaya karşı sorumluluğu**

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya kuruluşlarına yönelik sorumlulukları, genel olarak tasarlanmış içeriğin (iletilerin) müşteriler lehine savunusunu üstlenmeleri ile medya mensuplarının kendi izler-kitlelerine yönelik sorumlulukları arasındaki rol çatışmasından kaynaklanır. Söz konusu çatışmanın ortadan kaldırılması, halkla ilişkilerin savunucu rolünün medyanın kamuoyunu doğru şekilde bilgilendirme yükümlülüğü tarafından dengelenmesini gerektirir.

### **Halkla ilişkilerde müşterilere karşı sorumluluk**

Halkla ilişkilerin müşterilerine (şirketler, özel veya tüzel kişilikli kurumlar, vb.) karşı sorumlulukları, genel olarak müşterilerinin korunması gereken sırlarına ve çıkarlarına yönelik ilkeleri içerir. "Müşterilere karşı dürüst olmak ve aynı anda iki tarafı birden temsil etmemek" [1] gibi davranış kodları da söz konusu sorumluluk alanına dâhildir.





Halkla ilişkiler mesleğinde asıl etik gerilim, halkla ilişkiler uzmanlarının müşterilerinin çıkarı ile toplumun yararı arasında bir tercih yapmak zorunda kaldıklarında ortaya çıkar.

## Halkla ilişkiler şirketlerinin çalışanlara karşı sorumluluğu

Halkla ilişkiler şirketleri kendi çalışanlarının hak, hukuk, kişilik hakları ve çıkarlarına yönelik de birtakım sorumluluklar üstlenirler. Çalışanların performanslarını, verimliliklerini ve motivasyonlarını artırmak, uyum ve dayanışmalarını güçlendirmek amacıyla kişisel ve mesleki becerilerinin gelişimini destekleyici yönde kararlar alıp bu doğrultuda somut adımlar atarlar.

## Halkla ilişkilerde meslektaşlara karşı sorumluluk

Meslektaşlara karşı sorumluluk belki de halkla ilişkiler mesleğinin en önemli sorumluluk alanlarından birini oluşturur. Buna göre; her halkla ilişkiler kuruluşu, bir diğerinin iş alanına talip olmamalı, taklitten ve dürüst olmayan haksız rekabetten kaçınmalı, birbirinin kurumsal kimliğine zarar verici davranışlarda bulunmamalıdır.

Son olarak, halkla ilişkiler mesleğinin öncü isimlerinden Edward Bernays ise, Kamuoyunun Belirginleşmesi Ya Da Kristalleşmesi adlı eserinde halkla ilişkiler mesleğinin belirleyici ilke, uygulama ve kurallarını özetle şu şekilde sıralamaktadır:

- Önceden yazılı izin alınmadan hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayız.
- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.
- Halkı anlamak için kişisel ilişki ön koşuldur. Masa başında oturmakla hedef kitleler anlaşılabilir.
- Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
- Halkla ilişkiler çabası dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir [15].

## YENİ MEDYA VE ETİK

Dijital medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar iletişim kurma becerilerimize sayısız katkılar sağlarken, bir dizi olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. İletişim bilimleri alanına dijitalleşme (sayısallaşma) olarak giren kavramın genel olarak yeni iletişim teknolojilerini ifade ettiği, dar anlamda ise sayısal televizyon yayıncılığı ile internet yayıncılığına denk geldiği söylenebilir [16].

*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 ifade edebiliriz: Etkileşimsellik, hızlilik, eşzamanlılık, hipermetinsellik, multimedya (çoklu ortamlar), kullanıcı türevli üretim ve yayım. Yeni medya, gerek içerik üretiminin fazlalığı ve çeşitliliği, gerekse kullanıcı yoğunluğu bakımından geleneksel medya biçimleriyle kıyaslanamayacak ölçüde dinamik bir nitelik arz etmektedir. Sanal uzayın sınırlarının genişliği, kullanıcı sayısının fazlalığı, içerik üretiminin hızliliği ve en önemlisi de artık kullanıcıların içerik üzerinde kontrol sağlayabilmeleri, vb. faktörler yeni medya ortamlarının denetim zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda yeni medya etiği, hiç kuşkusuz geniş bir alana yayılacak



İletişim bilimleri alanına dijitalleşme (sayısallaşma) olarak giren kavram genel olarak yeni iletişim teknolojilerini ifade eder.

etik sorun ve tartışmaları dikkate almayı gerektirmektedir. Sanal uzayda karşımıza çıkan belli başlı etik ihlal alanları şunlardır:

- Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali
- Veri Madenciliği Olgusu
- Nefret Söylemi Sorunu
- İnternet Trollüğü
- İntihal (İçeriğın İzinsiz Kullanımı) Sorunu
- Haber-Veri Ayırımının Ortadan Kalkması
- Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunlar
- Dijital Gözetim Olgusu

## Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali

Kişinin özel yaşam alanı belirli kişilerle paylaştığı ve genele kapalı olan alanı kapsar. Bu alan, mahrem veya sırlar alanı olarak da bilinir. Kişinin en gizli duygularını, korkularını, ümit ve ümitsizliklerini, mektuplarını, ev içi hallerini, mahrem anlarını, dini duygularını, aile ilişkilerini, hastalıklarını, planlarını, vb. içerir. Dolayısıyla kişiler, bu konularla ilgili durumların diğerleri tarafından bilinmesini istemeyebilirler. Şayet kişinin bu konularla ilgili davranışı gizli tutma iradesi varsa, başka kişilerce bu konulara fütursuzca girişmesi ciddi hukuki sonuçlar yaratır. Yeni medya etiğı açısından ise, kişilerin özel yaşam alanlarıyla ilgili bilgi, belge ve görüntülerin aleni hale gelmesi ciddi etik tartışmaları beraberinde getirir. Kişinin e-postalarının ondan izinsiz biçimde yayınlanması ya da üçüncü kişilere aktarılması, sesinin ve görüntüsünün izinsizce kullanılması, ismiyle ilgili etiketleme yapılması, kimlik bilgilerinin, hobilerinin, internet üzerinden yapılan alış-verişlerinin ayrıntılarının diğer insanlara açılması, vb. durumlar, belli başlı etik sorunları oluşturur [17].

## Veri Madenciliği Olgusu

Veri madenciliği, internet ortamındaki büyük miktarlardaki verinin geleceğı yönelik tahminler yapabilmek amacıyla birbirleriyle anlamlı ve yararlı biçimde ilişkilendirilerek bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmesidir [18]. *Veri madenciliği olgusu, yeni medyanın ticari boyutlarıyla birlikte gündeme gelen ciddi bir etik sorun alanıdır.* Sadece kişilerin sanal uzayda gezinirken arkalarında bıraktıkları dijital izlerden hareketle, ilgi, tercih ve profil bilgilerinin onların izni dışında derlenerek sınıflandırılmasını mümkün kılmamakta, aynı zamanda söz konusu bilgilerin ticari işletmelere pazarlanmasını da beraberinde getirmektedir [17].

Günümüzde veri madenciliği uygulamalarının yaygın biçimde kullanıldığı alanlar arasında; pazarlama, bankacılık, sigortacılık, borsa, uzaktan pazarlama, telekomünikasyon, genetik, sağık, kriminoloji, istihbarat, vb. başta gelmektedir [18]. Kişisel tercih ve eğilimlerin kişilerin rızaları alınmadan ekonomik kazançla dönüştürülmesini ciddi bir insan hakkı ihlali olarak değerlendirmek de mümkündür.



Veri madenciliği, internet ortamındaki büyük miktarlardaki verinin birbirleriyle anlamlı biçimde ilişkilendirilerek bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmesidir.



Nefret söylemi “ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi”dir.

## Nefret Söylemi Sorunu

Nefret söylemi kavramı 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından şöyle tanımlanmıştır: “İrkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi” [19]. Nefret söylemi, genellikle toplumdaki azınlık kampı üyelerine (dinsel, cinsel, etnik ve politik azınlıklar, vb.) yönelik geliştirilen yıkıcı ve dışlayıcı söylem biçimleridir. Yeni medyada dolaşıma sunulan nefret söylemi örnekleri genellikle twitter, facebook, youtube gibi sosyal paylaşım siteleri ile gazeteci blogları, sanal ortam günlükleri veya ekşi sözlük gibi katılımlı ortamlarda trend topic veya hashtag (#) uygulaması biçiminde karşımıza çıkmaktadır [17].

## İnternet Trollüğü

İnternet trollüğü kavramı, “insanları tahrik ederek öfkeyle yanıt vereceklerini umarak e-posta atmak veya çevrimiçi grup mesajları göndermek” şeklinde tanımlanmaktadır [17]. Kullanıcı türevli içerik üretiminin sansasyonel nitelikli boyutlarından birini oluşturan troll uygulaması, gerçekliğin kasıtlı anlamsal deformasyonuna neden olması ve kişilik haklarına saldırı anlamı taşıması nedeniyle yeni medyadaki etik tartışmaların, özelde ise siyasal iletişimin önemli sorunlarından birisidir. İnternet trollüğünün yeni medya ortamında dolaşıma sunulan kimi haber ve medya içerikleriyle biçimlendirdiği siyasal kamuoyu üzerinde yarattığı etki ise, kuşkusuz eleştirel düşünme yetisi ve kapasitesini köreltmesi ölçüsünde daha da yıkıcı olabilmektedir.

## İntihal (İçeriğin İzinsiz Kullanımı) Sorunu

Geleneksel medya biçimlerinde de sıklıkla karşılaşılan intihal olgusu, en yalın şekilde şöyle tanımlanabilir: “Başkasına ait düşünce ve ifadelerin kaynak göstermeden kendininmiş gibi kullanılması” [20]. Özellikle yeni medya ve internet gazeteciliği açısından düşünüldüğünde, ağ üzerindeki herhangi bir bilgi, belge, görüntü veya haberin kolayca kopyalanıp üzerinde işlem yapılarak değiştirilebilmesi ve farklı amaçlar doğrultusunda kullanımı önemli etik sakıncaları da beraberinde getirmektedir [21]. *İntihal konusunu öncelikle fikri mülkiyet hakları ve telif hakkı ihlalleriyle birlikte düşünmek gerekir. Ne var ki, yeni medyada intihal olgusuna genellikle yanlış bir varsayımdan; internet üzerindeki içeriğin kamusal (herkesin kullanımına açık) olduğu varsayımından hareket edildiği görülmektedir* [17]. Oysa her fikir ya da kanaat, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ölçütleri ile sahip olduğu özgünlük açısından değer taşımakta ve bireysel bir yaratıcılığa karşılık gelmektedir. İntihalın içerik üretimi açısından bir diğer olumsuz sonucu da, özgün fikir ve bakış açılarının geliştirilmesi önünde ciddi engeller oluşturması ve böylelikle yaratıcılığı köreltmesidir.

## Haber-Veri Ayrımının Ortadan Kalkması

Haber-veri ayrımının ortadan kalkması da, internet haberciliği açısından ciddi bir sorundur. Veri, işlenmemiş, ham enformasyondur ve herhangi bir

editöryal denetim veya işlemden geçmemiş, dolayısıyla bir profesyonel tarafından doğrulanmamış veriler, haber niteliği taşımamalıdır.



Hız olgusu, etkileşimli ortamları geleneksel yayıncılık biçimlerinden ayıran önemli etkenlerden birisidir.

## Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunlar

Hız olgusu, etkileşimli ortamları geleneksel yayıncılık biçimlerinden ayıran önemli etkenlerden birisidir. Hızlı gelişen olayların vakit kaybetmeksizin izler-kitleye aktarma eğiliminin nedeni, genellikle haberi ilk veren kişi ya da kurum olma çabasıdır. Ne var ki doğruluğu teyit edilmemiş enformasyonun eksik, hatalı veya yanlış olma olasılığı da çok yüksektir. Dahası, hız, “prematüre haber” (eksik doğmuş, ham, pişmemiş haber) veya “kes-yapıştır” gazeteciliği olarak adlandırılan yeni haber türlerinin doğuşuna yol açmakta, bu durum da gitgide gazetecilerin birikimsiz kişiler haline gelmeleriyle sonuçlanmaktadır.

## Dijital Gözetim Olgusu

Fransızca “surveillance” sözcüğünden gelen gözetim, ilk kez 18. yüzyılın sonlarında “bir kişinin davranışlarını yakından izlemek” anlamında kullanılmıştır [22]. David Lyon’a [23] göre ise gözetim, “hakkında veri toplananları etiketleme ve idare etme amacıyla tanımlanmış veya tanımlanmamış herhangi bir kişi hakkında veri toplanması ve işlenmesidir”. *Özellikle 2000’li yıllarda denetimin bilgisayar destekli hale gelmesiyle birlikte dijital gözetim kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Aynı yıllarda politik yönelimli gözetim biçimlerine ekonomi-yönelimli gözetim stratejilerinin eklendiğini de söyleyebiliriz.* Dijital gözetim olgusu, genel olarak şu uygulamaları kapsamaktadır: Kişilerin e-postalarının denetimi, cep telefonlarının dinlenmesi, kredi kartlarının takibi, ziyaret edilen web sitelerinin izlenmesi, alış-veriş sitelerindeki gezintilerin kayıt altına alınması, vb.



## Özet

• Yunanca ethos sözcüğünden Türkçe'ye geçen etik kavramı, bireysel veya kolektif nitelikli her tür 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 içinde araştırmayı amaçlaması bakımından da kısaca "Ahlak Bilimi" olarak tarif edilebilir.

### • Etik ve Ahlak

• Etik ve ahlak kavramları arasında farklılıklar vardır. Bireyin toplumda hazır bulunduğu yerleşik kuralları ahlak kuralları olarak tanımlarken; etik, profesyonel bir mesleği icra eden kişilerin uyması gereken ilkeleri tamamıdır. İletişimle ilgili meslekler açısından etik kavramı genel olarak iki alt alana ayrılarak incelenir: Normatif Etik ve Normatif Olmayan Etik. Normatif etik; erdem etik, deontolojik etik ve teleolojik etik yaklaşım olmak üzere üçe ayrılırken; normatif olmayan etik yaklaşımlar; betimleyicilik ve meta etikten oluşur. Teleolojik etik davranışın sonuçlarıyla ilgilenirken; deontolojik etik nedenleri ve amacıyla ilgilenir. Teleolojik etik, davranışın sonuçlarının ürettiği haz ve yarara odaklanırken; deontolojik etik için önemli olan, davranışın iyiyi ve adaleti amaçlamasıdır.

### • Meslek Etiği

• Meslek etiği, genel anlamda belli bir iş kolunda emeğini satan insanların uymakla yükümlü olduğu kurallar bütünüdür. Zaman zaman iş ahlakı veya çalışma ahlakı kavramlarıyla da ifade edilen meslek etiği, karşılığını "deontoloji" kavramında bulur. Deontoloji kısaca, "meslek ahlakı", "ödev bilgisi" anlamlarını taşır.

• İletişimle ilgili mesleklerin etiğinin genel adı "İletişim Etiği" dir. İletişimle ilgili meslekler dendiğinde şunlar akla gelir: Gazetecilik, internet gazeteciliği, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo televizyon yayıncılığı, uydu yayıncılığı vs...

• Gazetecilik etiğinin incelendiğinde haber kaynaklarıyla olan ilişkilerden çek defteri gazeteciliğine, para ile haber ve söyleşi yayınlatma anlamına gelen "Zakazuka" uygulamasından bedava gezilere ve nefret söylemine kadar birçok konuyu hükme bağladığı görülmektedir... TV etiği ise, görüntü manipülasyonu, hız ve canlı yayından kaynaklanan etik sorunlar başta olmak üzere, trajik görüntülerin yarattığı ihtilaflara kadar geniş bir alanla ilgi duyulması gereken etik ilkeleri ortaya koymayı amaçlar. Endüstrileşmeyle birlikte ivme kazanan reklamcılık, halkla ilişkiler ve 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 oluşturmayı ilke edinir.

### • Yeni Medya ve Etik

• Yeni medya söz konusu olduğunda, dijital teknolojinin sağladığı avantajlar ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Bunlar: etkileşimsellik, hızlilik, eşzamanlılık, hipermetinsellik, multimedya (çoklu ortamlar) ve kullanıcı türevli üretim ve yayım. Yeni medya, gerek içerik üretiminin fazlalığı ve çeşitliliği, gerekse kullanıcı yoğunluğu bakımından geleneksel medya biçimleriyle kıyaslanamayacak ölçüde dinamik bir nitelik arz etmektedir. Sanal uzayın sınırlarının genişliği, kullanıcı sayısının fazlalığı, içerik üretiminin hızliliği ve en önemlisi de artık kullanıcıların içerik üzerinde kontrol sağlayabilmeleri, vb. faktörler yeni medya ortamlarının denetim zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Sanal uzayda karşımıza çıkan belli başlı etik ihlal alanları şunlardır: Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali, Veri Madenciliği Olgusu, Nefret Söylemi Sorunu, İnternet Trollüllüğü, İntihal (İçeriğin İzinsiz Kullanımı), Haber-Veri Ayrımının Ortadan Kalkması Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunlar, Dijital Gözetim Olgusu.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi etik kavramı için doğru değildir?
  - a) Etik, erdemin felsefi incelenişidir
  - b) Etik, iyi bir varoluş tarzı, bilgece bir eylem yolu arayışıdır.
  - c) Etik, bireyler tarafından sergilenen iradeli davranışlar bütünüdür.
  - d) Etik, insan davranışları için önerilen ahlak yasasıdır.
  - e) Etik, beşeri eylemlerin ahlakilik kriterini belirleyen değerler alanıdır.
2. Aşağıdakilerden hangisi deontolojik yaklaşım içerisinde yer alan bir etik modeldir?
  - a) Durum Etik
  - b) Teleolojik Etik
  - c) Deontolojik Etik
  - d) Erdem Etik
  - e) Meta Etik
3. Aşağıdakilerden hangisi “teleolojik etik” modelinin doğru açıklamalarından biridir?
  - a) Bir eylemin ahlakilik kriteri yalnızca sonuçları olamaz, ahlaki eylemde önemli olan amaçlanandır.
  - b) Her durumda geçerli olan hiçbir temel ilke yoktur, bir eylemin ahlakilik kriteri istisnai durumlara göre belirlenir.
  - c) Ahlaki eylemde önemli olan amaçlanandır, bu nedenle hiçbir amaç kullanılan etik dışı bir aracı meşrulaştıramaz.
  - d) En üstün iyi çıkar ve yararlıdır, bu nedenle bir eylemde asıl önemli olan amaç değil, eylemin sonucudur.
  - e) Bu yaklaşımda kararlar dürüstlük, adalet, kişi hak ve özgürlüklerine saygı temelinde verilir.
4. Aşağıdakilerden hangisi teleolojik etik çerçevesinde değerlendirilemez?
  - a) Gözetleme programları
  - b) Haber programları
  - c) Talk Show programları
  - d) İzdivaç programları
  - e) Yarışma programları
5. Aşağıdakilerden hangisi gazetecilik etiğinin kapsama alanı içinde değerlendirilebilecek sorunlar arasında yer almaz?
  - a) Özel yaşamın gizliliğinin ihlali
  - b) Bedava geziler ve hediyeler
  - c) Zakazuka uygulamaları
  - d) Spin denetimi uygulamaları
  - e) Hızdan kaynaklanan sorunlar

6. Aşağıdakilerden hangisi televizyon haberciliği alanında karşılaşılan etik sorunlardan biri değildir?
- Spin denetimi uygulaması
  - Arşiv görüntüsü kullanma
  - Canlandırmaya başvurma
  - Amatör kamera kullanımı
  - Trajik görüntülerin kullanımı
7. Gazetecilik literatüründe “off the record” ne anlama gelir?
- Kaynağın muhabire yayımlanmaması koşuluyla verdiği bilgilerdir.
  - Kaynağın muhabirden gizlediği bilgilerdir.
  - Gazetecilerin beklentisini yönlendiren halkla ilişkiler uzmanlarıdır.
  - Soruşturmacı gazetecilerin yalancılara yalan söyleme hakkıdır.
  - Kaynağın muhabiri yanıltmak için verdiği bilgilerdir.
8. İnsanları tahrik ederek ve öfkeyle yanıt vereceklerini umarak e-posta atmak” şeklinde tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- Nefret Söylemi
  - Veri madenciliği
  - Siber Zorbalık
  - İnternet Trollüğü
  - Zakazuka
9. Aşağıdakilerden hangisi “dijital gözetim” biçimlerinden birisi değildir?
- Kişilerin e-postalarının denetlenmesi
  - Kişilerin cep telefonlarının dinlenmesi
  - Kişilerin ziyaret ettikleri web sitelerinin izlenmesi
  - Kişilerin kredi kartlarının takibi
  - Kişilerin ikamet ettikleri yerlerin tespit edilmesi
10. Reklamcılık tarihindeki ilk etik reklam tartışmasının konusu nedir?
- Zayıflama hapı reklamlarının zararları
  - İlaç reklamlarındaki abartılı iddialar
  - Coca-Cola ile ilgili bilinçaltı reklamlar
  - Politikacılarla ilgili reklamların yönlendiriciliği
  - Oyuncak reklamlarında çocukların sömürülmesi

**Cevap Anahtarı**

1.c, 2.a, 3.d, 4.b, 5.e, 6.a, 7.a, 8.d, 9.e, 10.c



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Uzun, R. (2007). *İletişim etiği*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- [2] Evers, H. (2010). "Medya etiği". *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [3] Atayman, V. (2006). *Etik*, İstanbul: Donkişot Yayınları.
- [4] Kolektif (1998). *Büyük Türkçe sözlük*. Cilt I, Ankara: Türk Tarih Kurumu Vakfı Yayınları.
- [5] Yücel, D. M. (2016). "Ahlak nedir?", <http://www.dmy.info/ahlak-nedir> adresinden 7 Ekim 2016 tarihinde erişildi.
- [6] Erden, G. (2013). "Etiğin kavramsal açılımı: iletişim ve etik arasındaki ilişki", *İletişim ve etik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [7] Erdoğan, İ. (2006). "Medya ve etik: eleştirel bir giriş". *Gazi üniversitesi iletişim kuram ve araştırmaları dergisi*. Sayı: 23, Yaz-Güz, ss.1-26.
- [8] Kolçak, M. (2013). *Meslek Etiği*. İstanbul: Ekin Basım yayın Dağıtım.
- [9] Harris, N. G. E. (1998). "Gazeteciler için davranış kodları". *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [10] Morresi, E. (2006). *Haber etiği: ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve yükselişi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- [11] İrvan, S. (2005). "Medya ve etik", *Medya, etik ve hukuk*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [12] Alemdar, K. (1999). "Medya ve etik". *Medya gücü ve demokratik kurumlar*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- [13] Matelski, M. J. (1996). *TV haberciliğinde etik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [14] Tural, N. (2014). *Küresel iletişim*. İstanbul: Ekslibris Yayınları.
- [15] Güllüoğlu, Ö. (2006). "Halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı". *II. Ulusal halkla ilişkiler sempozyumu kitapçığı*. Kocaeli, 27-28 Nisan, ss. 145-165.
- [16] Tuncel, S. H. (2003). "Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya". *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [17] Binark, M. ve Gülseli Bayraktutan (2013). *Aydın karanlık yüzü: yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- [18] Savaş, S. vd., (2012). "Veri madenciliği ve Türkiye'deki uygulama örnekleri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Cilt 11(21), ss. 1-23.
- [19] Şensever, F. L. (2012). *Nefret suçları ve nefret söylemi izleme rehberi*. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.
- [20] Park, C. (2004). "Rebels Without a Clause: Towards an Institutional Framework for Dealing With Plagiarism by Students", *Journal of Further and Higher Education*, Cilt 28(3), ss. 291-306.
- [21] Geray, H. ve Aylin Aydoğan (2010). "Yeni iletişim teknolojileri ve etik". *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [22] Clarke, R. (2016). "Have We Learnt To Love Big Brother?", <http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html> adresinden 14 Ekim 2016 tarihinde erişildi.
- [23] Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.