

İLETİŞİMİN ANLAMI VE SÖZLÜ İLETİŞİM



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- İletişim: Tanımı, Amacı ve Önemi
- İletişim Becerilerinin Geliştirilmesinin Önemi
- Dil ve İletişim İlişkisi
- İletişim Türleri
- Sözlü ve Yazılı İletişim



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- İletişim kavramını açıklayabilecek,
- İletişimin insanın yaşamını üretmesini olanaklı kıldığını kavrayacak,
- İletişim türlerini öğrenecek,
- İletişim biçimlerinin önemini algılayacak,
- Dilin iletişimin vazgeçilmez unsuru olduğunu kavrayacak,
- Etkili konuşma becerilerinin profesyonel iş yaşamında bir gereksinim haline geldiğini kabul edeceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

1

GİRİŞ

İletişim, toplum içinde yaşayan insanların gündelik hayatını sürdürürken gereksinim duydukça veya zorunlu oldukça başvurdukları, genellikle isteğe bağlı yazılı, sözlü ya da sözsüz etkileşim olarak algılanmaktadır. Ancak iletişim bunun çok daha ötesinde, bireysel tercihlere indirgenemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte toplumsal hayatta var olabilmek için etkinliklerde bulunan insanın düşünebilmesi, konuşabilmesi ve yaşamın olağan görünen akışı içinde zorunlu olarak kurduğu ilişkileri gerçekleştirilebilmesi için iletişim aracı olarak doğal yeteneği olan dili kullanması gerekir. Her insan doğal dil yeteneğine sahip olarak doğar ve yaşadığı toplumun belli göstergelerden/işaretlerden oluşan özel simgesel iletişim sistemini öğrenerek büyür. İçinde yaşadığı ortamda konuşulan dili öğrenir. Ancak her bir dilin belli, yerleşik kuralları vardır. Çinli olmak, Çinceyi tam olarak bilebilmek ve çok iyi konuşabilmek, yazabilmek anlamına gelmez. Öncelikle dilin işleyiş kurallarına hâkim olmak, dil kurallarını doğru biçimde kullanabilmek gerekir.

İnsan yaşadığı toplumun ortaya çıkardığı koşullardan yola çıkarak yaşamını biçimlendirme mücadelesi verir. Bu mücadelede iletişim ve iletişimin çeşitli unsurları önem taşır. Tarih boyunca, insanoğlu, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel birçok konuda düşünce ve fikirlerini ifade etme özgürlüğü çabası içinde olmuştur. Öyle ki, dünyada, ileri demokrasileri ölçen kriterin başında fikir ve ifade özgürlüğü gelir. Günümüzde ise bu anlayışın çerçevesi genişlemiş, -iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte- tüm bireyleri ve yapılanmaları kapsayacak şekilde 'iletişim özgürlüğü' ifadesi yaygın kullanıma kavuşmuştur.

Günümüze gelene kadar dünyada giderek yatırımlar, endüstriyel imalattan, hizmet, finans ve iletişim sektörüne kaydırılmıştır. Büyük iş yapma anlayışı kültürelleşmiş, imge, ambalaj, görünüş çok daha önemli, vazgeçilmez hâle gelmiştir (Eagleton, 2006:41-42). İmaj denildiğinde, gerçekliğin bir resim ve fotoğrafta olduğu gibi *fiziksel* ya da edebiyat ve müzikte olduğu gibi *imgelemsel* olarak *görsel temsili* tanımının ötesinde bir tanım işlevsel ve popüler hale gelmiştir. Günümüzde sadece popüler figürler ya da siyaset alanında söz söyleyen politikacılar bağlamında değil, hemen her alanda -işyerlerinde, hizmet sektörlerinde, televizyon endüstrisinde, halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmede- imajı şekillendiren koşullardan birisi de yazılı ve sözlü iletişimde beceri kazanmış olmaktır. Özellikle sözlü iletişimde güzel ve etkili söz söyleme, güven veren, ikna eden, rahatlatan, akıcı bir dil ve üslup izlemek başlı başına istenen bir özellik haline gelmiştir.

Bu bölümde iletişimin yaşadığımız dünyayı ve yaşam koşullarımızı ifade etmede, tüm üretim ve çalışma ilişkilerimizin sürdürülmesinde, kendi varlığımızın devamlılığını sağlamada ne denli önemli olduğu ortaya konulmaktadır. İletişim

sürecinde insanın en önemli aracısı doğal dil yeteneğidir. Dil bir işaret(ler) sistemidir ve sözlü dil insanın başlangıçtan beri en temel araçlarından biri olmuştur. Dil aynı zamanda, gücün, yeteneğin, paylaşmanın, diyalogun, hükmetmenin, dikte etmenin, karşıt görüşleri ifade etmenin ifade aracıdır. Bu bağlamda, öncelikli olarak 'iletişim' olgusu anlamlandırılmaya çalışılmakta; ardından, özellikle günümüz dünyasında iletişim becerilerinin geliştirilmesinin önemi ortaya konulmaktadır. Sözlü iletişimin doğasının anlaşılması, dil ve iletişim ilişkisinin açıklanmasıyla mümkündür.



İletişim denildiğinde akla, insanlar arasında belli anlarda yapılan gündelik konuşmalar, hazırlıklı ve planlı görüşmeler, iletişim teknolojileriyle aracılanan etkileşim gelir.

İLETİŞİM: TANIMI, AMACI VE ÖNEMİ

İletişim denildiğinde akla, insanlar arasındaki belli anlarda yapılan gündelik konuşmalar, hazırlıklı ve planlı görüşmeler ile iletişim teknolojileriyle aracılanan etkileşim gelir. Öncelikli olarak, insanlar arasındaki gönüllü ya da zorunlu dahil olunan sözlü iletişim, 'iletişim' olarak algılanmaktadır. Oysa iletişim böylesine basit, açık, yüzeysel bir olgu değildir ya da sıradan bir söz söyleme hâinden ibaret değildir. Örneğin, bir erkek konuşmakta olduğu bir kadına, "Ama sen bir kadınsın" dediğinde, bu basit tümce eşitsizliği doğal bir olgu sayan toplumun başat kültürünün ne olduğunu ortaya koyar (Oskay, 2007:2).

John Fiske'ye göre (1996:15), iletişim, **"Herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliği"**dir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir. Listeye daha sonsuz sayıda ekleme yapılabilir. O hâlde iletişimin sözel bir süreç olmanın çok ötesinde olmazsa olmaz işlevleri, varoluşsal bir önemi vardır. "İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini sağlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar" (Oskay, 2007:2).

İletişimin ne olduğuna ilişkin çok sayıda tanım yapılmış, bütün bu tanımlar, yıllar içerisinde değişime uğramıştır. İletişimi tanımlamak 20. yüzyılın ortalarında iletişim bilimciler arasında popüler bir anlayış olmuştur. F. E. X. Dance ve Carl E. Larson iletişimle ilgili çalışmaları taramış ve sayıları 126'yı aşan iletişim tanımına rastlamışlardır. Weaver (1949), iletişimi, **"Bir insanın, bir başkasını etkileyebilecek yapıp ettiği tüm şeyler, herşey"** diye tanımlar. Miller (1951), **"Bir yerden bir yere enformasyon aktarılması"** şeklinde tanımlar. Hovland, Janis ve Kelley bizim iletişim olarak düşündüğümüz (örneğin vakit geçirmek için yapılan sohbetlere kadar) sayısız faaliyeti dışarıda bırakarak iletişimi, **"Bir bireyin (iletişimcinin) diğer bireylerin (izleyenlerin) davranışlarını değiştirmek üzere genellikle sözlü uyarılar gönderme süreci"** olarak tanımlar. Emery, Ault ve Agee (1963), iletişimi, **"İnsanlar arasında birinden ötekine bilgi, düşünce, tutum ve davranış biçimlerinin aktarma sanatı"** şeklinde ifade eder. Berelson ve Steiner'e göre ise (1964) iletişim, **"Bilgilerin, düşüncelerin, duyguların, becerilerin vb.'nin sözcükler, resimler, figürler, grafikler, v.b. semboller (simgeler) kullanılarak aktarılmasıdır"**. G. Gerbner ise iletişimi, **"Semboller ve mesaj sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim"** olarak tanımlar (aktaran Miller, 2005:4). Bir başka tanıma göre "iletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" (Theodorson ve Theodorson, 1969). Masterson ve ark. (1983), iletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkaları ile paylaştığımız insani bir süreçten bahseder. Bütün bu tanımlar, tanımlamayı yapanların bakış açısına ve yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir.

Kaynak: Mutlu, 2004.

Bu tanım ya da açıklamalar genellikle iletişimi yüzeysel bir biçimde ele almışlardır. İletişimle ne yapıldığı, ne üretildiği, ne gibi amaçların gerçekleştirildiğine ilişkin sorgulayıcı bir çözümlemeye uzak düşmüşlerdir. *İletişim karşı tarafa sıradan bir mesaj gönderme ve alma faaliyeti değildir. Canlı yaşamının olduğu her yerde varoluşun zorunlu gereği olarak iletişim vardır.* Örneğin bir insan ya da hayvan organizmasında canlı hücreler arasında o canlılığın devam edebilmesi için çok karmaşık iletişim faaliyetleri vardır. İletişim, insanların, fiziksel olarak hayatta kalabilmesinin olmazsa olmaz koşulu olduğu gibi sosyal, ekonomik, politik, kültürel, psikolojik varoluşunun da temel koşuludur. İletişim, toplum içine doğan ve orada toplumsallaşan bireylerin yaşaması, toplumun varlığını sürdürmesi için yapılan tüm etkinlikleri, tüm üretim faaliyetlerini ifade eder. Böylece iletişimin kendisi de insan faaliyetinin bütünleşik parçası olarak üretilir, dağıtılır/yayılır ve tüketilir; her iletişim faaliyetiyle elde edilen fayda/sonuç çeşitli şekillerde bölüşülür/paylaşılır (Erdoğan, 2011:48). Bu açıklamalardan yola çıkarak daha genel bir tanım yapılacak olursa "iletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve



iletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür.

ilişkisel faaliyetler bütünüdür” (Erdoğan, 2011:37). İnsanlar arasındaki iletişimin doğası, insanların içinde yaşadıkları üretim tarzının ve üretim ilişkilerinin karakterine göre şekillenir. İş yaşamında, özel hayatta, farklı ilişki düzeylerinde farklı iletişim tarzları gelişmektedir. Kitle iletişimi de bireyin biliş ve davranışlarını yönlendirici rol oynamaktadır. İletişim dünyasının küresel ölçekte yaygınlık kazandığı düşünülecek olursa kültürlerarası iletişimin öneminin artması doğal karşılanacaktır. İletişim tarzı temelde ne olursa olsun, gündelik yaşam iletişim aracılığıyla yeniden üretilir. Kısacası, iletişim, bir mesajın konuşmacıdan gönderilene iletilmesinin ötesinde anlamlar içermektedir.

İLETİŞİM BECERİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNİN ÖNEMİ

Bir zamanlar yönettikleri kitleler üzerinde doğrudan zor gücünü kullanan, ne söyleneceğini, ne zaman söyleneceğini belirleyen iktidar sahipleri; demokratik, çoğulcu rejimlere geçiş sürecinde yönetilenler adına yetki kullanma hakkını elde etmek, seçilmek, yönetimde kalmak ve demokratik taleplerde bulunan kitleleri yönetebilmek için dili etkili kullanmaya çalışmışlardır. Politikalarını meşrulaştırmak üzere dil oyunlarında başarılı olmak için, güzel söz söyleme sanatına başvurmuşlardır. *Kökleri eski Yunan’a kadar uzanan inandırıcı ve ikna edici konuşma sanatı, bu ve önceki yüzyılda, sadece siyaset alanında değil ekonominin konusu olan tüm alanlarda insanların bilişlerinin biçimlendirilmesinde vazgeçilmez olmuştur.*

Nüfusun giderek kentlerde yoğunlaşması, ilişkilerin daha çok iş ve ihtiyaçlar çerçevesinde yürütülmesini ve insan ilişkilerinin mesafeli boyuta taşınmasını olağanlaştırmıştır. Kentte resmileşen, yabancılik duygusu veren, kurallı, mesafeli bir yer ve zaman algısı ve koşulları hâkim olmuştur. Bu bağlamda, kişilerarası iletişimde, ‘teklifsiz iletişim’ azalmaktadır. Sözlü, sözsüz, yüz yüze iletişim daha çok iş ilişkisi, hizmet alışverişi gibi zorunlu üretim, tüketim ilişkileri çerçevesinde öne çıkmaya başlamıştır. Yüz yüze ya da elektronik/sayısal iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülen sözlü-sözsüz iletişimin kuralları ve standartları, işlevsel amaçlar doğrultusunda belirlenmiştir. Başlı başına önemsenen bir uyum, uzlaşım kuralı hâline gelmiştir.

Sunulan bu tablo içerisinde belirleyici diğer koşullara bakılacak olursa tatil, turizm, tüketim ekonomisi gibi alanların gelişmesiyle birlikte tüketicilere/ müşterilere hitap etmek önem kazanmıştır. Şirketlerde hissedarlara brifing vermek, iş anlaşma toplantıları düzenlemek, iş yerinde topluluk önünde konuşmak ve sunum yapmak alışılmış faaliyet hâline gelmiştir. İşyerlerinde enformasyona ve bilişim teknolojilerine dayalı iş yapış biçimi egemen tarzı oluşturmaktadır. Öyle ki,

yeni projeler sergilemek, kamu önünde çeşitli toplantılar düzenlemek, satış ve pazarlamaya dönük etkili konuşmalar yapmak, çalışma alanına ilişkin ilişkileri yönetmek, ortaklara, yöneticilere, işverene, müşterilere bilgi ve öneriler sunmak gibi birçok etkinlikte yoğun hazırlık süreci ve sözlü anlatım becerileri önem kazanmıştır. İş yeri toplantılarında, toplu iş yemeklerinde dans etme becerisine gereksinim duyarak özel dans okullarında dersler alan, fiziksel görünümünü geliştirmek için spor merkezlerine devam eden çalışanlar; daha da önemlisi, bir çalışma koşulu hâline gelen yabancı dil bilmek ve aynı zamanda kendi dilinde etkili hitap etme becerilerini edinmek amacıyla çeşitli kurslara yönelmektedirler.

İletişim becerilerini geliştirmemize yönelik önemli gelişmelerden biri de bu alandaki yayınlardır. Her geçen gün bu yayınların sayısı artmakta; bu yayımlar, özellikle çalışanlar ve çalışma hayatındaki yoğun rekabete hazırlananlarca büyük ilgi görmektedir. Yabancı dilde yayımlanmış, iş ve sosyal yaşamınızda başarılı, becerili, etkili ve etkileyici olma yöntemlerini anlatan sayısız kişisel gelişim kitabı Türkçe'ye çevrilerek yayımlanmaktadır. İş yerinde etkili iletişim, özgüvenli olma yolları, zaman yönetimi, çocuk-aile iletişimi, eşler arasındaki iletişim, insan ilişkilerini geliştirme yolları, kişisel başarı ve etkiyi geliştirme yöntemleri, gelişmiş iletişim becerilerini edinme gibi konuları içeren kitaplar sayısız başlığı kapsamaktadır. Etkin dinlemek, duygu ve düşünceleri ifade etmek, beden dilini iyi anlamak ve kullanmayı öğrenmek, doğru iletişim kurmak, geniş topluluklar karşısında konuşabilmek, kendini ifade edebilmek, hedeflenen izleyici ya da dinleyicileri etkilemek artık yaşamın olmazsa olmaz koşulları arasında yer almaktadır.

Konuşma iletişimi (*speech communication*) uzmanları, etkin iletişimde bulunabilmenin hayattaki başarı ve mutluluğu belirleyebileceğini; böylece kişinin iş, arkadaş ve aile yaşamında aranan ve istenen biri olabileceğini, etkili iletişimin insan hayatını aktif, işler kılacağını belirtmektedirler. Aynı zamanda, bütün bu becerileri bireylerin, yaşamı boyunca her an ve her ortamda öğrendikleri vurgulanır. Ancak bu tür öğrenme süreçlerinin yeterli olmadığı sıklıkla iddia edilir. Uzmanlar ve ilgili kitaplar etkin ve etkili iletişim kurabilmek için neler yapılması gerektiğini kolay anlaşılır, özlü örnekler ve uygulamalar eşliğinde söylemeyi önerir (McKay, Davis and Fanning, 2009:2). Bu amaçlara hizmet eden, özellikle de çeşitli hizmet sektörlerinin gereksinimlerine yönelik kitaplar, kurslar, dersler, seminerler ve kurulan sayısız internet siteleri ile ayrı bir ekonomik girişim alanı doğmuştur. İnternet ortamında, örneğin, Amerika'da, kendilerini 'Yuvarlak Masa Konuşmacıları' olarak isimlendiren iş uzmanları, konuşarak satış ve servis hizmeti verenler, ödüllü profesyonel konuşmacılar, yazarlar, satış-pazarlama eğitimcileri, iş danışmanları gibi kişilerden kurulu gruplar, gündelik hayatın her alanında önemli



Kaynak: Pardonmy.Jargon, 2011.

olan sözlü iletişimle ilgili bilgi, beceri ve tecrübelerini aktarmaktadır (Communication skills, 2011).

İnternet ortamında hizmet veren iş bulma siteleri, gençlere yeni iş olanakları sunma potansiyeli giderek büyüyen ve şirketlerin müşterilerle ilişkileri yürütmek amacıyla kurduğu çağrı merkezi sektörü adaylarından ve çalışanlarından müşterilerle kusursuz iletişim kurmalarını talep etmektedir. E-devlet hizmetlerine alternatif bir kanal olarak sunulan ortak çağrı merkezleri de “bilgilendirme, uyarma, kullanıcıların isteği ve onayı ile işlemleri yürütme, süreç sorgulama, iş akışını izleme, işlem sonuçlarını bildirme ve kullanıcı desteği” gibi hizmetleri bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla, Türkçe ve yabancı dil seçenekleri ile sunma amacı gütmektedir. Bu alanlarda çalışabilmek için, esasen hemen tüm kariyer alanlarında ve tüm sosyal durumlarda başarı için bir ön koşul etkili biçimde iletişimde bulunabilme becerisi olarak görülmektedir. Çalışanlardan, öz disiplin içinde, empati becerisiyle, sakin, sadakatli, yüksek güdülenme ile yoğun çalışma temposunu yakalaması, ikna ve analiz becerilerine sahip olması, zaman yönetimi konusunda titiz olması, sözlü ve yazılı etkili iletişim kurabilmesi gibi sayısız niteliğe sahip olması beklenmektedir. Günümüzde gelişmiş iletişim becerilerine sahip olmak ve bu becerileri çeşitli eğitim süreçleriyle geliştirmek iş bulmanın, mevcut işini korumanın ve yükselmenin temel ölçütleri arasında yer almaktadır.

Kaynak: turksat, 2011.

İletişim becerileri programları, gündelik hayatın yoğun örgütlenmesiyle tüm insan ilişkilerinde, özellikle de maddi yaşamın temelini oluşturan iş hayatına atılırken veya bir işyerinde çalışırken, müşterilerin taleplerine karşılık verirken bireyleri, hem sözlü hem de sözsüz iletişime odaklanmaya, uyumsuz ve uygunsuz anlamlar taşıyan kontrolsüz bir dil kullanmamaya davet eder. Bütün bunlar, örgütlü yaşamda var olabilmek için başlı başına stratejik birer koşuldur. *Tüm iletişim biçimleri (sözlü, sözsüz, yazılı ya da bilişim-iletişim teknolojileri aracılığıyla kurulan iletişimde) dinlemenin, konuşmanın, dilin ve hitabetin yeterli ve etkin biçimde kullanılmasını gerektirir.* Bu nedenle dil yapısını ve sözcükleri beceri ile kullanmak;

- Tutarlılık sağlamak,
- Haklılığını ispatlamak,
- İkna edici ve inandırıcı olmak,
- Hedefleri belirtmek, bireysel ya da kurumsal sorunları dile getirmek ve
- Çözüm önerilerini, bireysel fikirleri, itirazları, planları açıklayabilmek bağlamında önem kazanmaktadır.



Dil de, dili kullanan da içinde yaşanılan toplumun, yer ve zamanın izlerini taşır.

Ancak dil ya da dilsel pratiklerimizden biri olan sözlü iletişim, hitâbet (retorik) kendi başına belirleyici değildir. Dil de, dili kullanan da içinde yaşanılan toplum, yer ve zamanın izlerini taşır.

Siyasal iletişimde, politik kampanyalarda, tartışmalarda, bir ürünü-hizmeti pazarlamada, kamusal iletişimde, gündelik hayatın akışında örgütlü ilişkilerde, alışverişte, okulda, hastanede, toplantıda, tribünlerde maç esnasında, bir protesto

gösterisinde, evde, arkadaşlık ilişkisinde, işçi-işveren ilişkisinde, müşteri ilişkilerinde kısaca tüm ilişkilerde süreç dille ve sözlü iletişim yetenekleri ile yürür. Bugün örgütlü toplumun tüm alanlarında yüz yüze ya da teknoloji vasıtasıyla sözlü iletişim, bilgi, hizmet, kalite, başarı, yetkinlik, güvenilirlik, vb. nitelikleri sergileme aracı olarak önem kazanmaktadır. Bu nedenle örneğin, kamu iletişimine önem vermek durumunda olan siyasal parti temsilcileri, konuşma-drama okullarında özel ders alarak hitabet, görsellik, beden dilini kullanma, etkili konuşma, sunum tekniklerini geliştirme gibi beceriler kazanmaya yönelik eğitimler almaktadır.

Rekabetçi ortamda sözlü iletişim becerileri tüm diğer niteliklerin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

İletişim ve hitabet (retorik ya da etkili söz söyleme-yazma sanatı) eğitimi sadece iletişimle ilgili mesleklerde çalışanlar için ya da profesyonel iletişimciler için değil, esasen çalışma yaşamında, kariyer alanlarında ilerlemek isteyen işverenler ve çalışanlar için de başarı yolunda temel ölçütlerden biri hâline getirmiştir. *Rekabetçi çalışma yaşamında, özellikle profesyonel iletişim bilgi ve becerisi gerektiren reklam, pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler gibi bir bakıma araçsal olarak iletişim oyunlarına odaklı alanlarda eğitim ve tecrübe boyutları daha da önem kazanmaktadır.* Bugün gerçek bir söz ustası olmak, sözlü iletişimin psikolojisinden haberdar olmak, rekabetin yoğun olduğu gündelik hayatta, iş yaşamında sonuçlarını hemen her an görebildiğimiz bir niteliktir. Kürsüde ders anlatan bir öğretim üyesi, miting meydanlarından seslenen, televizyon kanallarına açıklama yapan, mecliste konuşan siyasetçiler, radyo ve televizyonlarda sunucu ve yorumcular, hastaları ile iletişim hâlinde olan doktorlar halkla ilişkiler birimlerinde ve daha sayısız alanda çalışanlar, sözlü iletişim becerilerini geliştirmek zorundadırlar.

Hizmet satın alanın şikâyetleri, talepleri, öfkeli geri bildirimleri, hesap soran tavrı, bilgi alma talebi ve tepkileri gibi sayısız iletişim durumları yaşanmaktadır. İletişim psikolojisi ve iletişim becerilerine ilişkin tecrübeler çerçevesinde örneğin gerilimli iletişim durumlarını yönetebilmek özellikle belli alanlarda hayati önem kazanmaktadır.



Örnek

•Örgütlü ilişkilerin sistemli biçimde sürmesinde iletişimin dil ve teknoloji ile aracılanmış işlevine güncel bir örnek olarak çağrı merkezi sektörü verilebilir. Sağlık Bakanlığı, 112 Komuta Kontrol Merkezi'nde çalışanların kriz yönetme becerilerini geliştirmek amacıyla yeni bir uygulama başlatmıştır. 81 ildeki 112 acil operasyon yönetimi çalışanlarına eğitim verilmiş ve tiyatro sanatçıları, verilen eğitimin ardından personelin becerilerini çeşitli biçimlerde test etmiştir. 112'yi arayan oyuncular Türkçe bilmeyen Rus hasta, Arap turist ya da bir yurttaş rolünde, çalışanların öfke kontrolü ve kriz yönetme düzeylerini ölçmüşlerdir. Eğitim sürecinde güven veren ses tonu, iletişim becerileri, ses ve söze dayalı gelişim, ses-nefes teknikleri, sesin psikolojik boyutu, ikna, oyunculuk, öfke kontrolü, kriz ve riski yönetme, Türkçe'yi doğru kullanma, yaratıcı drama gibi dersler yer almıştır. Sahte hasta, gizli müşteri, kaybolma vakaları, Türkçe bilmeyen kişilerin aramaları gibi çok çeşitli durum ve iletişimin güçlükler taşıdığı, beklenmedik sorunların yaşandığı anlarda verilen tepkilerin neler olduğu gözlenmiştir. Böylece hem halkla ilişkiler hem örgüt içi iletişim, hem kişinin kendisiyle iletişimi hem kişilerarası iletişim gerçekleştirilmiştir. Hizmete, hizmetverene ve örgütlenmeye ilişkin görüşler de böylece biçimlenmiştir.



Bireysel Etkinlik

- Günümüz koşullarında, mesleki beceriler kazanımının yanı sıra bireyin iletişim becerilerini geliştirmesinin önemini örnekler eşliğinde değerlendiriniz.

DİL VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ



Kendi yaşamını üretmek çabası içindeki insan, tüm üretimsel faaliyetleriyle birlikte dilini de üretir.

İnsanın iletişiminde en vazgeçilmez aracı olan dil, “Yazınsal ve görsel işaretler, duyuşal çağırımlar ve seslerden oluşan ve anlam üretme ve paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir” (Erdoğan, 2011:201). Bir başka tanımlama ile “Sözlü ve yazılı göstergelerden/işaretlerden oluşan simgesel iletişim sistemidir ve bu işaretlerin o dili konuşan insanlar için ortak bir anlamı bulunmaktadır” (Mutlu, 2004:73). Kendi yaşamını üretmek çabası içindeki insan, tüm üretimsel faaliyetleriyle birlikte dilini de üretir. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi, yapıp etmek istediklerini, tasarladıklarını gerçekleştirebilmesi, insani ilişkileri sürdürebilmesi için dilsel iletişime gereksinimi vardır. Dilsel iletişimle fikirler, inançlar, değerler, dünyaya bakış açısı ifade edilir; aynı zamanda, diğer insanların düşünce ve fikirleri üzerinde etkili olunmaya çalışılır.

Konuşma edimi, kökleri antik Yunan'a kadar uzanan (M. Ö. 450) en eski akademik disiplindir ve insanın pek çok biçimde kendini ifade araçları olan sembolik davranışlarını konu edinir. Akademide toplumsal ilişkilerde iletişimin önemi anlatılırken kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişimin önemi, retorik, topluluklara hitap etmek, halkın algılamasında ve pratiklerini etkilemede bunların rolü temel dersler olarak sunulmaktadır. İletişim biçimleri, iletişim teknolojileri (kitle-iletişimi, bilgisayar dolayımı, sözlü, yazılı, sözsüz, vb.); iletişimin bağlam ve çevreleri (kültürler, örgütler, kurumlar, gruplar, aileler, vb.); iletişim becerilerinin nasıl edinildiği; iletişimle toplumların ve kültürlerin nasıl biçimlendirildiği gibi konular eğitim sürecinde yer alır. Böylece öğrencilerin kendi iletişim becerilerini analiz etmelerine ve eleştirmelerine de olanak verilir. Etkili, dinamik anlatım becerilerine sahip olmak ve kendini doğru ifade edebilmek hem bireysel hem de meslek yaşamı boyunca işlerin akışını ve hayatı kolaylaştırıcı katkılar sağlar. Edindikleri bilgi ve becerilerle kişiler, gerilimli koşulları yönetebilme ve öz kontrolü sağlama konusunda davranış geliştirebilirler.



Etkili, dinamik anlatım becerilerine sahip olmak ve kendini doğru ifade edebilmek hem bireysel hem de meslek yaşamı boyunca işlerin akışını ve hayatı kolaylaştırıcı katkılar sağlar.

Dil, bireyin gündelik yaşamını sürdürmesinin ayrılmaz bir parçasıdır. Gündelik yaşamında birey, yürür, dinler, okur, yazar... Okulda, evde, sokakta, trafikte, iş yerinde çalışırken, boş zamanını değerlendirirken, kısacası, tüm faaliyetlerinde birey, sürekli öğrenme hâlinindedir. Bu öğrenme, büyük ölçüde dil yoluyla gerçekleşir (Woods, 2006). *Gündelik yaşamının akışı içinde birey, diğer insanlarla iletişim hâlinindedir. Birilerini yönlendirir, bilgilendirir, fikirlerini savunur, kimi zaman bazı düşüncelere karşı çıkar, birileriyle tartışır, birilerini ikna eder, rahatlatır, birilerine önerilerde bulunur, olumsuz bildirimlerde bulunur, gerek duyduğunda kendisini, yaptıklarını savunur.* İnsan ilişkilerinde daima diğer insanlara bir şeyler anlatmak, açıklama yapmak ihtiyacı duyulur. Sıkıntılar birileriyle paylaşıldıkça çözümlere ulaşılır, bir karar almadan önce birilerine danışılır. Bir durum müzakere edilir, birileriyle plan(lar) yapılır. Bu faaliyetlerin, sosyal ilişkilerin hepsi dil aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Dil, toplumsal bir pratiktir. Sosyal ilişkilerimizi neredeyse tümüyle dil aracılığıyla gerçekleştiririz. Bu, elbette toplumsal pratiklerimizi salt dile indirgemek anlamına gelmiyor. *Ancak dili kullanmak yaşantımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Dahası sözcükler kendi başınayken anlam taşımaz. Çevremizle, kendimizle kurduğumuz sosyal ilişkiler ve bu ilişkilerin bağlamı anlam inşa edilmesini sağlar.* İlişkiler arasında bağlam (olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü ya da bağlantısı) olmadığında, kullanılan dil de anlamsız kalır. Örneğin, 'köpürmek' sözcüğünün sözlükteki anlamlarını bilmek kendi başına yeterli değildir; 'Annem köpürdü' ifadesi de tam bir anlam çıkarmaya yetmez; ancak "Dün akşam sinemadan eve çok geç dönünce annem köpürdü" ifadesi ilişkileri ortaya koymuş ve anlam çıkarmayı sağlamış olur. Başarılı bir biçimde iletişim kurmak istiyorsak dinamik ve değişken

iletişim sistemini bağlam içerisinde öğrenmek ve anlamak zorundayız. Bunun için de dili kullanmanın kalıplarını ve kullanılagelen özelliklerini bilmek gerekir. Gündelik hayatta bilinç düzeyinde fark etmesek de, toplumsal ve kültürel olarak inşa edilmiş iletişime yönelik kabul görmüş ortak kalıpları izleriz (Woods, 2006).

Dilsel öğelerin kullanım kurallarını bilmeyen kişi o dili, ana dili olsa dahi, iyi biliyor sayılmaz. Sözlü ve yazılı göstergelerden (işaretlerden) oluşan bu simgesel sistemi kullanmak; diğer bir deyişle aynı dili konuşuyor olmak aynı biçimde konuşmak anlamına gelmez. Biz Türkçe konuşanlar her ne kadar ortak bir dil kullanıyor olsak da, sözü söyleyiş, telaffuz ediş, vurgulama, tonlama tarzımız, sert ya da yumuşak bir üslup izlemek gibi söyleyiş özelliklerimiz birbirimizden farklıdır. Hızlı konuşmak, yutarak konuşmak, artıklı konuşmak (yani, yani diyerek, eveleyerek konuşmak, vb...), yavaş konuşmak, belli sözcükleri sık kullanmak, yöresel ağızları katarak konuşmak, belli biçimde tonlamak gibi, sayısız kişisel kullanım farklılıkları mevcuttur.

Bir yazarın ya da hatibin anlatı özellikleri ve dili kullanma konusunda yoğun çaba sarfettiği, dile ilişkin birikimleri öğrenmek istediği, okuma ve yazma uğraşına özel olarak odaklandığı ve ortak dili kullananlardan ayrıldığı, giderek profesyonelleştiği bilinir. *Dolayısıyla dili önce içinde yaşadığımız sosyal, kültürel ortamlarda, hayatı anlamlandırma süreçleri eşliğinde öğreniriz, gereksinimlerimiz ve bize sunulanlar doğrultusunda farkında olarak, olmayarak öğrenmeye devam ederiz.* Bizi biçimlendiren, farkına varmadığımız ve alıştığımız (toplumsalın ürünü olan) bir simgesel dünya içinde durmadan anlamlar geliştirmeye çalışırız. O güne kadar kurulmuş ve kurulmakta olan anlamları çeşitli kanallardan, gündelik hayatın işleyişi içinde, yaşadığımız koşulların gereği olarak öğrenmek durumunda kalırız.

“Çağdaş dilbilimin kurucusu **Ferdinand Saussure**’e göre *dil (langue)* bir konuşmacı topluluğunda paylaşılan dil sistemini, *söz (parole)* ise buna karşıt olarak dilin olanaklı kıldığı bireysel söz edimlerini, yani gerçek durumlarda bireysel konuşmacılar tarafından icra edilen somut sözceleri ifade eder” (aktaran Mutlu, 2004:74). Şu halde, “söz bir *dilin* bireysel ve özel gerçekleşmesini gösterir; bir başka deyişle, söz *dilin* sözlü ya da yazılı somut gerçekleşmesidir. Ne dilsiz söz, ne de sözsüz dil düşünülebilir. Çünkü biri diğerinin somut gerçekleşmesidir”.

Kaynak: Kıran, 1996:58.

Dil sosyal bir üründür ve her sosyal ürün gibi kişisel seviyede bireyin kendiyile iletişiminden -yani düşünme ve karar vermesinden- her türlü toplumsal ilişkiler seviyesine değin çeşitlenen günlük ilişkiler ağında sürekli üretilir. Ancak bu üretilme herkes için aynı olmaz. Mesela Terry Eagleton’un **Azizler ve Alimler** romanında aktarılan İrlanda’nın İngiliz sömürsünden kurtulma mücadelesinde üretilen şarkılar, şiirler, edebi metinler, politik söylevlerle de birer mesaj/anlam iletir. Mesajlar çoğu zaman karşıdakini ikna etme aracına dönüşür. Bu mesajlar yazılı ya

da sözlü anlatımla yeniden ifade edilir. Dilin tezahürlerinden olan söz söyleme ya da konuşma, bireysel bir faaliyet gibi görünür ancak esasen her zaman toplumsal yapılara bağlı olan iletişim koşullarıyla sıkı sıkıya bağlı olmasından dolayı sözün doğası bireysel değil, toplumsaldır. Söz (söylemek veya yazmak), gerçekten de dilsel değişimlerin motorudur ama bireysel bir olgu değildir. Tam da bu anlamda sözcük (söylenen, yazılan) çelişik toplumsal özelliklerin çatıştığı arenadır.



Üretilen dille birlikte insan, düşüncelerini yaşam koşullarına yansıtır, böylece yaşamı ve kendi yaşamını anlar ve anlamlandırır.

Üretilen dille birlikte insan, düşüncelerini yaşam koşullarına yansıtır; böylece yaşamı ve kendi yaşamını anlar ve anlamlandırır. Yani maddi dünyasına dair kendi düşüncelerini, duygularını, inançlarını oluşturur. İletişim yoluyla kendisini, yaşamını diğer insanlara anlatır. Gündelik hayatını, ilişkilerini yürütür yani yaşamını yeniden üretir. Yaşama, topluma ilişkin tarihsel birikimi, tüm olup bitenleri kuşaklara anlatır (konuşarak, yazarak, fotoğraf çekerek, belgesel film eşliğinde aktarır) ve bunları kayıtlara geçirir. Dili, hedeflerini gerçekleştirme, diğer insanları etkileme, kontrol etme aracı olarak kullanır, buna uygun anlatılar (konuşmalar, sunuşlar yapar, yazılar yazar, filmler çeker, vb.) yapar. Dünya hakkında, kendisi hakkında, başka insanların durumları hakkında, kendi beklentileri hakkında düşünceler, bilgiler, inanışlar, bakış açıları üretir. Bu üretilenler ise insanın bizzat içinde yaşadığı, geçmişten beri şekillenip gelen maddi ve düşünsel yaşamın üretim tarzının ve üretim ilişkilerinin doğasına göre ortaya çıkar ve biçimlenir.

Esasen, insanın bütün yaşamı, temelde, içinde yer aldığı dünyayı kavramak, yorumlamak ve yeniden anlamlandırmakla geçer. Dünyayı anlamlandıran insan, çevresine, farkında olmadan değil de biraz bilinçli, düzenli, yöntemli ve tutarlı bir biçimde bakar ya da bakmaya çalışırsa, o zaman ona ***homo semioticus*** adı verilebilir. ***Anlamlandıran insan olmanın koşulları herkes için aynı olmasa da insan, dışındaki doğaya, topluma ilişkin gerçekliği anlamlandırmak, tanımlamak zorundadır.***

Daha bilinçli ve yöntemli olarak dünyaya bakan insan dünyadaki anlamların oluşumunu, birbirlerine eklemlenerek yepyeni anlamlar üretmesini sorgulayan insandır; çevresindeki bireysel, toplumsal, kültürel gösterge sistemlerini yalnızca betimlemekle yetinen değil, bu sistemlerin üretiliş sürecini yeniden yapılandıran insandır. *Homo semioticus*, “Hem dünyanın insan için hem de insanın insan için taşıdığı anlamı/anlamları” kavramaya çalışan ve üretiliş aşamalarını bir söylem içinde yeniden anlamlandıran insandır. *Homo semioticus*; okuyan, adlandıran, anlamlandıran ve bütün bu işlemleri bir “oyun” oynayarak, yani hem *haz* duyarak hem de *haz vermeye çalışarak* yapan insandır.

İçinde yaşadığımız dünya, çevremizde olup bitenler, yürütülen ilişkiler, okunan, yazılan, söylenen, dinlenen şeyler kolayca kavranabilir, algılanabilir gibi görünebilir. Ancak esasen anlam, açıkça söylenenin, yaşananın, gözlemlediğimiz

şeylerin dışında olabilir. Nitekim anlam; dil aracılığıyla konuşarak, yazarak, çeşitli araçlar kullanılarak ifade edilir.

O hâlde dil, yalnızca sözel kodlamaya değil, aynı zamanda sözel olmayan kodlamaya dayanır. Örneğin, üst düzey yöneticinin ya da işverenin makamı ya da çalışma ofisi gösterişli dekoru, iç dizyanı, girişinde sekreteri ile diğer çalışan odalarından ayrılır. Çalıştığınız plazada belli katlara çıkış iznini gösteren manyetik kartlar, yanınızda takılı dolaştığınızda, sizin hangi kata çıkma yetkinizin olduğunu ifade eder. Tüm bunlar, gerek mekân ayrımı gerekse eşyalar bağlamında, işbölümünü ve konum farkını temsil eden birer kodlamadır. Bireyin kendi arabasını mı yoksa toplu taşıma araçlarını mı kullandığı, çantası, paltosu, ayakkabıları, aksesuarları, konuşma biçimi, aksanı, oturduğu semt, mezun olduğu okullar, aile fertlerinin konumları gibi birçok unsur, birey hakkında enformasyon sunar. Yaşanılan kentin geniş parkları ve meydanlarının olması ya da otomobiller için kapalı alanların bulunması gibi sayısız gösterge ise yönetimlerin kent sakinlerine bakışına, yöneten-yönetilen ilişkilerine işaret eden kodlardır. *Böylece insanların yaşadığı, çalıştığı, bulunduğu, yaptığı, kurduğu her yerde “ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır”* (Oskay, 2007: 3).

Burada bir başka soru akla gelmektedir: ‘Dil pasif (edilgen) bir iletişim aracı mıdır?’ Dil, sadece bir iletişim aracı değildir ve de pasif değildir. “Dil kendi dışında var olan anlamların taşıyıcısı değildir”. Ayrıca, “dil ve düşünce de birbirinden ayrılmaz: Düşünce dil yoluyla kavramlaştırır ve biri diğerinin aracı değildir. İkisi de birbirini meydana getirir. Dil düşünceyi, düşünce de dili mümkün kılar” (Coward ve Ellis, 1985:142).

Bütün bunların yanında ifade etmek gerekir ki, dilsel iletişim, kendi başına ilişkileri oluşturmaz, belirlemez, düzenlemez ya da yönlendirmez. Bunları insanlar yapar. Belli amaçlarına, arzularına ulaşmak için çabalayan ve bunun için etkinliklerde bulunan insan, bütün bunları dili amaçlarına uygun biçimde kullanmaya çalışarak yapar. Bilinçli ve planlı olarak çok çeşitli dilsel kodlar kullanır. Aynı zamanda birey, ayrılmaz diğer dilsel kodlar (giyim-kuşam, kullanılan semboller, sergilenen davranışlar, başkalarına yönelik ilişki kodları vb.) eşliğinde sözel iletişim biçim, yol ve yöntemlerini kullanmaya yönelir. Başkalarının fikir ve davranışlarını değiştirmeye çalışır.



Dilsel iletişim, kendi başına ilişkileri oluşturmaz, belirlemez, düzenlemez ya da yönlendirmez. Bunları insanlar yapar.



Tartışma

- Eğitim amaçlı olarak yurt dışına çıktığınızı ve uzunca bir süre orada kalacağınızı var sayarsak, yaşamınızı sürebilmeniz açısından dil unsuru ve iletişim becerileri arasında ilişkililik bulunup bulunmadığını tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz

İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim türleri denildiğinde çeşitli çerçevelerden bakılarak farklı sınıflandırmalar yapılabilir. Yaygın kullanıma göre bunlar; Kişinin kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi, kitle iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, ulusal ve uluslararası iletişim ve teknolojik iletişim. Kavramsal olarak ise iletişim; sözsüz iletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim ve görsel iletişim şeklinde adlandırılır. Bu sınıflandırmalar iletişim kavramına hangi açıdan bakıldığını göstermesi bakımından da önemlidir.

Kişinin Kendisiyle İletişimi

İnsanın kendisiyle iletişimi, her an bedenini, kalp atışlarını izlemesi, kan dolaşımını takip etmesi anlamına gelmez. Kişinin kendi varlığına ilişkin kaygıları, sevgisi, düşleri, planları, kendisini nasıl gördüğü ve nasıl görmek istediğine ilişkin düşünceleri, iç hesaplaşmaları, pazarlıkları, kendi geleceğini tasarlaması, stratejiler belirlemesi, giyimi, süslenmesi, aynada kendisine bakışı, kendisini küçümsemesi, kendisini eleştirmesi, çözümlemesi gibi hayatına dair çoğu zaman başkaları ile fazla paylaşmadığı değerlendirmeler; kişinin kendisiyle iletişimidir. Mutsuzluk, başarısızlık gibi hâllerde ya da heyecanlıyken kişi dengesini sağlamak amacıyla, örneğin heyecanını yatıştırmak için kendisiyle konuşur, yoğun bir iletişim kurar ve bu süreçte yorucu bir mücadele yaşar. Kişi, aklından bir soru sorar, sonra bu sorunun yanıtını yine kendisi verir. “Şunu şöyle yapmalıydım, niye düşünmedim?”; ardından da “Boşuna, öyle yapsam da sonuç değişmezdi” gibi iç konuşmalar yapar. Bu, çoğu zaman farkında olmadan akıp giden bir süreçtir; sıklıkla, kendi kendimizi bir konuyu düşünürken yakalarız. Dolayısıyla kişi istemli ya da istemsiz sürekli iletişim hâlidir.

Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim, insanın diğer kişilerle aynı mekânda, aynı anda doğrudan sözlü, sözsüz yüz yüze iletişim hâlinde olmasıdır. Ancak yüz yüze iletişim dışında kişiler aynı mekânda bulunmaksızın mobil ya da sabit iletişim araçlarıyla, -telefon,

mektup, internet- sözlü ve yazılı olarak iletişim faaliyetini sürdürür. Yüz yüze iletişimde zaman ve mekân birlikteliği vardır. Aynı ortamda bulunanlar sözlü-sözsüz (suskunluk, mimik, jest, giyim-kuşam, oturma, kalkma biçimlerine kadar çeşitlenen sözsüz iletişim kodları da dahil olmak üzere) iletişimde bulunurlar.

Kişilerarası iletişim, iki ya da daha fazla insan arasında gelişen, farklı ihtiyaçlardan kaynağını alan, tanışıklıktan samimiyete değin farklı yoğunlukta yaşanan, karşılıklı duygusal etkileşim ile davranışlar olarak tanımlanabilir.

Kişilerarası ilişkilerin başlaması, sürdürülmesi ve bitirilmesinde birey ile birlikte bireyle ilişkiyi yaşayan insanların da seçim ve nitelikleri ilişkide belirleyici faktörler olarak işlev görür (İmamoğlu ve Aydın, 2011:4). Kişinin karşısındakini görerek ve hissederek yani aynı mekân ve zamanı paylaşarak yaptığı iletişim şeklinin, aracı kullanılarak yapılan iletişim şekline göre daha etkili ve önemli olduğu söylenebilir. Gündelik yaşamda çeşitli gereksinim ve zorunluluklar nedeniyle kişiler, diğer kişilerle çeşitli düzeylerde iletişime girer. Bu iletişimlere önem verme derecelerine göre kişiler kalıcı ya da geçici iletişim düzeyleri şekillendirirler. Kişilerarası iletişimin gerçekleşmesinde temel “bireyin kendisiyle iletişimini gerçekleştirme kapasitesinin, becerisinin olmasıdır” (Erdoğan, 2011:267). Çünkü kişi, kendisiyle iletişiminden geçerek diğer insanlarla ilişkilerini düzenler. Bu süreç, çok farkında olmaksızın gerçekleşir.

Grup İletişimi

Grup, belli örgütlü yer ve zamanda, belli amaçlarla, belli tarihsel bağlamda ve şimdi bağlamında bir araya gelmiş veya bir araya getirilmiş insanlardan oluşur. Gündelik yaşamda kişiler, isteyerek ya da zorunluluktan çeşitli gruplar içinde bulunurlar. Hastanede doktorun muayenesi için sırada beklerken, bankada kredi kartı ile ilgili bir sorunu çözmek için topluca beklerken, okulda, aynı sınıfta ders dinlerken, sınava girerken, halı sahada maç yaparken, bir konferansı izlerken, doğum günü kutlarken, birlikte bir ofiste çalışırken, kuşları gözleme grubu olarak toplanırken, bisiklet sevenler grubu olarak buluşup gezintiye çıkarken de grup şeklinde faaliyette bulunuyoruz demektir. “Her grupta, grubun yapısı ve işlevsel bağlamına göre arzuyla veya zorunlu katılma ve katma, boyun eğme, direnme” (Erdoğan, 2011:295) gibi ilişkiler vardır. Ayrıca *gruplar; sayıları, amaçları, örgütlenme biçimleri, örgütlü mekân ve kalıcılıklarına göre farklı özellikler gösterirler.*

Gruplar, var oluş nedenleri ve yapıları ne olursa olsun, varlıklarını, amaçlı ilişkiler ve dolayısıyla iletişimle sürdürürler. Grup iletişimi örgütlü yerde (örneğin ev, iş yeri, okulda) durum ve rollere, mülkiyet ve güç ilişkilerine göre farklı karakterler taşır. Grup ortamı, özgür bir ilişkiden/iletimden, tek yönlü



Grup, belli örgütlü yer ve zamanda, belli amaçlarla, belli tarihsel bağlamda ve şimdi bağlamında bir araya gelmiş veya bir araya getirilmiş insanlardan oluşur.

egemenliğin olduğu ve katı kurallarla yapılandırıldığı ilişki/iletişim biçimine kadar çeşitlilik gösterir” (Erdoğan, 2011:307).

Örgüt İletişimi

Örgütler, belli amaçlarla kurulmuş, bir ya da birden çok üretim faaliyetini gerçekleştiren, birden çok insanın bir araya gelerek kurduğu yapı ya da topluluklardır.

Örgütler ekonomik, politik, kültürel vb. amaçlarla kurulmuş olabilir. Aile de dersaneler birliği de örgütlü birer yapıdır. Posta hizmeti veren bir kargo firması da taşıma-iletişim hizmeti veren örgütlü bir yapıdır. İlk akla gelen siyasi partiler de çok çeşitli hedefleri olan birer örgütlenmedir. Bu bağlamda örgüt kavramı; şirketleri, firmaları dışarda bırakan, daha çok siyasi eğilimlerle örgütlenmiş yapılara yönelik bir tanımlama olarak düşünülmemelidir. Örgütlü yapıda örgütün iç işleyişi bakımından amaçların benimsenmesi ve elemanların motivasyonu, hiyerarşi, görevler, bilgi alışverişi, etkileşim büyük önem taşımaktadır (Varol, 1993:126-127).

Örgütsel iletişim ise iletişimi örgütsel bağlamda ele alarak örgütü ve iletişimini anlama ve anlamlandırmadır. Örgütsel iletişim esasen toplumsal yaşamın her tür örgütlenme biçiminde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Günümüzde örgüt iletişimi, organizasyon içi ve dışı yönetsel ilişkileri örgütün maksimum fayda sağlayabilmesi yönünde şekillendirilmektedir (Erdoğan, 2011: 324, 325). Unutulmamalıdır ki insanlar her durumda; mekânı, zamanı, maddi yaşamı, duygu, düşünce ve inançlarını tarihsel olarak oluşturulmuş üretim biçimi ve ilişkileri içinde örgütlerler. Bu bağlamda, yer ve zaman ile birlikte insan ilişkileri de belirlenmiş olur.

Kitle İletişimi

Kitle iletişimi kitlelere yöneliktir. Kitle iletişimi bugün yaygın olarak kullanılmakta olan kitle iletişim araçlarının öncesinde de mevcuttu ve farklı farklı yöntemlerle gerçekleştirilmekteydi. Bu nedenle kitle iletişimi kişinin kendisiyle iletişiminden, kişilerarası iletişimden, grup iletişiminden, örgüt iletişiminden ve kurumsal iletişimden bir çok bakımdan ayrılmaktadır (Erdoğan, 2002:19).

Kitle iletişimi, merkezileşmiş bir enformasyon iletme sistemidir. Bu yönüyle, hazırlanan ve geniş insan yığınlarına bir paket şeklinde sunulan enformasyonun iletilmesi süreci akla gelmektedir. Kitle iletişimini gerçekleştirmek için teknolojik araçlar kullanılır. Kitle iletişim araçlarıyla kitle iletişim ürünleri program, dizi, film, haber, vb. içerikler üretilir ve yayılır. Ürünler kitap, gazete, dergi, film, müzik ve televizyon programı olabilir. Bunları (reklamlar eşliğinde) izleyen, dinleyen veya okuyan geniş kitleler söz konusudur.

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

Reklamcılık, bir ürünü geniş kitlelere/tüketici kesimlere tanıtmaya ve satın aldırma amacı taşımaktadır. Bu süreçte önemli olan ürünün özelliklerine ve amaca göre hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitle profili ve özellikleri dikkate alınarak bir reklam stratejisi hazırlanır ve bu hedef kitleye mal ve hizmetler çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak sunulur; yani, mal ve hizmetler pazarlanır ve satın alınması yönünde çalışılır.

Halka ilişkiler hem reklamcılık faaliyetlerinde hem de tüketici ile ilişkilerin sağlanmasında önemli bir iletişim şeklidir. Reklamcılık faaliyetinden sonra mal ve hizmetlerin satın alınmasında tüketicilerin tepki ve davranışları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kurumsal iletişim adıyla kurumun tanıtılmasında ve kurum imajının yerleştirilmesinde çeşitli halka ilişkiler ve reklamcılık kampanyalarına başvurulur.

Ulusal ve Uluslararası İletişim

Gerek siyasi ve sivil kurumlar gerekse şirketler, ulusal iletişim şeklini kullanırlar. Burada amaç, mal ve hizmetlerin ulus çapında tanıtılması ve satın alınmasının sağlanmasıdır. Burada önemli olan da mesajların ulus çapında tüketilecek ve özümsecek şekilde sunumudur. Bu nedenle mesajların yapısı ve özellikleri uzun ve titiz bir çalışmadan sonra belirlenir. Uluslararası çapta bir iletişim faaliyeti ise daha ayrıntılıdır ve hedef kitlenin heterojen olması nedeniyle daha yoğun çalışmayı gerektirir. Burada iletişim faaliyetleri, genellikle gelişmiş dünyadaki etkin ve lider ülkelere odaklanır. Bu iletişim faaliyetleri diplomasi aracılığıyla olabileceği gibi, medyanın kullanımıyla, ekonomik yolla veya güç kullanılarak da yapılabilir.

Teknolojik İletişim

Günümüzde teknolojik ya da elektronik iletişim denildiğinde öncelikle mobil iletişim aygıtları, ipodlar, bilgisayar ve cep telefonları akla gelmektedir. Bütün bu aygıtlarla veri taşınması, veri işlenmesi gibi kullanımlar üzerinde durulur. Esasen bu sıralanan teknolojik aygıtlar geliştirilmeden önce de insanoğlu iletişimde bulunmuş; dil ve dil dışı işaretler aracılığıyla düşüncelerini ifade etmiştir. Zihinsel süreçlerden geçen dil içinde kurulan düşünceler, doğal diller yoluyla sözlü ya da yazılı olarak ifade edilmiştir. Teknolojik araç kullanmadan yapılan sözlü iletişimin yanında yazının kullanılması önemli dönüşümlere yol açmıştır. Öte yandan iletişimi sağlama faaliyetleri son yıllarda bilgisayar teknolojisiyle daha hızlı ve etkin hâle gelmiştir. Yazıdan sonra gelen telgraf, telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla yapılan kitlesel ve kişilerarası iletişim, her an olanaklı hâle

gelmiştir. Bilgisayar, uydu, fiber optik altyapısıyla internet mecrası oluşmuş ve bu ortam yoluyla etkileşimli bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapı, kullanıcıların çok kapsamlı yazı, resim, müzik, video dosyalarını birbirlerinin kullanımına açmasını ve haberleşmesini, haber mecralarını takip etmesini, arama motorlarını kullanmasını, bu ortamlarda pazarlama amaçlı reklam yapımını, daha da önemlisi pek çok ekonomik faaliyeti kapsamaktadır. Bu iletişim şekli, iletişimde bulunanların belirsiz ve eriştikleri mesajların doğruluğunun belli olmadığı bir özellik taşıırken; herşeyin söylendiği, her söylenenin de dilden dile dolaştığı geleneksel sözlü kültüre benzeyen yapısıyla da dikkat çekmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Gündelik yaşamınızda en çok hangi iletişim türünü kullanmaktasınız? Neden?

SÖZLÜ VE YAZILI İLETİŞİM

Gündelik hayatta yapılan işlerin, insanlar arası ilişkilerin daha çok sözlü iletişimle yürütüldüğü görülmektedir. Sözlü iletişim, “yazılı sembollerin ya da sözün söylenmesiyle kurulan ilişkileri” (Erdoğan, 2011:286) ifade eder. Söz, ilişkilerin kurulması ve yürütülmesi için bir araçtır. Sözle emir vermek, emir almak, birşey istemek, gülererek söylemek, kızgın bir biçimde söz söylemek, bağırarak konuşmak birer iletişim tarzıdır. *O hâlde söz, basit bir söz dizisi değildir. Gündelik yaşamda ilişkilerin, iletişimin doğasının ayrılmaz bir parçasıdır.*

Yaşantımıza baktığımızda tek bir sözlü iletişim biçimi olmadığını görürüz. Ancak, en yoğun ve etkili sözlü iletişim biçimi aynı yer ve zamanda yapılan ve iletişim teknolojileriyle aracılanmamış olan yüz yüze iletişimidir. Nitekim cep telefonu ile konuşma, sesli mesaj bırakma, sesli mesaj dinleme, telekonferansla karşılıklı konuşma, şirketlerin hizmetlerini, kampanyalarını operatörlere sözlü olarak kaydedip arayan müşterileri yönlendirmesi gibi çok çeşitli sözlü iletişim araçları ve biçimleri vardır. İlişkilerde, alınan hizmetlerin takip edilmesinde iletişim teknolojileri aracılığıyla da olsa insanlar yine de karşılarında operatörlerin değil gerçek insanların olmasını ve cevap vermesini daha insani ve çözümçül bulmaktadır (Çağrı merkezleri belli formatlar içinde sözlü iletişim hizmeti vermektedir).

Tüm bu iletişim tarzlarında karşılıklı olarak söylenen ya da dinlenen, duyulan sözlerin anlaşılabilmesi için konuşulan dili (sözle kodlanan şifreleri) çok iyi bilmek gerekir. Sözsüz iletişim olan yazıdan anlam çıkarabilmek için o dili, o dilde kodlanmış yazıyı okuyabilmek gerekir. Diğer sözsüz iletişim örneklerini

anlayabilmek için -örneğin bakış, duruş biçimleri gibi sözsüz dile ait özellikleri kavrayabilmek için- bunların ortak anlamlarını bilmek gerekir. Sözlü iletişimi gerçekleştirirken beden dilinin öneminden söz edilse de; bu, başlı başına her şeyi söyleme aracı olmaya yetmez. Beden diliyle, canınızı neyin sıktığını tam olarak ifade edemez, sizi telefonda arayan müşteriyi ya da hesap soran yöneticiyi yanıtlamazsınız (Olsa olsa bozuk bir yüz ifadesiyle suskunluk hâliyle, söz dinlemek durumunda kalabilirsiniz). Diğer bir deyişle iletişim önemli ölçüde söze, dili kullanmaya dayanır.

“Söz söylemek, dilsel olarak nasıl işler?” Konuşma, bazı dilsel öğelerin seçilmesi ve bunların daha üst düzeyde daha karmaşık dilsel birimler biçiminde birleştirilmesidir. Bu hemen sözcük düzeyinde ortaya çıkar. Konuşan kişi, sözcükleri seçer ve bunları kullandığı dilin söz dizimsel sistemine uygun olarak cümleler biçiminde, cümleleri de sözceler biçiminde birleştirir. Ama konuşan kişi sözcüklerin seçiminde hiçbir şekilde tamamen özgür değildir. Seçme işlemi (çok yeni sözcükler dışında) gerek konuşanın gerekse mesajın yöneltildiği dinleyicinin ortak olarak sahip oldukları söz dağarcığından hareket edilerek yapılandırılır (Kıran, 1996:102).

Dil denildiğinde esasen, zamanın akışı içinde yan yana sıralanmış sesler sistemi anlatılır. Ancak temel olan konuşma dilidir; yazı konuşma dilinin bir imgesi (görsel temsili), seslerin grafiklerle simgelenmesi/gösterilmesidir. Konuşma dili ile yazı dili birbirine tam uymaz. Yüz ifadesi, ahenk, vurgu, konuşmada büyük rol oynar. Bu görevi yazı dilinde, belli deyimler ve cümle yapıları yüklenir. Konuşma ve yazı dilleri birbirlerine ne kadar yaklaşırsa yaklaşırsın, kendilerine has özelliklerinden kaynaklanan ayrılıklar ortadan kalkmaz (Kıran, 1996: 129-30).

İnsanlar için iletişimde (bildirişimde) bulunmak yalnızca bir bilgi aktarma eylemi değildir. Bazen insan bir şey söylememek ya da gerçekten söylemek istediği şeyin tersini söylemek ya da karşısındakinin daha önce bildiği bir şeyi söylemek için de konuşur. Dilsel iletişimde bilginin büyük bölümü örtüktür, yani mesajın yüzey yapısında yer almaz. Diğer bir deyişle insan bilgi verme edimine tamamen yabancı pek çok neden için de (örneğin güç gösterisi için) konuşur. Konuşan söylediklerine başkalarını da ortak etmek ister. Söz sadece bir araç değil, aynı zamanda bir kurtuluş yolu, bir eylem biçimi, bireyin kendisini sosyal bir varlık olarak ortaya koymak için kullandığı bir araç, acı ve sevinçlerini aktardığı bir bağıdır.

Kaynak: Kıran, 1996:88.

Sözlü iletişim, gündelik olarak, doğal ve insan doğasına ait bir gereksinim olduğu gibi insanın gerek çalışma hayatı gerekse diğer ilişkileri bakımından zorunludur. En basit anlamıyla, bir öğretim üyesinin dersini anlatması, çeşitli düzeylerde gerçekleştirilen toplantılarda sunum yapması; yönetici veya birim

amirlerinin çalışanlarına planlarını, hedeflerini anlatması; çalışanların yöneticilerine ya da kamuya yaptıkları işleri, ürettikleri mal ya da hizmetleri aktarması, projeleri tanıtması gibi sayısız eylem biçiminde sözlü iletişim bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır.

Kısaca her iş ve uğraşının gerektirdiği konuşmaları yaparız. Her iş ve uğraşda başarıyı etkileyen etkenlerden biri de, konuşma gücümüzün o alandaki gelişkinliğine, yetkinliğine de bağlıdır. Özellikle bazı iş alanları konuşma sanatında ustalık gerektirir... Demokratik bir toplumda toplumsal yaşama bu yolla katılabiliriz. Düşüncelerimizi, duygularımızı, olaylar ve sorunlarla ilgili görüşlerimizi açıklarız. Bu da bizden konuşma gücü ister. Susan, dinleyen, sadece onaylayan bireyler olarak değil, konuşarak demokratik yaşama hizmet edebiliriz. Görülüyor ki, konuşma günlük yaşamımızın bir gereksinmesi olmaktan öte bir yer.

Kaynak: Özdemir, 2010:12, 13.

Sözlü iletişim becerileri, gündelik yaşamımızda, çalışma hayatı içinde bizi tanımayan, resmi ilişkiler çerçevesinde iletişime girdiğimiz diğer insanlarla olan ilişkilerimizde sözlü iletişim becerileri, yaptığımız işin, hizmetin başarılı sunumu (işverenin olumlu imajının pekiştirilmesi) ön koşulu olarak önem taşır. Sözlü iletişim, yapılan işin gerçekleşmesinde olmazsa olmaz bir koşul olarak öne çıkabilir. Sözlü iletişimin nasıl işlediğini, kodlarını bütün boyutları ile bilmek gerekir. Böylece sözü söyleyen ve dinleyen taraflar konuyu, sorunu doğru anlama, anlatma, anlaşabilme koşullarını da gerilimleri azaltacak biçimde şekillendirebilir. Dili ustaca kullanmak, durumu iyi ifade etmek, çıkarları korumak, amaçları gerçekleştirmek ve hedeflere ulaşmak için de gereklidir.



Özet

- Bu bölümde, iletişimin içinde yaşadığımız dünyayı, yaşam koşullarımızı ifade etmesi, tüm çalışma ilişkilerinin devamlılığının sağlanması ve bireyin kendi varlığını sürdürebilmesi açısından temel koşul olması bağlamında ne denli önemli olduğu ortaya konulmuştur. İletişim, salt karşı tarafa mesaj gönderme ve alma faaliyeti değildir. İletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür. İletişim sürecinde insanın en önemli aracısının doğal dil yeteneği olduğu unutulmamalıdır. Dil, bir işaretler sistemidir ve söz, sözlü dil kullanımı, insanın başlangıçtan beri en temel araçlarından olmuştur. Öyle ki dil, gücün, bilginin, yeteneğin, paylaşımın, diyalogun, hükmetmenin, dikte etmenin, karşıt görüşleri ifade etmenin, hemen hemen tüm faaliyetlerin ifade aracıdır.
- İletişim türleri denildiğinde kişinin kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi, kitle iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, ulusal ve uluslararası iletişim ve teknolojik iletişim sıralaması yapılabilir. Kişinin kendisiyle iletişimi, insanın kendi varlığına ilişkin kaygıları, sevgisi, düşleri, planları, kendisini nasıl gördüğü, iç hesaplaşmaları, stratejiler belirlemesi, kendini sorgulaması ve çözümlemesi süreçlerini içermektedir. Kişilerarası iletişim, insanın diğer kişilerle aynı mekânda, aynı anda doğrudan sözlü, sözsüz, yüz yüze iletişim halinde olması şeklinde tanımlanabilir. Grup iletişimi belli örgütlü yer ve zamanda, belli amaçlarla, belli tarihsel bağlamda bir araya gelmiş insanların gerçekleştirdiği iletişimdir. Örgüt iletişimi, esasen toplumsal yaşamın her tür örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Kitle iletişimi, kitlelere yönelik bir iletişim şeklidir. Halka ilişkiler hem reklamcılık faaliyetlerinde hem de tüketici ile ilişkilerin sağlanmasında önemli ve planlı bir iletişim şeklidir. Çeşitli örgütsel yapılanmalar genellikle ulusal iletişim türünü kullanırlar. Uluslararası iletişime ülkeler, diploması aracılığıyla başvurur. Teknolojik ya da elektronik iletişim konu edildiğinde, öncelikle akla mobil iletişim aygıtları, ipodlar, bilgisayar, cep telefonları vb. gelmektedir.
- Dil, toplumsal bir pratiktir, toplumsal pratiğin tanımlanmasıdır. Toplumsal ilişkilerimizin neredeyse tamamını dil aracılığıyla kurarız. İçinde yaşadığımız dünyada, belli tarz davranışlar geliştirme noktasında dil önemli bir unsurdur. Dil, yaşantımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Sözcükler, kendi başına anlam taşımaz. Dünyayla, kendimizle kurduğumuz toplumsal ve dilsel ilişkiler bağlamında anlam inşa edebiliriz. Söz (söylemek ya da yazmak), bireysel bir olgu değildir. Sözcük (söylenen, yazılan) çelişik toplumsal özelliklerin çatıştığı arenadır. İnsanın yaşamı içinde iletişim için en vazgeçilmez aracı olan dil, yazınsal ve görsel işaretler, duyuşal çağrılar ve seslerden oluşan ve anlam üretme ve paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir. Üretilen dille insan, düşüncelerini yaşam koşullarına yansıtır, böylece yaşamı, anlar ve anlamlandırır.
- Yaşantımıza baktığımızda tek bir sözlü iletişim biçimin olmadığını görürüz. Ancak en yoğun ve etkili sözlü iletişim biçimi, aynı yer ve zamanda gerçekleştirilen, iletişim teknolojileriyle aracılanmamış, yüz yüze iletişimdir. Dil denildiğinde esasen zamanın akışı içinde yan yana sıralanmış sesler sistemi anlatılmak istenir. Bununla beraber, temel olan konuşma dilidir; yazı, konuşma dilinin bir imgesi (görsel temsili), seslerin grafiklerle simgelenmesi/gösterilmesidir. Dilsel iletişim, kendi başına ilişkileri oluşturmaz, belirlemez, düzenlemez ya da yönlendirmez. İlişkileri insanlar dil aracılığıyla kurarlar. Nitekim hedeflerine uygun bir dil kullanmayı tercih ederler.

DEĞERLENDİRME SORULARI



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

1. “Herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği insan etkinliği” tanımına karşılık gelen kavram aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Davranış
 - b) İletişim
 - c) Sezgi
 - d) Hareket
 - e) Üretim
2. Aşağıdaki ifadelerden hangisi iletişimin tanımını ifade etmektedir?
 - a) İnsanların kendi istekleriyle aralarında kurdukları sözlü etkileşim davranışıdır.
 - b) Bir insanın, bir başkasını etkileyebilmek için yapıp ettiği herşeydir.
 - c) Bir yerden bir başka yere iletişim araçları kullanarak bilgi aktarılmasıdır.
 - d) Semboller ve mesaj sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.
 - e) İnsanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretme ve geliştirmesinin zorunlu koşulu olan zihinsel, ilişkisel faaliyetler bütünüdür.
3. Grup iletişimi ile örgüt iletişimi arasındaki farkı aşağıdaki ifadelerden hangisi açıklamaktadır?
 - a) Grup iletişimi, örgüt iletişimine kıyasla daha karmaşık bir yapıdadır.
 - b) Örgüt iletişimi, daha çok belli çıkarları olan insanların bir araya gelmesinden oluşur.
 - c) Örgüt iletişimi, grup iletişime göre daha etkili bir hiyerarşik yapı içerisinde gerçekleştirilir.
 - d) Grup iletişimi, her yerde durum ve rollere, mülkiyet ve güç ilişkilerine bakılmaksızın aynı karakterler taşımaktadır.
 - e) Örgüt iletişimi, toplumsal yaşamın sadece belli örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir.
4. Aşağıdakilerden hangisi dilin işlevlerinden değildir?
 - a) Dil, sadece bir iletişim aracı olarak işlev görür ve kendi dışında var olan anlamları taşır.
 - b) Dille gerçekler açıklandığı gibi farklı gerçeklik kurguları içeren anlatılar da inşa edilir.
 - c) Dil içinde yaşadığımız dünyada, belli tarzda davranmayı sağlar.
 - d) İnsanın hedeflerini gerçekleştirme, diğer insanları etkileme, kontrol etme ve bunlara uygun anlatılar kurma aracı olarak kullanılır.
 - e) Dil aracılığıyla insan, düşüncelerini yaşam koşullarına yansıtır ve yaşamını anlamlandırır.
5. Aşağıdakilerden hangisi dil yapısını ve sözcükleri beceri ile kullanmak açısından önem taşıyan unsurlardan biri değildir?
 - a) Tutarlılık sağlamak
 - b) Haklılığını ispatlamak
 - c) İkna edici ve inandırıcı olmak
 - d) Hedeflerini belirtmek
 - e) Sorun çözümünde çaresiz kalmak

6. Aşağıdakilerden hangisi dil aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin özellikleri arasında yer alır?
- a) Dil kullanılmaya başlandığı ilk günden bu yana yalnızca sözel kodlamaya dayanan bir sistemdir.
 - b) Aksi söylene de mekanların düzenlenmesi ayrı bir dil biçimi ortaya çıkarmaz.
 - c) Giyim, kuşam gibi tüketim nesnelerinin görünümünün oluşturduğu kodlamalar, dilsel iletişimin parçası olamaz.
 - d) Dil hem sözel, hem de sözel olmayan dil dışı dile/kodlamaya dayanır.
 - e) Dili üreten hayat tarzımız yalnızca sözel dilin dolaşımı üzerine yapılanmıştır.
7. “....., yazılı sembollerin ya da sözün söylenmesiyle kurulan ilişkileri ifade eder” cümlesinde boş bırakılan yeri aşağıdaki kavramlardan hangisi uygun düşer?
- a) Yazılı iletişim
 - b) Sözlü iletişim
 - c) Kitle iletişimi
 - d) Beden dili
 - e) Grup iletişimi
8. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin teknolojik araçlarından biri değildir?
- a) Sözcükler
 - b) Telefon
 - c) Telgraf
 - a) Radyo
 - b) Televizyon
9. Aşağıdakilerden hangisi kişilerarası iletişim sürecinin unsurlarından biri değildir?
- a) İki ya da daha fazla insan arasında gelişir.
 - b) Kaynağını farklı ihtiyaçlardan alır.
 - c) Kesinlikle bir teknolojik aygıt (donanıma) ihtiyaç duyulmaktadır.
 - d) Tanışıklıktan samimiyete değin farklı yoğunluklarda yaşanır.
 - e) Karşılıklı duygusal etkileşim ile davranışlara dayanır.
10. Aşağıdakilerden hangisi bir iletişim türü değildir?
- a) Kişinin kendisiyle iletişimi
 - b) Grup iletişimi
 - c) Örgüt iletişimi
 - d) Katılımcı iletişim
 - e) Kişilerarası iletişim

Cevap Anahtarı:

1.B, 2.E, 3.C, 4.A, 5.E, 6.D, 7.B, 8.A, 9.C, 10.D.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Coward, R. ve Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik, Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi*. çev. Esen Tarım. İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, İ. (2011). "Kişilerarası İletişim". <http://www.irfanerdogan.com/>. [Erişim Tarihi: 13.03.2011].
- Eagleton, T. (2006). *Kuramdan Sonra*. çev. Uygur Abacı. İstanbul: Literatür.
- Kıran, Z. (1996). *Dilbilim Akımları*. Ankara: Şahin Matbaası.
- McKay, M., Davis, M. and Fannig, P. (2009). *Messages: The Communication Skills Book*. Oakland, CA: New Harbinger Publications.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts*. 2nd.ed. NY: Mc Graw-Hill.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- İmamoğlu, S. E. ve Aydın, B. (2011). "Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeğinin Geliştirilmesi". <http://www.iudergi.com/index.php/psikoloji/article/view/15/16>. [Erişim Tarihi: 13.03.2011].
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der.
- Özdemir, E. (2010). *Güzel ve Etkili konuşma Sanatı*. İstanbul: Remzi.
- "Pardonmyjargon". http://s3.amazonaws.com/readers/2009/11/07/pardonmyjargon_1.jpg. [Erişim Tarihi: 20.01.2011].
- "Turksat". <http://www.turksat.com.tr/content/view/115/226/>. [Erişim Tarihi: 05.02.2011].
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Woods, N. (2006). *Describing Discourse, A Practical Guide to Discourse Analysis*. Hodder Arnold.
- "What's Your Meta Message?". http://www.chicagjobresource.com/career_meta.htm. [Erişim Tarihi: 23.01.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Erdoğan, İ. Ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Hamlin, S. (2007). *İş Hayatında Kolay İletişim Kurma Yöntemleri*. İstanbul: MediaCat.
- Horn, S. (2010). *Sözlü Dövüş Sanatı*. çev. Zülfü Dicleli. İstanbul: Boyner.
- Koç, S. (2004). *İletişimde Ustalaşmak, Bize Nasıl Davranacaklarını Başkalarına Biz Öğretiriz*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Özdemir, E. (1983). *Sözlü-Yazılı Anlatım Sanatı*. İstanbul: Remzi.
- Şenbay, N. (2008). *Söz ve Diksiyon Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wilmot, W. W. (1980). "Metacommunication: A Re-Examination and Extension". pp. 61-73 in *Communication Yearbook 4. An Annual Review*. ed. Dan Nimmo. International Communication Association.

İLETİŞİMDE DİNLEME VE DİNLEMENİN İŞLEVLERİ



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Bir İletişim Aracı Olarak Dinleme
- Dinlemenin İnsan Yaşamındaki Yeri
- Dinlemenin İnsan İlişkilerindeki Rolü ve Önemi
- Etkili Dinleme Becerisi Kazanmak
- Dinleme Becerisi Geliştirme Amaçlı Yürütülen Çalışmalar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Dinlemenin iletişim sürecindeki önemini kavrayacak,
 - Dinleme eyleminin öğrenilebilir, dinamik bir süreç olduğunu anlayacak,
 - İletişimin başarı ile yürütülmesinde dinlemenin rolünü ve gereklerini öğrenecek,
 - Dinleme biçimlerini karşılaştırabileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

2

GİRİŞ

Bireyin, dışında akıp giden, içinde yol aldığı, yeniden üretilip duran toplumsal gerçeklik hakkında farkındalığa sahip olması için dinlemeyi bilmesi gerekir. Birey, kendisini her gün yeniden üretebilmek, dahası var olabilmek için mevcut koşulları takip etmeli ve dinleme becerisine sahip olmalıdır. İnsanlar birçok toplumsal kural ve ilişki biçimini dinleyerek keşfederler. ‘Duymak’ ve ‘dinlemek’, insan iletişiminin ayrılmaz bir parçası olmanın ötesinde, doğada yaşam sürebilme açısından önem taşımaktadır.



Düşünmek, bireyin kendi iç konuşmalarını dinlemesi, iç iletişiminde kendi kendini dinlemesi anlamına gelir.

Toplumsal örgütlenmelerde, bir iş yerinde, bir kurumda, bir ev ortamında, diğer bir deyişle, esasen insanın bulunduğu her yerde duyma, düşünme, konuşma, dinleme iç içedir. Dışardan gelen sesi ya da sözü duyamayacak kadar iç dinlemeye geçildiği anlarda, derste, toplantıda, topluluk içinde ya da yalnız başınayken -dış uyarıları işitemeyecek gibi olunduğunda- ses, söz, telefon, gibi uyarılarla bu durum bölündüğünde, bireysel durumu ifade etmek için ‘düşüncelere dalıp gitmek’ deyimini kullanılmaktadır. Depresyona giren, bunalımda olan ve bu hâliyle duymaya, dinlemeye ilgisini kaybeden kişilere “Çok fazla kendini dinleme, çık insanlarla görüş!” ya da “seni dinleyecek psikolog, psikiyatr gibi bir profesyonelden yardım al!” önerisinde bulunulur. Dinlemek tedavi etmenin anahtar unsurudur. Bu anlamda birey, işi, dinlemek ve dinlediklerini çözümleyerek sorunu kavrayarak öneriler getirmek olan yetkin kişilere yönelir. İnsan, diğer bireylerle etkileşiminde, arkadaşlığında ya da iş ilişkilerinde iyi bir dinleyici olmaması durumunda, karşı tarafı önemsememek ya da saygı duymamak, sadece kendini düşünmek, bencil olmak gibi değerlendirmelere maruz kalır. Öyle ki, kimi zaman da bu durum, ilişkileri bitirebilecek bir kişilik özelliği olarak kabul edilir.

Bu bölümün amacı, insan ilişkilerinde dinlemenin önemini ortaya koymak ve dinlemenin bir iletişim becerisi olarak geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktır. Bu bölüm, ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı değerlendirmesi yapılacak olan sözlü iletişimin dinleme eylemi bağlamında değerlendirilebilmesi açısından önem taşımaktadır.



Dinleme, konuşma ya da yüksek sesle okuma yoluyla gönderilen bir bildirimin algılanıp kavranmasıdır.

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK DİNLEME

Dinleme, konuşma ya da yüksek sesle okuma yoluyla gönderilen bir bildirimin algılanıp kavranmasıdır. Dinleme aynı zamanda öğrenme yollarından biridir ve amaçlıdır. Bir başka deyişle, işitilen şeylerin anlaşılıp öğrenilmesini sağlayan bir etkinliktir. Bireysel ve toplumsal yaşamda okuma, konuşma, dinleme eşdeğer önem taşır. Konuşma, okuma ve dinleme; iletişim sürecinin birbirini tamamlayan

yönerlidir. İletişim sürecinde kişiler kimi zaman konuşan kimi zaman okuyan kimi zaman dinleyen durumundadır. Bu nedenle kişilerin iyi okuma, iyi konuşma ve iyi dinleme niteliklerini kazanmaları gerekir. Çağımız insanı, eğitim-öğretim süresi içinde, iş yaşamında ve günlük yaşamda -görsel ve işitsel iletişim araçları da dahil edildiğinde- zamanının büyük bir bölümünü izleme ve dinlemeye ayırır ya da ayırmak zorundadır. Ancak zaman ayırmak dinlemesini bilmek anlamına gelmez. Düşünme, anlama, anlamlandırma, değerlendirme, kıyaslama, ayırt etme yetenekleri, belli ölçüde gelişmiş, geliştirilmiş bir dinleme yeteneğine bağlıdır.

Dinleme sırasında kimi kurallar göz ardı edilirse, işitilenlerin anlaşılacağı ve öğrenilemediği gerçeği ortaya çıkar. Dinleme; anlama, bilgilenme ve beğenmenin yanı sıra bir görgü kuralıdır da. Gerek günlük yaşamda gerek iş yaşamında gerekse toplumsal yaşamda sağlıklı ve iyi bir ortamın oluşması dinlemesini bilen insanların varlığına bağlıdır. Dinlemenin kendine özgü bilgi, beceri ve alışkanlıkları vardır (Koç ve Müftüoğlu, 2000:8).

Dinleme, insanın kendi arzusuna, isteğine bırakılmış bir özellik değildir. Yaşamsal bir nitelik ve beceri olan dinleme, gündelik hayatta var oluşun işlevlerini, hedeflerini yerine getirmede temel bir araçtır. Dinleme iletişim süreçleri aracılığıyla toplumsal etkileşimleri, üretim ilişkilerini ve öz varlığı yeniden üretmenin temel koşullarından biri olduğu için belirleyici bağlamlarından kopuk ele alınamayacağı açıktır. Gündelik hayatta, iş yaşamında, tüm insan ilişkilerinde, karmaşıklaşan dünyada yön bulabilmek, hedefleri doğru belirlemek, öğrenmek, mal ve hizmet üretmek ve sunmak, pazarda başarılı olmak, müşteri ilişkilerini kurup sürdürebilmek, çıkan sorunları çözmek, benzer ya da farklı görüşleri ayırtedebilmek, farklı bakış açılarını gözlemlemek, farklı kültürleri tanımak ve farklı toplum kesimlerini anlamak için dinlemek, dinlemenin önemini bilmek gerekir. Etkin bir dinleme için de ilgili, bilgili ve donanımlı olmak gerekir.

Duymak, dinlemenin ön koşuludur; ancak duymak ve dinlemek arasında önemli bir fark bulunur. Duymak doğal bir yetidir ve çevremizde her an duyularımıza ulaşan sayısız akustik kaynak mevcuttur. *Sadece duyuyor olmak dinleme becerisi kazanmanın tek koşulu değildir. En azından sese ve dile dayalı dış çevresel ipuçlarını dikkatle birleştirme ve anlamlı, anlaşılır bir mesaj oluşturma becerisi gerekir.* Dinlemek ise bir beceridir. Duymak, işitebilir olmayı gerektirir. İyi bir dinleyici olmak için ise, pek çok beceri bütünü gerekir; duymak bunlardan sadece biridir. Dinlemek hiç değilse akustik bilgiye erişme ve bu bilgiyi kullanma dikkatini ve niyetini gerektirir (Kessling vd. 2003'den aktaran Sweetov ve Sabes, 2006:540).

Göze ve kulağa eş zamanlı hitap eden bir televizyon yayını, ekranda akan bir filmi, haberi, açık bir radyo istasyonunu yarım kulak dinlemek sorun teşkil etmeyebilir. Ancak kişilerarası iletişimde dinlemenin çok büyük bir rolü ve önemi



Tüm sosyal ilişkilerde dinleme, sevgi, ilgi, görgü ve saygının ifadesidir.

vardır. Tüm sosyal ilişkilerde dinleme; saygı, sevgi, ilgi ve görgünün ifadesidir. Okulda sunulan bilgileri öğrenmenin temel aracı olan dinleme, aynı zamanda dersi anlatana, bilgisini sunana duyulan ilgi ve saygının da ifadesidir. Esasen insanın doğduğu günden itibaren dinlemek en önemli, olmazsa olmaz öğrenme aracıdır. Dinlemek sadece bir enformasyon yığınının vakıf olma anlamına gelmez; birey dinleyerek toplumsal ilişkiler içerisinde kendi konumunu ve ilişkilerin yapısını çözümler. İş yerinde personelin, yöneticilerinin beklentilerini dinleyerek kavramaya çalışması ile birlikte kendi sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir. Bireysel çalışma düzeninde yüksek bir performans sergilemesi, farklı dilsel kodlamalarla iletişim sürecinde arzulanır bir profil çizmesi ile çalışan, yönetici kademelere sözünü duyurma ve kendisini dinletme yolunu bulmuş olur.



Örnek

- 1970 ve 1980'lerden beri hizmet, finans ve iletişim sektörleri hızlı gelişimini sürdürmektedir. Halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri gibi konulara önem veren, üyelerine, abonelerine, müşterilerine çok çeşitli mal ve hizmetler sunan büyük firmalar, tüketiciye/müşteriye hitap etmek, onları memnun etmek, hedef kitlesinden bilgi almak, aksaklıkları çözmek ve kampanyaları hakkında bilgi vermek üzere çağrı merkezleri kurmaktadır. Genellikle hizmetin niteliğine göre kayıtlı bilgilere bir telefon numarası ile ulaşmakta; gerçek cevap veren olmaksızın müşteriye sesli bilgi aktarılmakta ve müşteri yönlendirilmektedir. Bütün bunlar yeterli olmadığı zaman müşteri temsilcisine bağlanılarak sorunu dinlemesi ve çözmesi beklenmektedir.
- Tüm yardım hizmeti sunan iş alanlarında, eğitim, sağlık, hukuk, iletişim vb. alanlarda dinlemenin merkezi bir rolü bulunmaktadır. Bugün, iş yerlerinde etkili iletişimin en önemli parçası olan dinleme, iş yeri başarısında, takım-grup çalışmasında, ortak çalışmalarda stratejik bir unsur sayılmaktadır. Tıp fakültelerinde Sağlık İletişimi dersinde doktorun hastasını dinleme becerisi üzerinde durulmaktadır. Çoğu alanda işverenlerin çalışanları dinlemesi teşvik edilmektedir. Çalışanı dinlemek esasen verimi yükseltecek bir unsur olması nedeniyle önemsenir. Mal/hizmet tanıtımı yapan firma temsilcisi, müşteriyi dinleyerek sorunları ve engelleri tespit edebilir. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanmaya; firmanın, kendisine ve verdiği servise önem verdiği izlenimi güçlendirilmeye çalışılır.

Dinlemenin önemi, bu örnekte olduğu gibi sadece iş alanlarıyla sınırlı değildir. Aslında gündelik hayat, sayısız faaliyette bulunabilmek için dinleme ve kendini dinletme koşuşturmacası ile geçer. İktidar konumundaki, statüsü yüksek olan, toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran, sözü dinlenen konumundakinin işi daha kolaydır. Ancak her ne olursa olsun, en olağan görünen ihtiyaçları, gündelik ilişkileri yürütürken, iletişim süreçleri yordamıyla işleyiş sağlanır ve dinleme de bu işleyiş içerisinde merkezi bir konumda yer alır. İçinde yaşanılan dünyayı kavramak üzere 'alışlagelmiş dinleme hâli' ya da hedefe ulaşmada gerekli olduğu işaret edilenleri (kişi, grup, resmi kurum, aile, okul, işveren, organizasyon, vs.) 'zorunlu-gönüllü dinleme hâli' gibi pek çok duruma mahsus dinleme pratiği vardır.

DİNLEMENİN İNSAN YAŞAMINDAKİ YERİ

Dinleme becerilerinin geliştirilmesi, günümüzde pek çok iş kolunda iletişim yetkinliğinin, önemli bir unsuru olarak görülmeye başlamıştır. İletişim becerilerinde etkili konuşma becerileri ve dinleme becerileri ayrılmaz bir bütündür. “İnsanlar nasıl iletişime geçebilir? Hayati konularda nasıl bilgili ve sürekli donanımlı olmayı başarır? Kendisinden farklı olanlarla nasıl özen ve dikkatle konuşabilir? Diğerleriyle birlikte nasıl çalışabilir? Farklı ya da karşıt kültürleri dinlemeyi nasıl öğrenebilir?” sorularının tamamı, etkili iletişim becerisi geliştirmek açısından önemlidir. Üzerinde uzlaşlamayan konularda genel görüş birliğini nasıl geliştireceğini öğrenmek, tarafları dinlemeyi öğrenmeyi gerektirir (Newton, 2008:15).

Sadece günlük yaşam pratikleri değil, belki ondan da çok mesleki beceriler silsilesi içinde işlevi itibarıyla dinleme önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Beklenen hem demokratik süreçte hem de mesleki becerilerin kazanılmasında bu becerilerin sürekli kullanılması ve geliştirilmesidir. Örneğin, bir sınıfta ders anlatılırken aynı zamanda iletişim becerileri geliştirme çabası gösterilebilir. Öğrencilerin tartışmalara katkıda bulunmalarını teşvik etmek, katkıda bulunan öğrenciyi dikkatle dinlemek, notlar almak, dinlediğini gösterecek biçimde yorumlar yapmak, teşekkür etmek, bir başka katkıda bulunanla ilişkilendirmek, düzenli olarak öğrencilere çeşitli kategorilerde kendi performanslarını görmelerini sağlayacak değerlendirmeleri içeren birer sayfalık notlar dağıtmak gibi davranışlar öğrencinin iletişim becerisini geliştirecektir. Eleştirme, ötekinin bakış açısını, açmazlarını, iddialarının çelişkilerini, zayıf ve tutarsız yanlarını sorgulama becerisini geliştirmek değil, ötekinin bizimkinden, hoşlandığımızdan, alıştığımızdan farklı bakış açılarını işitmek ve anlamak, en azından başkalarının dünyasını, yaşamı nasıl algıladıklarını anlamak açısından önemlidir. Farklı olana hoşgörülü olmanın yanı sıra onu ayrılan yanlarıyla anlamak da mümkündür. “Bir konuyu farklı açılardan nasıl görebiliriz?” sorusunun yanıtı olarak insanların çok temel meseleler üzerinde görüş ayrılığı yaşadığı yerlerde, koşullarda iletişim becerileri, dinleme, etkileşimde bulunma önem kazanmaktadır (Newton, 2008).

Birşeyleri başkasının açısından görmekle, görmeyi denemekle, ‘doğruluğun/gerçekliğin’ çoğu zaman karmaşık olduğu, farklı insanların bu gerçekliğin alışılmamış yanlarını yakalamış olabileceği gözlemlenir. Birbiriyle çatışan bakış açılarına, formülasyonlara daha yakından bakmak bakış açısını geliştirir ve farklılıkların kavranmasını kolaylaştırır (Newton, 2008:17). Çatışma aşılarak ortak çalışma ya da işbirliği yapma olasılıkları böylece doğar. Bireyin kendisinin sürekli konuşarak söz söyleme iktidarını kullanması, karşısındakileri hiç dinlememesi ya da karşısındaki ile konuşmaktan kaçınması, söz söyleme hakkını kullanmaması ya da yalnızca eleştirmek ve kendi düşüncelerini dinletmek için



Eleştirme, ötekinin bakış açısını, açmazlarını, zayıf ve tutarsız yanlarını sorgulama becerisini geliştirmek değil, ötekinin bizimkinden, alıştığımızdan farklı bakış açılarını işitmek ve anlamak, açısından da önemlidir.

kullanması, diğer düşüncelere itibar etmemesi, başka düşüncelerin, farklı söylemlerin dile getirilmesine, yayılmasına, dinlenmesine engel olması yerine, kendininkinden farklı bir bakış açısını anlamak üzere başkalarının düşüncelerini dinleme yolunu tercih etmesi, '**demokratik dinleme becerisi**' olarak ifade edilir.



Bir tartışmanın verimli olması, karşılıklı olarak dinleme eyleminin gerçekleştirilmesi ile mümkündür.

Bir tartışmanın verimli olması, karşılıklı olarak dinleme eyleminin gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Akademik ortamlarda dersliklerde yapılan tartışmalar esasen demokratik dinleme becerilerine ilişkin pratiklerimizi bir parça ortaya koymaktadır. Buna yönelik olarak, zaman zaman sınıflarda demokratik dinleme becerilerini geliştirmek üzere tartışma (okuma, yazma, ötekinin metnini okuma, konuşmasını dinleme ve kendi yapıcı eleştirilerini sunma, vb.) teknikleri de uygulanmaktadır. Meseleleri diğer insanların bakış açısından görmek çok ciddi çaba gerektirmektedir. Dolayısıyla bireyin kendisine şu soruları sorması gerekir (Newton, 2008):

- Başkalarının düşüncelerini göz ardı mı ediyorsun, yoksa özellikle dikkat sarfedip karşılık vermeye çalışıyor musun?
- Birine düşüncesinin yanlış olduğunu, eksik ya da tutarsız yanlarının bulunduğunu söylemek için önce onu yeterince dinliyor musun?
- Seninle aynı görüşte olmayanları dinliyor musun?
- Meselelerin onların bakış açısında ne tür anlamlar doğurmuş olabileceğini hesaba katıp onları anlamaya çalışıyor musun?
- Ses tonunda, kullandığın dilde, bakış ve davranış tarzınla karşı tarafa belirli bir saygı duygusunu iletiyor musun?
- Birbirinizi dinlemeye yeterince zaman ayırarak karşılıklı olarak anlamaya yönelebiliyor musunuz?



Düşünme ve tartışma yalnızca uzmanlara, politikacılara mahsus değildir, herhangi bir birey de toplumsal sorunların çözümüne ve kamusal karar alma süreçlerine katılma hakkına sahiptir.

Diyalog ve çok boyutlu düşünüp tartışmak, iletişimin çok önemli biçimleri olarak karşımıza çıkar. Örneğin, iletişim becerileri kazanmanın insanların yaşamlarını ilgilendiren konularda karar alma süreçlerine katılmalarını sağlayabilecek toplumsal ilişkileri olanaklı kılabileceği öne sürülür. Ayrıca gerçekleştiği takdirde, insanların diyalog ve düşünme-tartışma süreçlerine katılma tecrübesi, kişisel ve toplumsal gelişim için itici bir güç olma özelliği de taşımaktadır. Düşünme ve tartışma yalnızca uzmanlara, politikacılara mahsus değildir; herhangi bir birey de toplumsal sorunların çözümüne ve kamusal karar alma süreçlerine katılma hakkına sahiptir. Bu konuda çeşitli tekniklere başvurularak tartışılan konuyla ilgili olgular sorgulanabilir ve **çoklu bakış açısıyla** değerlendirilir. Farklı seçenek ve olasılıkların eleştirel bir biçimde değerlendirilebilmesi için tüm taraflar **dinlenir** ve gerilimleri değerlendirilir. Çok temel meselelerin içinde taşıdığı seçenekler güç de olsa değerlendirilmeye çalışılır. Tutarlı bir karar verilmesi için yoğun çaba sarfedilir. Bir ideal iletişim sürecinin oluşumu için bu tür bir gelişim gerekmektedir. İletişim becerilerinin gelişmesi için, karar alıcıların meselelerin karmaşıklığı ile cesaretle

yüzleşmesi gerekir. Konuları her boyutu ile enine boyuna değerlendirme pratiği, iletişim ve topluluk hâlinde yaşama politikalarının köşe taşıdır. **Düşünüp tartışmak insanları birbirine bağlayıcıdır; her ne kadar çıkar çatışmaları olsa da, kişilerin doğru karar almalarına olanak tanır, insanları sorunlarla ya da sınıyıcı zorlu koşullarla ilgilenmek için harekete geçirmeye zorlar.** Bu yoğun düşünüm süreçleri insanların tek başınayken fark edemedikleri eylemde bulunma biçimlerini ortaya çıkarabilir.

Gerçekte bu ihtiyatlı düşünüp tartışma sanatı, birçok bakımdan klasik Yunan ve Roma toplumlarının geleneksel retorik eğitiminin özünü temsil eder. Günümüz politik tartışma biçimi, (i) manipülatif, çelişkili, çatışık olmayan argümanlaştırma ile farklı bakış açılarını araştıran, gerçeğe, olgulara dayalı bilgilerin önemini kavrayan, halkın çatışmalarının içinde taşıdığı değer ikilemlerini göz önüne alan ve (ii) görüşme ve tartışmalara dayanan, duygusallıktan çok tutarlı eleştirel bir görüşe ulaşmaya yardım etmek için uğraş veren bir ideal retorik perspektiftir. Konular üzerinde ihtiyatlı ve derin düşünme, dialogdan farklı değerlendirilmelidir. Titiz tartışmacı yaklaşım, katılımcılara sorular yöneltilerek farklı tercihlerin neden ve sonuçlarına odaklanılmasını ve bir karara ulaşmayı ifade eder (infodialogo, 2011).



Örnek

•Demokratik dinleme becerisini, politik faaliyetlerinde önemli bir strateji olarak kullanan politikacılar, temsil etmeye talip oldukları farklı seçmen kitlelerini dinlemek üzere çok çeşitli uygulamalara başvurmaktadırlar. 2008 seçimlerinde büyük bir başarı elde eden Amerikan Başkanı Barack Obama, yaklaşan 2012 seçimlerinde de yeniden aday olacağını açıklayarak kampanya çalışmalarına erkenden başladığında seçmeni yönetime katan, seçmenin rolünü büyüten ve onu dinleyen bir söylemsel pratiği daha da genişletmiştir. Seçmene seslenirken “Kampanyamızın sizlerin umut ve rüyalarına dayandığından emin olmak istiyorum, kampanyamızı sizin ellerinize bıraktığımızdan emin olmak istiyorum ki bu eller aynı eller, aynı organizasyoncular, aynı gönüllüler, geçen zamanda sıradan insanların bir araya gelerek neler başarabileceğini gösteren eller...”. 15 Nisan 2011 Chicago konuşmasında “Bu kampanyada her kapıyı çalarak, dostları seferber ederek bugün burada olmamı sağladınız.” derken daha gidilecek çok yol, yapılacak çok iş olduğunu ve hep birlikte yol alacaklarını ifade eder ve en can alıcı noktayı vurgular: “Kim olduğumuz, nerden geldiğimiz, neye benzediğimiz önemli değil, bu ülkede herkes herkesten sorumludur. Birlikte çıkacağız, batacaksak da birlikte batacağız. Bu kampanya benim kampanyam değil. Bu kampanya sizin kampanyanız, onun şekillenmesine siz yardım edeceksiniz, sizin yardımınıza şimdi daha çok ihtiyacım var. Bitirilmeyi bekleyen işler ve önümüzde uzanan heyecanlı bir gelecek var. Evet, biz yapabiliriz.” Bu sözleri ile seçmenle kenetlenir, seçmeni sürece sürekli dahil eder. Resmi web sitesine seçmenlerin görüşlerini yazmalarını ister. Böylece seçmeni dinlemek, görüşlerini, şikâyetlerini dikkatle not almak çabasını yoğun biçimde sergiler. Bu başarılı kampanyaya ilişkin olarak “Demokratlar Amerikan halkını dinliyor” yorumları yapılır. Beyaz Saray web sayfasında ziyaretçilere “Bizimle iletişim kurun!” derken Başkan Obama’nın Amerikan tarihindeki en açık ve en ulaşılabilir yönetimi ortaya çıkarma sözünü verdiği ifade edilir. Vatandaşların Başkan ve ekibine yönelik sorular sormaları, yorumlar yapmaları, kaygılarını iletmeleri, şikâyetlerini ifade etmeleri ya da iyi dileklerde bulunmaları gibi tüm değerlendirmelerini iletmeleri istenir. Facebook’da resmi Beyaz Saray kanalı oluşturulur ve seçmenden Beyaz Saray’la facebook üzerinden sürekli bağlantıda kalması istenir. Başkan Obama kendisini dinletmek ve seçmen desteğini kazanmak üzere milyonlarca kullanıcısı olan, birincil iletişim yöntemi olarak benimsenen sosyal medyanın lideri konumundaki Facebook merkezine giderek genellikle gençlerden oluşan dinleyenlerin çevrelediği bir ortamda samimi, etkileşimli bir konuşma yapar.

Kaynak: barackobama, 2011; whitehouse, 2011.

İleri demokrasiyi hedefleyen toplumların tüm kurum ve bireyleriyle yaşadığı en önemli iletişim sorunlarından birisinin ‘dinleme becerisi’ olduğu ileri sürülür.

Toplumsal ilişkilerde gücü elinde bulunduran ve kullanma potansiyelini çeşitli biçimlerde ortaya koyanın aynı zamanda kendisini dinletme gücünü de elinde bulundurduğu söylenebilir. Ancak dinleme becerisinin bu kuşatıcı boyutunun ötesinde gündelik yaşamda başka işlevleri de vardır. Toplam iletişim sürecinde ‘dinleme’ iyi iletişimin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Çeşitli çalışmalar, dinlemenin önemini ortaya koyar. Örneğin, çok geniş bir yelpazede, çok çeşitli işlerde çalışan profesyoneller olarak adlandırılan insanların yaşamlarında

dinlemenin çok önemli bir rolü vardır. Başlangıçta sınırlı sayıdaki meslek -avukatlar, doktorlar vb.- profesyonel olarak görülürdü. Kimi zaman öğretmenler ve profesörler de bu gruba dâhil edilirdi. Ancak Sanayi Devrimi ve beraberinde getirdiği uzmanlaşma ile birlikte eğitim programları geliştirilmiş; halkın eğitiminde hızlı bir gelişme olmuş ve profesyonelleşen onurlandırılan pek çok meslek ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, mühendis, kimyager, dişçi, yönetici, işletmeci, yapı denetimci, muhasebeci, hemşire, vb. şeklinde liste uzar gider. Bunlar için ‘öğrenilen meslekler’ de denilmektedir. Üniversite düzeyinde öngörülen ve tamamlanan eğitim süreçlerinden sonra, mezun olan gençler, profesyoneller olarak işgücü piyasasında yer almaya başlar. Ancak kapıları açan, imkânları genişleten unutulmuş ya da çok ihmal edilmiş bir beceri vardır ki, o da dinlemedir.

Eğitim, öğretim alanının liderleri dinleme faktörünün, öğrenme açısından ne denli önemli olduğunu kabul etmişlerdir. Dinleme becerileri de en az okuma, yazma ve konuşma kadar önemli becerilerdir. Pek çok okul etkili dinleme için dersler, eğitim programları sunmaktadır. Son yıllarda dinleme eğitiminin sonuçlarını değerlendirmek üzere dinleme testleri yapılmaktadır. Uzun zamandır iş dünyası ve sektörel işletmeciler de algısal, kavrayıcı dinlemenin değerini takdir etmektedir. Müşteri memnuniyeti artık ticari platformların özelliği haline gelmiş bulunuyor. Endüstriyel yönetimler, para, zaman, enerji gibi kaynakların boşa harcanmaması, yönetsel hataların önüne geçilmesi ve yetersiz iletişime dayalı karar almaların sonlandırılması için kaliteli dinleme birimlerinin önemini kabul etmiştir. Etkili dinlemenin ne denli aktif ve dinamik bir süreç olduğunu ifade eden dinleme teorisyenleri, “Bizim profesyonel yaşamlarımız aslında özel yaşamlarımızın bir uzantısıdır; erken yaşlarda geliştirdiğimiz dinleme alışkanlıklarımız her nasılsa onu yetişkinliğimize de taşıyoruz, iş yerinde meslektaşlarımızın duygu ve düşüncelerine açık olma, onları dinleme, yeni düşünce ve önerileri dikkate alabilme yeteneğimizi doğrudan etkiler. Çoğu zaman profesyonel ilişkilerimizi etkiler, kariyerimizde başarıya da başarısızlığımıza belirleyici bir faktördür” (Purdy, 1997) değerlendirmesini yapar.



İnsanlar yaşamlarının her döneminde hem kişisel hem de mesleki yaşamlarında eskisine oranla daha etkin dinleyebilmek üzere becerilerini güçlendirmeye gereksinim duymaktadırlar.



Bireysel Etkinlik

- Günlük yaşamınızda dinlemeye dayalı olarak gerçekleştirdiğiniz iletişim süreçlerini hatırlamaya çalışınız.

Dinlemenin İnsan İlişkilerindeki Rolü ve Önemi

Dinlemenin insan iletişimindeki rolü, önemi, etkin dinlemeyi belirleyen faktörler ve engeller üzerine çok sayıda çalışma yürütülmüş; iyi dinleme alışkanlıklarının

geliştirilmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Dinleme tüm iletişim biçimlerinde çok önemli rol oynar. İletişim süreçlerinin tamamının karmaşık yapısına benzer biçimde dinlemek de karmaşık bir yapı sergiler. Örneğin bir firmada ya da herhangi bir örgütlenmedeki süreçlere genel hatlarıyla bakalım: Yönetimin demokratik bir yapılanmaya dönük politikası var mı? İnsanlar sürekli bilgilendiriliyor mu? Çalışanlar süreçlere dahl ediliyor mu? Katılımın derecesi, ne tür katılım imkânlarının sunulduğu, örgütlenmenin yapısı, iklimi, çalışanların durumu, duygu ve düşünceleri, iletişim olanakları gibi birçok konu karmaşık iletişim süreçlerinin ve aynı zamanda da dinlemenin önemli birer araç olduğunun göstergesidir. Yalnızca örgüt iletişimi değil, bireylerin yüz yüze iletişimleri de son derece karmaşıktır. Burada da dinlemek, iletişim sürecinin önemli bir unsurudur. Konuşma, okuma ve yazmanın da ötesinde bir zaman dilimi dinlemeye ayrılır. Dinleme, karşılıklı iletişimde bulunma açısından en temel araçtır.

Dinlemenin insan hayatındaki önemi her geçen gün anlaşılırken; kişilerarası iletişimin internet, World Wide Web, telefon, video konferans gibi etkinlikler üzerinden yaygınlaşması bireyleri, dinleyiciler olarak uyumlanmaya davet etmektedir. İnsanlar yaşamlarının her döneminde hem kişisel hem de profesyonel - mesleki- yaşamlarında eskisine oranla daha etkin biçimde dinleyebilmeye, dinleme becerilerini güçlendirmeye gereksinim duyuyorlar (Purdy ve Borisoff, 1997).

İletişim sürecinde dinlemenin önemini anlama ve değerini takdir etme açısından dinleme teorilerini geliştirme, bunlarla ilgili araştırma ve uygulamalar yapma, akademik yaşam, iş yaşamı, medya ve kişilerarası bağlamlarda öne çıkan belli başlı dinleme tiplerine ilişkin çalışmalar ortaya koyma çabaları devam etmektedir. Bu konuda pek çok ana ve alt konu başlığı üretilmiştir:

- İletişim sürecinde dinlemenin doğasını anlama, iletişimin bir işlevi olarak dinleme
- Aktif/etkili dinlemenin önemi
- Dinlemenin amaçları ve türleri
- Dinleme becerilerini geliştirme metodları
- Dinlemeyi etkileyen unsurlar
- Pek çok alanda dinleme araştırmaları ve dinleme toerilerinin geliştirilmesi vb.

Gündelik yaşamda sıkça rastlanan bir durum, etkileşim hâlinde olan tarafların birbirlerini tam ve doğru biçimde dinlememeleri hâlinde geri dönüşü olmayan sorunlarla karşı karşıya kalmak, ilişkilerin bozulması ya da kopmasıdır. Nitekim kamusal alanda bu konuda yaşanan sıkıntılar daha ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Eğitim, sağlık, iletişim gibi çeşitli hizmet sektörleri başta olmak üzere sayısız örgütlenmede ve özel eğitim gerektiren mesleklerde dinlemenin



İster doktor ister avukat isterse bir iş yerinde yönetici, gazeteci ya da müşteri olsun, tarafların iletişimde etkili dinlemenin sorumluluğunu eşit şekilde paylaşmaları gerekmektedir.

rolünü derinlemesine kavramak ve mesleki gelişim sürecinde dinleme davranışlarını geliştirmeye yönelik stratejileri araştırmak üzere yoğun çaba sarfedilmektedir. İster doktor ister avukat isterse bir iş yerinde yönetici, gazeteci ya da müşteri olsun, tarafların iletişimde etkili dinlemenin sorumluluğunu eşit şekilde paylaşımları gerekmektedir. Ancak burada konumlar ön plana çıkmaktadır. Geçmişte çoğu zaman doktor konuşur hasta dinler, avukat konuşur müşteri dinler, yönetici konuşur çalışan dinlerdi; ancak günümüzde belli koşullarda bu ilişki biçimi dönüşüme uğramaktadır. Günümüze değin dinlemek pasiflikle, sıklıkla da zayıflıkla ilişkili bir durum olarak algılanmıştır. Bu bakış açısı dinleme eylemini önemsizleştirdiği için hem eğitim kurumlarında hem de iş dünyasında dinleme eğitimi ilgi görmemiştir (Purdy ve Borisoff, 1997). Nitekim son yıllarda dinlemenin hem mesleki hem de özel yaşamdaki önemli rolü daha çok farkedilmeye başlanmış ve dinlemeye yönelik eski tutum dönüşüme uğramıştır. Öyle ki, etkili dinlemenin insan hayatındaki olumlu etkileri, (i) aile fertleri ve arkadaşlar arasında karşılıklı anlayışın gelişmesindeki rolü, (ii) örgütlerde üretkenlik ve performansı artırıcı sonuçları, (iii) öğrenmenin ve akılda tutma becerisinin gelişmesine olumlu etkileri ile (iv) farklı ırk, ulus, yaş, cinsiyetten olanlar arasındaki anlayışın gelişmesi bağlamında gündeme gelmiştir.

Yine de belirtmek gerekir ki, güç ve çıkar ilişkileri diyaloga çok açık olmadığı için, gücü elinde bulundurana tabi olma, otorite konumu karşısında pasif dinleme ortadan kalkmamıştır. Unutulmamalıdır ki dinlemenin taraflarının koşulları ve toplumsal ilişkiler içindeki konumları son derece önemlidir. Günümüzde çalışanın yöneticiyi, yöneticinin çalışanı dinlemesi tümüyle bir eşitler diyaloguna dönüşmüş değildir. Ancak bütün bunlarla birlikte dinlemenin konumu-önemi bu otoriter ilişki biçimleriyle belirlenip biçimlendirilmiş ve bitirilmiş de değildir. Dinlemenin hayatımızda her an hayati bir önemi vardır. *Dinleme, zayıflık anlamına gelebilen bir pasiflik durumu değil; aksine aktif ve talep etme becerisidir. Dinlemenin, iletişim aracılığıyla yürüttüğümüz, yeniden ürettiğimiz yaşantımızın olmazsa olmaz bir iletişimsel unsuru olduğunun farkına varmak gerekmektedir.*

Tüm başarı güzel, etkili konuşana ait görünür, güzel konuşana, hatiplere ödüller verilir; ancak dinleyenlerin kavrama, dinleme becerisi ikinci planda kalır. Dinleyenler olmasaydı o etkili sözler kaybolur giderdi. Dinleyenler olmasaydı, dinleyenlerin ve konuşanların paylaşımı olmasaydı pek çok insan belki bu sözlerle harekete geçmez; bireyler tepkilerini sunarak yeni kararlar almak üzere harekete geçmezdi.

Sözlü iletişim yani iyi konuşabilme yeteneği, işletme becerileri listesinin en tepesindedir ve dinlemeden çok az bahsedilir. Ancak bir konuşmacıda aranan birinci özellik insanları duyuculardan dinleyicilere çevirmeleridir (Adair, 2004:85).

Konuşma becerisi, dinleme becerisi olmadan bir başına eksik ve aksak kalır. İyi dinlemeyen güzel konuşamaz, ötekilerinin ne düşündüğünü, ne çalıştığını, ne ürettiğini, ne söylediğini izlemeyen, dinlemeyen kendi düşüncelerini, davranışlarını geliştiremez, dinleyip kavradıklarına göre de gözden geçiremez. İster bir müşteriyi, ister mesleki konferansta bir konuşmacının, isterse derste sunum yapan öğrenci ya da öğretim üyesinin konuşmasını dinliyor olsun, her koşulda bilinçli dinleme etkili iletişimde bulunmanın, iletişimin değerinin anahtarıdır. Konuşanın sunduğu bilgileri, tutarlı, tutarsız, çelişkili, önemli, önemsiz sözlerini ayırt edebilmek ve üzerinde düşünebilmek için, gerekiyorsa karşı iddia geliştirmek için bilinçli, etkili, etik bir dinleme becerisi çok yarar sağlayacaktır.

Bilinçli bir dinleyici olursanız, karşı tarafın gereksinimlerini de fark etmiş olursunuz. Konuşma sırası size geldiğinde bu farkındalık içinde söz söylersiniz. Bir diğer nokta ise, dinlediğiniz konuşmaların içeriklerine ve konularına ilişkin önceden bilgi, görüş sahibi olmak, konuyu anlamak, kavramak ve söylenenleri değerlendirmek daha etkili dinlemeyi gerektirir. Toplantılarda yapılan ve ön bilgi olmaksızın anlayamayacağınız konuşmalarla karşılaştığınızda dinlemek ve anlamak güçleşir. Dahası sizin dinlemeniz ve hemen çözüm üretmeniz gereken konularda donanımınız yeterli değilse, konuyu kavramaya ve çözmeye dönük bilginiz yoksa etkili dinleme çabası kendi başına yeterli olmayabilir. Yepyeni sorunlarla karşılaşmak hâlinde yine donanımlı olmak ve notlar alarak, sorular sorarak dinlemek, hiçbir şeyi kaçırmamaya çalışmak yani dinamik bir dinleme eyleminde bulunmak gerekir.

Dinamik dinleme, değişen durumlara, koşullara karşı uyanık olma, hızla uyum sağlama becerisidir. *Dinleme, yalnızca iş çevresindeki çalışmalarımız için değil, çevremizdeki diğer insanların bilgi, ilgi, endişe ve ihtiyaçları gibi pek çok konuyu kavramaya kapı aralayacaktır.* Dinleme, iş yaşamında, mesleki çevrelerde, özel yaşamda, aile, akrabalar, dostlar, meslektaşlar arasında anlamlı ilişkiler kurulması ve sürdürülmesinde anahtar bir unsur olarak işlev görmektedir.



Dinleme, öğrenilebilir, dinamik ve aktif bir süreçtir. Zihin ve bedeni içine alan, sözlü ve sözsüz süreçlerle çalışır.

“Dinlemenin tanımı da dinlemeye yaklaşımla ilgilidir. Dinlemeye ilişkin yapılan her tanım aslında dinlemeye ilişkin farklı bir perspektifi temsil eder” (Purdy, 1997:6). Basit bir örnek verilirse, anne ve babalar çocuklarına “Bizi dinlemiyorsun.”, dediklerinde “Sen bizi ciddiye almıyorsun, söylediklerimize uygun davranmıyorsun.” demek isterler. Uluslararası Dinleme Derneği (*International Listening Association-İLA*) dinlemeyi şu şekilde tarif eder: “Dinleme, konuşulanları ve/veya sözsüz iletileri alma, anlam inşa etme ve yanıt verme sürecidir” (Emmert, 1996:2’den aktaran Purdy, 1997:6).

Dinleme, öğrenilebilir, dinamik ve aktif bir süreçtir. Zihin ve bedeni içine alan, sözlü ve sözsüz süreçlerle çalışır. İçinde yaşadığımız çevreyi, öteki insanları

anlamaya kapı aralar. Dinlemeyi öğrenmek ve dinleme pratiğini test etmek için uzun zamandır sayısız program açılmaktadır. Dinleyicinin pasif olmadığı, kesin bir sorumluluğu olduğu, konuşulanları (sözlü, sözsüz ifade edilenleri) öylece kabullenmediği, işittiği olguları, bilgi ve düşünceleri, duyguları akif biçimde kavramaya, hem söylenenden hem de söylenmeyenden anlam çıkarmaya çalışması, konuşmacıya kendi sorun ettiklerini iletme üzere çaba sarfetmesi bir bakıma konuşmacıya da yardımcı olması gerektiği vurgulanır. Konuşmacının ses tonu, ikna edici tarzı, konuşma hızı gibi unsurların yanı sıra, nerede, hangi ortamda (kürsüde, toplantı odasında, resmi bir toplantıda, derslikte, resmi olmayan bir toplantıda, yemekli toplantıda, vs.) hangi koşullarda konuştuğu da önem kazanmaktadır. Konuşmanın hangi duygularla yapıldığı da vurgulanmalıdır. Bütün bu unsurları sıraladıktan sonra yeni bir dinleme tanımı yapılacak olursa, “Dinlemek, diğer insanlar tarafından sözlü/sözsüz biçimde sunulan bilgi, ilgi, ihtiyaç vb.’ni aktif biçimde, dikkatini vererek algılamak, kavramak, yorumlamak, hatırlamak ve yanıt verebilmektir” (Purdy, 1997:8).

Bir başka tanımda ise “Dinlemek, çok dikkatli bir şekilde duymak demektir. Konuşmacıya ve söylediği şeye kulak kesilmektir. Dikkatlice, hazırlıklı olarak, iyi seyrederek ve akıl tamamen onda olarak dinlemektir” (Adair, 2004:80). Bir kez daha ifade etmek gerekirse, dışımızdaki dünyaya, etrafımızdaki insanlara, olup bitenlere, kendi yaşantımızla ilgili bilgilere gözleyerek, izleyerek, seyrederek, okuyarak, konuşarak ulaşmaya çalışırız. Dinlemenin her an bulamayacağımız, her fırsatta yakalayamayacağımız özel bir yeri vardır. Bir konuşmayı bir kez daha dinleme fırsatı bulamayabiliriz. Konuşmacı bir konuya ilişkin süzölmüş bilgiler sunabilir, çünkü boyutlarını özetlerken, güncel tartışma boyutlarını sıcağı sıcağına anlatabilir. Bunları hemen bir kitapta, programda bulmak, okumak, yeniden izlemek mümkün olmayabilir. Bir konuşmacıyı yeniden dinlemek, kendisine sorular yöneltmek imkânı her an karşımıza çıkmaz. Fırsat, zaman, imkân olmayabilir. Tekrar aynı konuşmayı yapmak mümkün olmayabilir. Kitap okurken anlamadığınızı birşeyi yazarına sorma imkânınız olmasa da konuşmacıya soru yöneltme, eleştiride bulunma, karşı çıkma imkânı bulabiliriz ya da bizi ikna edecek veya düşünmeye itecek sözlü açıklamalarını duyup dinleyip değerlendirebiliriz. Bir karşılıklı konuşma anı yakalayabiliriz. Dikkatle dinleme, notlar alma, sorular, yorumlar yöneltme, dinleyicisi olunan konuşmadaki aksaklıkları, konuşmacının atladığı izaha muhtaç noktaları, yanlış anlaşılmalara da ortaya koyar. Konuşmacı alçakgönüllü olsun ya da olmasın, ister bencil olsun isterse kendisini üstünlesin, yine de dinleyen taraf bütün bunlardan bir anlam ve ders çıkarabilir (Özdemir, 1983:207). Söylenenleri söyleme biçimine kurban etmemeye çalışmak gerekir.



Dinlemenin kişilerarası ilişkilere yön veren, anlam kazandıran bir niteliğe sahip olabilmesi, konuşanın söyledikleri ile ilgilenildiğini, sorununun duyulduğunu, anlaşıldığını ve çözümü için yardımcı olmaya hazır olduğunu gözlemlemesi ile mümkündür.

Başarılı bir iletişim için önemli olan unsurlar arasında yer alan ‘dinleme becerisi’, kişinin tüm hayatı boyunca rastlantılara bağlı olarak kendi kendisini eğitmesiyle

mümkün olabildiği gibi, eğitim süreciyle de kazanılabilir. Ancak, bu kişilerin sayısının az olduğu dikkate alındığında, iyi bir dinleyici olabilmek için bireylerin bilinçli bir çaba harcayarak dinleme becerilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir (Cüceloğlu, 1997:167). Bu nedenle kişisel çabalar ve uğraşılarda bulunmak ve böylece kendini yetiştirmek çok önemlidir. Özellikle insanların günlük iletişim çabalarının (okumak, yazmak, konuşmak ve dinlemek) yaklaşık % 70'i sözel olduğu ve bunların içinde dinlemenin % 30 gibi önemli bir yer tuttuğu (Konter, 1996:135) ileri sürülmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında daha fazla sözlü iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Cep telefonlarının yaygınlaşması buna çok açık bir örnektir. İnsanlar günlük faaliyetlerinin çoğunu kişilerarası iletişimle geçirmektedirler. Walter J. Ong (1999:23-24)'a göre sözlü kültür, yazılı kültürden daha etkilidir. Günümüzde elektronik medyanın yaygınlaşması, bu sözlü kültür aşamasının ikinci safhasını yani 'ikincil sözlü kültür' aşamasını oluşturur. Fakat birinci ile ikinci sözlü kültür şekilleri günümüzde varlığını bir arada sürdürmektedir. 'İkincil kültür biçimleri', birincil kültür biçimlerinin yöntem ve araçlarını günümüzde de kullanmaktadır.

Dinleme, kişilerarası iletişime yön veren ve bunu şekillendiren bir yapıdadır. Bu nedenle insanların düşüncelerini ve hareket tarzlarını biçimlendirebilir. Dinlemenin kişilerarası ilişkilere yön veren, anlam kazandıran bir niteliğe sahip olabilmesi, konuşanın söyledikleri ile ilgilenildiğini, sorununun duyulduğunu, anlaşıldığını ve çözümü için yardımcı olmaya hazır olunduğunu gözlemlemesi ile mümkündür. Ancak, insanların önemli bir çoğunluğunun söylenenlerin asıl anlamını kavramak için çaba harcamaması, iletişimi yüzeysel olmaktan ileri götürmemektedir (Nazik, 2000:41). Bu nedenle dinleme olgusu etkileşimli bir iletişim ortamının varlığını gerektirmektedir. Yani hem konuşmacı hem de dinleyen iletişim sürecinde aktif olmalıdır. Aynı zamanda konuşmacı, kendisini, dinleyicinin yerine koymayı denemelidir. Dinleyenler bazen konuşmacıya karşı geliştirdikleri olumsuz tutumları konuşma anında da sürdürürler. Dikkatlerini konuşmacının anlattıklarına değil konuşmacının jest, mimik ya da konuşma anında sıkça söylediği ya da söylemekte güçlük çektiği sözcüklere odaklayabilirler (Ergin, 1995:163-164). Bu durum konuşmacı ile dinleyicinin ortak paydada buluşmalarını engellemektedir. Bir başka dinleme sorunu da dinleyicinin karşısındakinin ne konuştuğu ile ilgilenmemesi ve konuşmacı rolüne geçmek için düşünsel yönden hazırlık yapmasıdır.

Genelde iki tür dinlemeden söz edilir: Pasif ve aktif dinleme. Pasif dinleme, konuşmacı konuşmasını yaparken sessiz ve suskun kalınan bir dinleme olarak ifade edilse de esasen pasif kalma hâli değildir. Pasif dinleme, söylenenleri tepkisiz dinleme, dinliyor görünme, belki de öylece durup dinliyor gibi yapma hali de değildir. Dinlememe hâline pasif dinleme diyemeyiz. Ancak gönülsüz dinlemek, çekinerek dinlemek (konuşmacı iş yerindeki otoriter bir üst düzey yönetici ise

ondan çekinmek), konuşmacıya soru sorma cesareti gösterememek, umursamamak, ön yargılı dinlemek gibi durumlarda da dinleyici koltuklarında sessiz oturmak tercih edilebilir. Bazıları aktif dinlemeyi belli bir amaçla dinleme olarak açıklarken pasif dinlemeyi duymaktan biraz fazlası şeklinde tanımlamaktadır. Pasif dinlemeyi **duyma düzeyinde kalan, aktif dinlemeyi ise belli gereksinimlerle yapılan dinleme** olarak tarif etmektedirler. Pasif dinleme şekli bazı durumlarda, örneğin gürültülü dersliklerde arzu edilen bir dinleme şekli gibi görünse de; kimi zaman konuşanın söylediklerinin takip edilip edilmediğine, anlaşılıp anlaşılmadığına dair belirsizlik ve kaygı ortaya çıkarabilmekte, kimi zaman da dinleyicinin kendisini değerlendirmeye çalıştığı izlenimi uyandırabilmektedir. Sessizlik, konuşan üzerinde genellikle empati ve sıcaklığa dayanan bir iletişim yerine, bir şüphe ve gizlilik duygusu oluşturur. Ayrıca konuşan söylediklerinin bir anlam ifade edip etmediğinden de emin olamadığı için dinleyiciye karşı güvensizlik duyabilir.

Aktif dinleme ise, dinleme esnasında sessiz kalmanın yanı sıra karşdakine, onun söylediklerini takip edip anlaşıldığına dair tepkilerde bulunulan bir dinleme şeklidir (Konter, 1996:137). Bu yönüyle aktif dinleme etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Bu sayede, dinleyen konuşma ortamına dahil edilmekte ve dinleyicilerden beslenen fikirlerin daha fazla gelişip olgunlaşmasına olanak sağlamaktadır. Aktif dinlemede konuşmacının vurguladığı ya da önemli bulduğu noktaların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı hızla kontrol edilerek, not alınması, özetleyici cümlelerle önemli hususların yazılarak kaçırılmamaya çalışılması da bir aktif dinleme tekniği olarak yararlıdır.

İlgili literatüre bakıldığında dinleme eyleminin çeşitli kavramlarla ifade edildiği görülmektedir. Örneğin, iyi dinleme (*good listening*), iyi dinleyici (*good listener*), aktif dinleyici (*active listener*), etkili dinleme (*effective listening*), etkili dinleyici (*effective listener*), dikkatli dinleme (*attentive listening*), katılımcı dinleme (*participatory listening*). Bu kavramları *'empatik dinleme'*, *'çözümleyici dinleme'*, *'kalıplanmış dinleme'*, *'etkin/aktif dinleme'* olarak dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Cihangir, 2000:31).

İlk üç temel dinleme sürecinde etkin olan 'konuşan'dır. Etkin dinlemede konuşan, dinlendiğini bilir ama anlaşılıp anlaşılmadığını bilmez. Etkin dinlemede etkileşim daha fazladır. Dinleyen, konuşmacıya yalnız duyduğunu değil, aynı zamanda doğru olarak anladığını da gösterir. Etkin dinleme, savunmayı azaltan, özgüveni zedelemeyen bir iletişim tekniğidir. Aynı zamanda duygusal olarak gerilimi azaltır. Etkin dinleyici olmak;

- dinlemeye istekli olmak
- dikkatli dinlemek

- söylenen ve söylenmeyenleri kavramak
- sorgulayıcı dinlemek
- notlar almak
- konuşmacının hangi duygularla konuştuğuna dikkat etmek
- eksik bulduğunuz noktaları söz alma imkânı varsa, uygun bir üslupla ifade etmek
- açıklanmaya muhtaç yanları varsa konuşmanın o noktalara dikkat çekmek
- kendi karşı iddialarımızı etkili ancak saldırgan bir duygu durumundan uzak kalmaya çalışarak, kontrollü ortaya koymak
- yapılan konuşmanın satır aralarını okumak
- konuşmacının nasıl bir resim çizdiğini bütün olarak kavramaya çalışmak,
- bir söz, bir kıpırdanma, memnun olunmuşsa bunu baş hareketi ile göstermek ya da karşı görüş bildirecek gibi bir anlam veren bir oturma biçimine geçmek üzere koltukta oturuşunu değiştirme

gibi pek çok unsur sayılabilir. Etkin dinleyici olmak için dikkatle dinlemek, ön yargısız olmak, konuşmaktan çok dinlemek, olur olmaz sözünü kesmeden ilgi ve sabır ile dinlemek, anlamak için dinlemek gerekir (Kuzu, 2003:22-23).

Öğretmen öğrenci iletişimde etkin dinleme yöntemi kullanıldığında öğrenciler öğretmenin kendilerini anladığının farkına varırlar ve görüşlerini aktarmak isteğiyle daha fazla çaba göstermeye başlarlar. Aynı zamanda kendine değer ve önem verme duygusunu da geliştirirler. Dinleme becerisi geliştirmenin temel nedeni, öğrencilerin ilgi, gereksinim ve isteklerini ifade etmelerine yardım etmek ve aynı zamanda da iletişim süreci içerisinde öğrenciden gelebilecek tepkilere dönük öğretmenin öğretme ve kontrol davranışını belirlemesini sağlamaktır.

Dinleme, sadece bir işitme eylemi değildir. Dinleme, diğer duyu organları ve akıl aracılığıyla yürütülür. Dolayısıyla dinleme, tüm yönleriyle etkileşimli bir faaliyettir. Bir toplantıda, konuşma yapılırken vb. tüm dinleyiciler aynı iletiyi almazlar. İnsanlar, aynı ortamda, aynı konuşmayı dinliyor dahi olsalar farklı algı süreçlerini yaşarlar. Aynı zamanda insanların konuşmaya odaklanmaları için dinletme çabası gereklidir. Bu bağlamda dinleyenleri etkileme ve dikkat çekme girişimlerinde bulunulmalıdır.

Kaynak: Celep, 2002:25.

Dinleyen açısından ‘odaklanmak’ önemlidir. Konuşan tarafın söylediklerini, söz/satır arasında gizlenen anlamları, sözü söyleyenin sesinin aldığı tonları yakalamak, anlamlandırmak ve sözlerin anlamlarını kaçırmamak için odaklanarak dinlemek gerekir. Dinlemek, sözü söyleyenin konumu, statüsü gibi pek çok unsuru da göz önüne alarak söylenenleri, söylenme amaçlarını çözümlmek, değerlendirmektir anlamına gelir. Dinleyen, bunu yaparken kendi konumunu, amaçlarını, eleştirilerini, mevcut bilgilerini ve tüm diğer koşulları (bilinçli ve bilinçsiz bir tutumla) gözden geçirerek değerlendirir, cevap verir, soru sorar, harekete geçer ve bir eyleme yönelir. Ön yargılar, kendi dünya görüşünü, karşı görüşte olanlar



Dinleyen açısından
'odaklanmak'
önemlidir. Konuşan
tarafın söylediklerini,
söz/satır arasında
gizlenen anlamları, sözü
söyleyenin sesinin aldığı
tonları yakalamak,
anlamlandırmak ve
sözlerin anlamlarını
kaçırmamak için
odaklanarak dinlemek
gerekir.



Dinlemenin Çince Temsili
(Kulak, gözler, tam bir dikkat hali
ve kalple dinleme)



Tartışma

- İnsanın iş yaşamında dinlemenin önemi nedir? Dikkatli ve gereğince dinlememe, ne tür iş kazalarına yol açacaktır? Tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz

ETKİLİ DİNLEME BECERİSİ KAZANMAK

Etkili dinleme, 'üçüncü bir kulakla dinlemek' şeklinde de ifade edilir. Etkili (aktif) dinlemeyi öğrenmek için, dinleme beceri ve yetisini geliştirmek gerekir. Bu gelişim daha küçük yaşlarda ailede başlar ve yaşam boyu devam eder. Bunun için belirlenebilen bazı davranışlar şunlardır:

- Dikkati konuşan kişiye yöneltme
- Dikkati konuşulan, anlatılan ya da okunan konu üzerinde toplama
- Dikkati konuşma, anlatma, okunma süresince sürdürme
- Dinlenenler içinden önemli düşünceleri seçip not alma
- Dinlenenler içinden farklı anlamlara gelebilecek sözleri bulup not etme
- Dinlenenler içinden varsa konuyla ilgili olmayan sözleri bulup not etme
- Dinlenenler içinde, varsa çelişki ve tutarsızlıkları bulup not etme
- Konuşmacının ve diğer dinleyicilerin dikkatini dağıtacak gereksiz konuşmalarla uyarılarda bulunma ya da fısıldaşma gibi davranışlardan kaçınma
- Konuşmayla ilgili soru yöneltirken görüş ya da karşı görüş bildirirken söz isteme
- Zaman zaman başını sallayarak, tebessümle, beden diliyle konuşmacının sözlerine duyulan ilgi ve verilen önem, sözsüz davranışlarla ortaya konulur (İkili konuşmalarda buna benzer tepkiler vermek daha kolaydır.)
- Konuşmanın bitiminde konunun anlaşılmayan ya da yeterince açığa kavuşmayan yönleriyle ilgili olarak konuşmacıya soru(lar) yöneltme (Konuşmacı konuşmasının kimi bölümlerinde ara verir ve bölümle ilgili görüş ya da soru olup olmadığını sorarsa, bu sorular konuşmacıya bu ara bölümlerde de sorulabilir.)

Bu davranışları kazanan kişilerin aşağıda sıralanan becerileri kazandıkları ifade edilebilir (Koç ve Müftüoğlu, 2000:9-10):

- Söyleneni, anlatılanı, konuşulanı ya da okunanı tam anlamıyla ve tüm kavramlarıyla anlamak için dinleyebilme
- İş, arkadaşlık ve diğer insan ilişkilerinde karşısındakini saygılı bir biçimde dinleyebilme
- Duyduklarından yararlanmak için kesintisiz dinleyebilme
- Dinlediklerinin temel düşüncesini kavrayabilme
- Dinlenenler içinde sıralama yapabilme ya da neden-sonuç ilişkisi kurabilme
- Dinlediklerinin yararlı, gerçek, eksik, yanlış, abartılı, yönlerini seçebilme
- Dinlediklerini kısa süre içinde değerlendirebilme

Daha önce de ifade edildiği gibi aktif dinlemeye konu olan örnekler sadece toplantı ve konferanslar değildir. Aile bireyleri ile yüz yüze konuşmak, çocuklarla sohbet etmek, arkadaşlarla, iş yerinden meslektaşlarla, yöneticilerle, müşterilerle, diğer bir deyişle, günlük yaşantınızda kalıcı olsun olmasın pek çok farklı düzeyde ilişki içinde olduğunuz tüm insanlarla yaptığınız konuşmalarda pek çok aktif dinleme tekniği uygulanır. Telefon eden müşteriyi nazikçe dinlemek, sorunu iyi anlamaya çalışmak, ilgili, bilgili sabırlı davranmak, dinleyip, anlayıp, önemsediyini gösterir bir olumlu tavırla dinlemek de buna dâhildir. Unutulmamalıdır ki, iyi dinleyenler iyi hatırlar ve yorumlar.



- Sizce etkili dinleme becerisi kazanmak neden önemlidir?

Dinleme Becerisi Geliştirme Amaçlı Yürütülen Çalışmalar

Dinlemek ve söylenenlerdeki duyguları ayırt etmek artık pek çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da önemlidir. Özellikle insanlarla birebir iletişim gerektiren meslekler açısından bu konu üzerinde çok daha hassasiyetle durulmaktadır. Bu bağlamda, dinleme ve duygu ayırt etme programları geliştirilmiştir.

Psikolog ve yapay zekâ uzmanları, insanların ve bilgisayarların konuşmalardaki duyguları ayırt etme konusunda ne kadar becerikli olduklarına odaklanmışlardır. Çok yeni bir ilgi alanı olmamakla birlikte, sesi ve görsel bilgileri kaydetme, saklama ve bunları işleme teknolojilerindeki ilerlemeler, hissettirmeden iş gören değişikliklere duyarlı kaydedici aygıtların (sensorların) gelişmesi önemlidir. Giyilebilir bilgisayarların gelişimi, fareyi (*mouse*) kullanarak kursörü hareket ettirip ekrandaki objeye tıklayarak etkileşimde bulunma (*point-and-click*) uygulamasından duyumsa ve hisset (*sense-and-feel*) biçiminde insan-bilgisayar bağlantısını daha da geliştirme arzusu birçok gelişmeye öncülük etmiştir. Bu sayede, ifade becerileri gelişmiş, duyguları olan ve duyguları anlayan gerçeğe çok yakın ajanlar bilgisayarlarımızda yaygınlaşmıştır. Konuşmadaki duyguları tanıma araştırması olarak psikologlar pek çok çalışma yapmış ve teoriler önermişlerdir. Öte yandan yapay zeka (*Artificial Intelligence-AI*) araştırmacıları duygusal konuşma sentezleri, duyguları tanıma, duyguları anlama ve ifade etme bağlamında ajanlar/metodlar kullanma hususlarında alana katkıda bulunmuşlardır.

“Konuşmalardaki duyguları nasıl tanırsınız, nasıl ayırt ederiz?” sorusuyla başlayan projenin sonuçları, iş yaşamında kullanılmaktadır. Potansiyel bir uygulama alanı olarak çağrı merkezi görüşmelerindeki duygusal ifadeleri belirlemek, keşfetmek ve böylece hedefleri gözden geçirmek üzere operatör ya da danışmana bilgi sağlamaktır. Diğer bir uygulama, arayanların sergilediği duygulara göre sesli posta mesajlarını ayırıp gruplandırmadır. Son zamanlarda çağrı merkezi sektörü için duygu tanıma yazılımı ve bir diyalog duygu tanıma programı geliştirilmiştir. Bu yazılım sistemi bilgisayarlı arama merkezleri (*call centers*) için bir endüstriyel çözüm prototipi olarak geliştirilmiştir. Bunlar, gerçek zamanlı duygu tanıma programlarıdır. Çağrı merkezleri için duygu tanıma yazılımı (ER) geliştirmenin amacı, telefon dolayımı sesli mesajları işleyebilecek bir duygu tanıyıcı tasarlamak olmuştur. Ayrıca bu yazılım, öncelik verilecek sesli mesajlar için ve mesajı yanıtlamada uygun olanı belirlemek üzere karar destek sisteminin bir parçası olarak kullanılabilir. Çağrı merkezleri için belirlenen en önemli duygu ‘öfke’dir ve bu da bir sürpriz değildir. Öfkeyi önemsemek gerektiğinden ve diğer bazı duygular için veri zorluğu olduğundan bir tanıyıcı/tanımlayıcı tasarlamaya karar verilmiştir. Böylece, içinde öfke, mutluluk ve korkuyu da barındıran çatışmacı ifade ile normal ifade ve keder içeren sakin ifadeler arasındaki ayrımı yapabilsin. Bu bağlamda, profesyonel olmayan oyuncularca kaydedilmiş normal ve öfkeli duygularla ifade edilmiş çeşitli uzunlukta telefon mesajları kullanılmıştır. İnsanlar bunları dinleyip sınıflamıştır.

ER sistemi yeni kuşak bilgisayarlaşmış çağrı merkezlerinin bir parçasıdır. Veritabanları, karar destek sistemleri ve sesli mesajlar, e-posta ve bir Worl Wide Web (www) hizmet sunucusu (server) gibi farklı medyayı da tek bir bilgi alanı içine bütünleştirmektedir. Sistem üç süreci kapsamaktadır: (i) Ana dosya monitörü sesli mesaj direktörünün içeriklerini okuması, işlenmiş mesajlar listesiyle karşılaştırılması, yeni bir mesaj yakalanırsa mesajın işlenerek iki dosya ortaya çıkarılması, (ii) bir özet dosyası ve (iii) duygu (*emotion*) tanımlama dosyası. Özet dosyası mesajdaki duyguların dağılımını, süresini, mesajdaki sessizlik aralarının oranı gibi bilgileri içermektedir. Duygu tanımlama dosyası ise mesajın duygu içeriğini tanımlamaktadır. Öncelik belirleyim sürecinde de işlenmiş mesajlar, duygusal içeriklerine, süre ve diğer bazı özelliklerine göre sınıflanmış özet dosyalar okunur ve müşteriden gelen aramalara geri dönmek üzere uygun bir yol önerilir. Tüm seçilenleri listeleyen bir web sayfası oluşturulur. Sesli mesaj merkezi operatöre ve denetleyicilere ek bir yardımcı olarak sesli mesajların duygusal içeriklerinin bir resmini çıkarmaya yardım eder. Araştırmalar insanlar ve bilgisayarların konuşmalardaki duyguları ne ölçüde tanımladığı, yakaladığı üzerinedir. Çıkan bazı sonuçlar şunlardır: Konuşmaların taşıdığı duyguların çözülmesi kişilerin kültürel, sosyal ve entelektüel özellikleriyle de belirlendiği için karmaşık bir süreçtir. İnsanlar öfke ve mutluluk gibi açıkça izlenebilen duyguları bile ayırt etmekte mükemmel değillerdir. Öfke en kolay belirlenebilecek, tanımlanması en kolay duygudur. İş dünyası için de en önemli duygudur. Ancak öfkenin sayısız çeşidi var (örneğin, sıcak öfke, soğuk öfke, vb.), ki akustik özellikleri değişik olabilir ve bunları doğru biçimde tanımayı dramatik biçimde etkileyebilir. Sinirsel (*noral*) şebekelere dayalı model tanıma teknikleri, konuşmalardaki duyguları tanımda ve müşteri ilişkilerini yönetme sistemlerinin oluşturulmasında yararlı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Kaynak: Petrushin, 1999.

İletişim sektörünün bilişim teknolojileri yoğun çalışan alanlarından birisi olarak çağrı merkezleri dinlemeye ve dinletmeye dayalı hizmeti sunmaktadır. Aynı zamanda eğitim alanı, medya sektörü ve daha birçok sektörde dinleyip, dinletmeye, izlemeye dayalı hizmetler verilmektedir. Günümüzde her geçen gün çalışma alanı artan hizmetler sektöründe iletişimin önemi de artmaktadır. Bu bağlamda, çeşitli hizmet talepleri olan müşteriye dinleme, verilen hizmetin olmazsa olmaz unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Arnold, 1997). Bireyin hem gündelik yaşamında hem de iş yaşamında gereksinim duyduğu iletişim becerilerinin başında dinleme gelmektedir. Ancak, bunun kolaylıkla yapılabilen bir pratik olmadığının da vurgulanması gerekir.

Örgüt iklimi ve çalışma ortamı dinleme edimini nasıl etkilemektedir? Çalışan-yönetici-hizmet alan (müşteri) arasındaki iletişim sürecinde dinleme önem kazanmakta; bu iletişimi etkileyen unsurların neler olduğu gibi sorular pek çok sektörde çalışma veriminin, hizmet verenin olumlu izlenimlerle tanınmasının stratejilerinden biri haline gelmektedir. Öyle ki, bazı meslekler ve iş alanları tamamen iletişim becerilerine dayalı olarak yürütülmektedir. Bu nedenle 'dinleme' becerisi de kazanılması gereken bir önkoşula dönüşmektedir. Bir toplantıda, telefonda ya da yüz yüze görüşmelerde 'yardım etmek', 'önerilerde bulunmak', 'bilgi almak', 'soru sormak', 'sorun çözmek' gibi birçok etkinlik için uygun dinleme pratiklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışanın konuşma ve dinlenme becerisi kazanma gereksinim ve sorumluluklarından söz edilirken vurgulanması gereken bir nokta da yönetici düzeyindeki bireylerin yalnızca kendi düzeylerindeki değil, her düzeydeki çalışanları ve müşterileri dinlemesi bir zorunluluktur.

Günlük yaşamında ve iş hayatında iletişim becerilerini geliştirme ihtiyacı duyan birey için dinleme önemli konulara arsında yer almaktadır. Dinleme, öğrenmenin ve çevre hakkında enformasyon edinmenin ön koşulları arasında yer almaktadır. Bireyler arasında etkileşimin başarı ile yürütülebilmesi açısından dinlemeyi bilmek gerekir. Nitekim iyi bir dinleyici karşısındakine duyduğu saygı ve verdiği önemi de bu sayede kolaylıkla gösterebilecektir.



Özet

- Bu bölümde bireyin özel yaşamı ve iş yaşamında dinlemenin önemi vurgulanmaktadır. Dinleme 'öğrenilebilir', 'dinamik', 'aktif' bir süreçtir. Zihin ve bedeni içine alan, sözlü ve sözsüz süreçlerle çalışır. İçinde yaşadığımız çevreyi, öteki insanları anlamaya kapı aralar. Dinlemeyi öğrenmek ve dinleme pratiğini gözlemlemek için sayısız program açılmıştır. Dinleyicinin pasif olmadığı, bir sorumluluğu bulunduğu, konuşulanları (sözlü ve sözsüz ifade edilenleri) aynen almadığı; işittiği düşünce, fikir ve enformasyonu aktif biçimde kavramaya, söylenenden, söylenmeyenden anlam çıkarmaya çalıştığı bilinmektedir.
- Konuşmacının ses tonu, ikna edici tarzı, konuşma hızı gibi unsurlar, nerede, hangi ortamda (kürsüde, toplantı odasında, derslikte vb.) hangi koşullarda konuştuğuna bağlı olarak değişmektedir. Bütün bu unsurlar göz önünde bulundurularak yeni bir dinleme tanımı yapılacak olursa, "Dinleme yaşantımızın her anında diğer insanlar tarafından sözlü/sözsüz biçimde sunulan bilgi, ilgi, ihtiyaçları aktif biçimde, dikkatini vererek kavramak, yorumlamak, hatırlamak ve yanıt verebilmektir".
- Çok çeşitli dinleme biçimleri vardır. Konuşmalardaki ayrımlara dikkat eden, sözlü ve sözsüz olarak ifade edilen satır aralarında gizli alt metni gözden kaçırmayan dinleme söz konusudur. Bazen ön yargılarla dinlenir bazen eleştirel. Konuya veya kişiye değer ve önem vererek dinlenebileceği gibi keyif alarak da dinlenir. Dinleme esnasında aktif ve katılımcı olunabileceği gibi çeşitli nedenlerle tümüyle sessiz kalınan pasif dinleme de söz konusudur. Etik dinleme, öteki insanları dinlemeye öncelikle açık olmak anlamına gelmektedir. Başka kültür, inanış, etnik köken, farklı sosyal sınıf, farklı dünya görüşleri olan insanların aktarımlarını dinlemeye açık olma becerisinin kazanılması önem taşımaktadır.
- Dinleme, iletişimde sürekliliğin sağlanmasında önem kazanmaktadır. Dinleme eylemi, toplumda bir arada yaşanan insanları anlayabilmek için gereklidir. Bu bağlamda aktif dinleyici olmak öğrenilebilir. Pek çok iş alanında başarılı performans sergilemek etkili konuşma becerisi kadar, etkili dinleme becerisi kazanmayı gerektirir.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki ifadelerden hangisi dinleme eylemini açıklamaktadır?
 - a) Duymak dinlemenin ilk koşuludur.
 - b) İyi duyan iyi dinleyendir.
 - c) Dinleme daima insanın iradesine bağlıdır.
 - d) Dinleme bireyin kendisini hoşnut kılan ses ve sözlere odaklanmasıdır.
 - e) Dinleme, ses, akustik söz ve söylemlerin biçim, içerik ve üsluplarını, örtük, açık anlamlarını kavrayabilme, öğrenme ve keşfedebilmenin tek değil ancak ilk koşuludur.
2. İnsanlık tarihinde yazının henüz kullanılmadığı dönemlerde dinleme hangi açıdan önem taşımaktaydı?
 - a) İnsanlar yalnızca doğayı ve doğal sesleri dinlemişlerdir.
 - b) İnsanoğlu bilgi, hikâye ve olay gibi sözlü kültüre konu olan birikimini kuşaktan kuşağa aktarmış ve yeniden üretmiştir.
 - c) İnsanlar yalnızca sözü geçen, güçlü yönetici ve idarecileri dinlemişlerdir.
 - d) İnsanlar sadece güzel söz söyleyen bilginleri dinlemişlerdir.
 - e) Dinleme günümüzdeki kadar önemli olmamıştır.
3. Aşağıdakilerden hangisi iş yaşamında dinlemenin önemini vurgulayan bir ifade değildir?
 - a) İş yaşamında dinlemek çalışanın bir tabi oluş hâlidir ve buna uymak birincil çalışma koşuludur.
 - b) Sorunsuz ve barışçıl bir iş ortamı için çalışanların dinleme becerilerini geliştirmek gerekir.
 - c) Yöneticilerin çalışanları dinlemesi, işbirliği ve verimlilik için önemlidir.
 - d) Müşteri ilişkilerinde etkili iletişim süreci geliştirmek ve çözüm üretebilmek için iyi bir dinleyici olmak gerekir.
 - e) İş yaşamında iyi bir dinleyici olmak, hataları azaltır.
4. Aşağıdakilerden hangisi demokratik dinleme becerisinin özellikleri arasında yer alır?
 - a) Demokratik dinleme, farklı olana zaman zaman hoşgörü göstermek ve söz hakkı vermek anlamına gelir.
 - b) Demokratik dinleme, başka düşüncelerin ifade edilmesine izin verir tarzda diyalog kurma eğilimini ifade eder.
 - c) Demokratik dinleme sürekli eleştirme ve ötekinin bakış açısını sorgulama becerisi geliştirmektir.
 - d) Demokratik dinleme, sadece iş yaşamında geçerlidir.
 - e) Demokratik dinleme, güçlü konumda olanın zayıf olanı dinlemesidir.
5. Aşağıdakilerden hangisi aktif dinlemenin özellikleri arasında sıralanabilir?
 - a) Konu hakkında belirli bir hazırlık yapılmaksızın önemsemeden dinlemektir.
 - b) Konuşmacıyı eleştirme, sorularla zor durumda bırakma, kimi zaman karşı çıkma eylemlerinin tamamını kapsar.
 - c) Karşılıklı diyaloga dayanan, öz güveni zedelemeyen ve gerilimi azaltan bir dinleme türüdür.
 - d) Konunun ya da konuşmacının söylediklerinden hareketle belirli bir savunma mekanizması geliştirmek ve karşı tarafın düşüncesini yalanlamak için stratejiler geliştirmektir.
 - e) Konuşmacının eksik, yanlış, abartılı, çelişkili ve zayıf yönlerini ortaya koyma çabasıdır.

6. “.....”, konuşma ya da yüksek sesle okuma yoluyla gönderilen bir bildirimin algılanıp kavranması” şeklinde tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- Dinleme
 - İzleme
 - Okuma
 - Yazma
 - Dokunma
7. Aşağıdakilerden hangisi duyma ile dinleme arasındaki farklılığı ifade eder?
- Duymak, işitebilir olmak iken, dinlemek okuyabilir olmaktır.
 - Duymak, anlaşmanın ön koşulu iken; dinlemek çatışmanın ön koşuludur.
 - Duymak, diyoğa dayanırken; dinlemek, monoloğa dayanır.
 - Duymak, akustik bilgiye erişmek; dinlemek ise bu bilgiyi kullanma becerisine sahip olmaktır.
 - Duymak, konuşmanın, dinlemek ise yazmanın karşıtıdır.
8. Aşağıdakilerden hangisi etkili dinlemenin insan hayatındaki olumlu etkilerinden biri değildir?
- Aile fertleri ve arkadaşlar arasında karşılıklı diyalogun gelişmesi
 - Örgütlerde üretkenlik ve performansın artması
 - Öğrenme ve akılda tutma becerisinin gelişmesi
 - Farklı ırk, ulus, cinsiyet ve yaşta olanlar arasında anlayışın gelişmesi
 - Karşıdakine argümanını kabul ettirme baskısının kurulması
9. Aşağıdakilerden hangisi bilinçli bir dinleyici olmanın bireye kazandırdığı özellikler arasında yer almaz?
- Karşı tarafın gereksinimleri çözümlenir.
 - Dinlenen konuya hâkim olunur.
 - Dinlemek, genelde sıkıcı bir eylemdir ve başarıyla yürütülmesi imkânsızdır.
 - Toplantılarda konuyla ilişkili ön bilgiyle dinleme daha etkili hale gelir.
 - Dinlemek, çözüm üretmeyi kolaylaştırır.
10. Aşağıdakilerden hangisi dinemenin kişilerarası iletişime yön verme özelliklerinden biri değildir?
- İnsanların hareket tarzlarını biçimlendirmek
 - Konuşanın söyledikleri ile ilgilenildiğini göstermek
 - İfade edilen düşüncelerin algılandığının jest ve mimiklerle yansıtılması
 - Konuşmacıya karşı olumsuz tutum geliştirme
 - Asıl anlamı çıkarabilmek için çaba harcanması.

Cevap Anahtarı:

1.E, 2.B, 3.A, 4.B, 5.C, 6.A, 7.D, 8.E, 9.C, 10.D

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adair, J. (2004). *Etkili İletişim, Yönetim Silahlarının En Önemlisi*. çev. Ömer Çolakoglu, İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Arnold, W. (1997). "Listening and The Helping Professions" pp.267-285. in *Listening in Everyday Life: A Personal and Professional Approach*. eds. D. Borisoff ve M. Purdy. NY: University Press of America.
- Borisoff, D. and Purdy, M. (eds.) (1997). *Listening in Everyday Life: A Personal and Professional Approach*. NY: University Press of America.
- Celep, C. (2002). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Psikolojik ve Akademik Gereksinimlerini Karşılama ile Sınıf İçi Öğrenci Dönütleri, Eğitim Araştırmaları*. Yıl: 3. Sayı: 9.
- Cihangir, Z. (2000). *Üniversite Öğrencilerine Verilen Etkin Dinleme Becerisi Eğitiminin Başkalarını Dinleme Becerilerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ergin, A. (1995). *Öğretim Teknolojisi İletişim*. Ankara: Pegem.
- Koç, S. ve Müftüoğlu, G. (2000). *Türkçe Öğretimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Konter, E. (1996). *Bir Lider Olarak Antrenör*. İstanbul: Alfa.
- Kuzu, T. S. (2003). "Eğitim-Öğretim Ortamında Etkili Sözel İletişim". *Milli Eğitim Dergisi*. Sayı: 158.
- Nazik, M. H. (2000). *İnsan İlişkileri*. İstanbul: YA-PA Yayınları.
- Ong, W. J. (1999). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi*. çev. S. Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis.
- Newton, J. (2008). "Democracy Across the Disciplines: Design Your Course for Democracy". in *Learning and Teaching Vol. II*. http://www.uwo.ca/univsec/handbook/general/OCAV_Guidelines_2005.pdf. ve apps.medialab.uwindsor.ca/ctl/CELT/vol2/CELT3.pdf [Erişim Tarihi: 10.03.2011].
- Petrushin, V. A. (1999). "Emotion in Speech: Recognition and Application to Call Centers." *Artificial Neu. Net. In Engr.(ANNIE'99), 1999-Citeseer*. [Erişim Tarihi: 10.03. 2011].
- Özdemir, E. (1983). *Sözlü ve Yazılı Anlatım Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Purdy, M. (1997). "What is Listening". pp.1-16. in *Listening in Everyday Life: A Personal and Professional Approach*. eds. D. Borisoff ve M. Purdy. University Press of America.
- "Call Center Consultant". www.callcenterconsultant.net/.../necessary-skills-for-working-in-a-call-center/. [Erişim Tarihi: 10 Mart 2011].
- "Infodialogo". <http://infodialogo.democraticdialoguenetwork.org/page.pl?id=7;page=conocimiento>. [Erişim Tarihi: 15.03.2011].
- "Going on This Journey Together". <http://www.barackobama.com/get-involved> [Erişim Tarihi: 15.04.2011].
- "Whitehouse". <http://www.whitehouse.gov/contact>. [Erişim Tarihi: 22.04.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Brownell, J. (1997). "Listening in The Service Industries: It Makes Good Cents". pp. 239-267 in *Listening in Everyday Life: A Personal and Professional Approach*. eds. D. Borisoff ve M. Purdy. University Press of America.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Hamlin, S. (2007). *İş Hayatında Kolay İletişim Kurma Yöntemleri*. İstanbul: MediaCat.
- Özbay, M. (2005). *Bir Dil Becerisi Olarak Dinleme Eğitimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Pearce, W. B. (t.y.). *Material for the Dialogue, Deliberation, and Public Engagement Certificate Program*. Fielding Graduate University.
- Steil, L. K. (1997). "Listening Training: The Key to Success in Today's Organizations". pp. 213-239.
- Sweetow, R. W., Sabes, J. F. (2006). "The Need for and Development of an Adaptive Listening and Communication Enhancement (LACETM) Program". pp.538-558. in *Journal of the American Academy of Audiology*. Vol. 17. No.8. [http:// www.neurotone.com/pdf/SweetowSabes-JAAA0906.pdf](http://www.neurotone.com/pdf/SweetowSabes-JAAA0906.pdf). [Erişim Tarihi: 05.03.2011].

DİNLEMENİN GELİŞTİRİLMESİ VE AKTİF GERİBİLDİRİM



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Dinleme Türleri
- Dinlemenin Önündeki Engeller
- Etkili Dinleme İçin Yapılması Gerekenler
- Dinlemede Aktif Geribildirim



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Dinlemenin önemini kavrayabilecek,
 - Etkin dinleme yapmak için gerekli kuralları öğrenebilecek,
 - Dinleme türlerini sıralayabilecek,
 - Dinlemenin yararları ve aktif geri bildirim hakkında fikir sahibi olabileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

3

GİRİŞ

Etkili bir konuşma yapabilmek için öncelikle insanların nasıl dinlediğini anlamak gerekir. *İnsanlar arası iletişimin doğru sağlanabilmesi ve sorunsuz ilerleyebilmesi için etkin dinleme çok önemlidir.* İyi bir dinleyici olmak, iyi ilişkiler kurulabilmesinin, karşılıklı saygı ve anlayış geliştirilmesinin temelini oluşturur. Ancak işitme ve dinleme birbirinden farklıdır. Etkin dinleme, her birey tarafından geliştirilmesi gereken bir dinleme becerisidir. Gerekli çabayı göstererek etkin dinleme sağlanabilir. Aslında iletişim becerileri geliştirilirken, dinlemenin de ilişki kurmanın bir parçası olduğunu bilmek gerekir.

Bu ünitenin amacı, iletişimin etkinliğinin artırılması için gerekli olan faktörlerden birisi olan dinlemeyi, dinleme türlerini, dinlemenin önündeki engelleri ve bunu aşmak için neler yapılması gerektiğini aktarmaktır.



“Konuşmak bir ihtiyaç ise, dinlemek bir sanattır”. (Goethe)

DİNLEME TÜRLERİ

Dinleme eylemi, bireyin, kendisine aktarılanlardan anladığının ne olduğunu geri iletim yoluyla karşısındakine ifade etmesi şeklinde açıklanabilir. Burada kastedilen geri iletim, “bire bir aynı şeyleri ifade etme” olarak değerlendirilmemelidir.

Dinleyenin, konuşanın duygularını açarak, kendi yorumunu katarak ve kendi duygularını açıklayarak geri iletimde bulunması önem taşır. Bireylerin birbirlerinin iç dünyalarına, duygularını açmaları yoluyla ulaşmaları, derin ve doyurucu ilişkilerin yaşanmasını sağlar. Duygular, özellikle olumsuz kavramlarla ifade edildiği zaman etkisini kaybeder. Burada sözü edilen etki, duyguların insan ruhu üzerinde yaptığı küçük ya da büyük farklılıklara ve buna bağlı değişikliklerdir.

Kişilerarası iletişimde dinlerken “anlamak” her zaman gerçekleşmez. Duruma göre yanlış anlama ve anlaşılmalarda söz konusu olabilir. Yanlış anlama ve anlaşılmaları önlemenin en etkili yolu, gerçekten kendini vererek dinlemedir (Erpakademi, 2011).

Dinlemek, sadece söylenenleri duymak değil, aynı zamanda söylenenlerin önemini kavramak, değerlendirmek ve karşısındaki bireye bunu hissettirebilmek, aktarabilmektir. Bu nedenle *dinleme, aktif bir süreçtir.* Dinleme bir beceridir ve bu beceri birtakım kural ve tekniklerle çok daha etkili bir eylemselliğe dönüştürülebilir. Gerçek bir dinleme bazı unsurların bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Bu unsurlar;

- Sözcükleri duymak
- Mesajı anlamak
- Eyleme geçirmektir.



Dinlemek, sadece söylenenleri duymak değil, aynı zamanda önemli bulmak, kavramak, değerlendirmek ve karşısındakine bunu hissettirebilmektir.



*Dinlemek insana
kendini ölçme,
değerlendirme
imkânlarını sağlar.*

(F. W. Foersten)



Yüzeysel dinleyici
açısından konuşanın
kullandığı kelimeler
yüzeyde kalır. Bu
dinleyiciler, altta yatan
asıl anlama
ulaşamazlar. Görünen
anlamı ciddiye alırlar.

Dinlemenin daha iyi anlaşılabilmesi için dinleme biçimlerini detaylıca ele almak gerekir. Çünkü çoğu zaman bireyler etkin dinlemeyi başaramazlar.

Unutulmamalıdır ki, birçok dinleyici profili mevcuttur. Bu dinleyiciler (Derslopedi, 2011):

- **Tuzak kurucu dinleyici :** Bu tür dinleyiciler hiç katılım sağlamadan, seslerini çıkarmadan dinlerler, çünkü bu bireyler dinledikleri bilgiden yararlanarak konuşmacıyı zor durumda bırakacak durumlar yakalamaya çalışırlar. Konuşmacının hatalarını bulmak, açık aramak, eksikliklerini ortaya çıkarmak için dinlemektedirler.
- **Seçici dinleyici:** Bu kategoride yer alan dinleyiciler, konuşma sırasında kendi ilgi alanına giren kısımları dinlemektedir. Anlatılanların tamamıyla ilgilenmezler.
- **Saplanmış dinleyici:** Duygusal yönden sabitlenmiş dinleyiciler saplanmış dinleyici kategorisinde yer alırlar. Sürekli bir duygusal durum taşımak isterler; ne söylenirse söylensin ondan bir espri, gülünecek bir şey çıkarmak isteyenler olabileceği gibi, her söylenenden hüzünlü bir şeyler çıkarmaya çalışanlar da olabilir. Böyle belirli bir duyguya saplanmış dinleyiciler kendi ilgilendikleri duyguların dışında işittiklerini, hemen o anda unutmaktadır. Aslında bir nevi seçici dinlemede bulunurlar.
- **Savunucu dinleyici:** Bu tür dinleyiciler ne duyarsa duysunlar her söyleneni kendine yönelmiş bir saldırı saymakta ve hemen karşı savunmaya geçmektedirler.
- **Yüzeysel dinleyici:** Konuşanın kullandığı kelimeler yüzeyde kalmaktadır. Bu dinleyiciler, altta yatan asıl anlama ulaşamazlar. Görünen anlamı ciddiye alırlar.
- **Aktif dinleyici:** Geribildirimde bulunarak karşısındaki bireyin anlattığıyla kendi düşündüklerinin aynı olup olmadığını teyit eden dinleme şeklidir. Bu şekilde dinlemeye aktif dinleme denir.
- **Görünüşte dinleyici:** Dışarıdan bakıldığında karşısındaki birey aktif dinliyormuş gibi görünebilir ancak iç dünyasında bambaşka yerlerdedir ya da aklında söylenenlerden daha önemli düşünceler vardır.



Örnek

- Çağrı merkezinde çalışan müşteri temsilcisi, her zaman aktif bir dinleyici olmalıdır. Bu şekilde müşterinin söylemlerini iyi dinleyecek ve talebi doğru analiz edip uygun çözümü sunacaktır.



Bireysel Etkinlik

- Günlük yaşamınızda gerçekleştirdiğiniz dinleme eylemlerinde en çok hangi dinleme türünü kullanmaktasınız? Neden?

İNSANLAR NASIL DİNLER?

Çok az insan dinlerken etkili bir şekilde yoğunlaşabilir. Birçok insanın özellikle kendi düşünceleri yüzünden zihinleri dağınık. Bu bazen '350 numaralı yolda ilerlemek' olarak adlandırılmaktadır. İnsan zihni dakikada yaklaşık 500 kelime işlemektedir; ama biz konuşurken dakikada yaklaşık 150 kelime kullanırız, her ikisi arasındaki fark ise 350'dir. Dinleyici kendini kapattığında muhtemelen 350 numaralı yolda gezmektedir. Uzun, sıkıcı bir toplantıda oturmuş, masanızın üzerinde bıraktığınız acil çözüm bekleyen sorunları düşünüyor, bir yandan da konuşmacının söylediklerini dinliyor; daha iyi bir deyişle, yarı dinliyorsanız, 350 numaralı yolda dolaşıyorsunuz demektir.

Bazen dinleyicinin söylediği bir şey yüzünden dikkatiniz dağılmıştır. Belki sizce kabul edilemez belirli bir eylemi yaşama geçirmeyi önermiştir ve siz beyninizde kalan boşluğu karşı bir sav geliştirmekle meşgul edersiniz. 350 numaralı yolda geziniyorsunuzdur. Birçok dinleyici konuşmacının söylediği her şeyi emen kuru bir sünger değildir. Sürekli, duyduklarını değerlendirirler, sindirirler, reddederler, ya da kabul ederler. Konuşmayı kendi deneyimlerinden, ön yargılarından hareketle ve ona bir değer atfederek değerlendirirler: Bu işe yarayacak mı? Mantıksal mı? Eğer kabul edersem ne olur? Hoş görülebilir mi? Sadece konuşmanın içeriğini değerlendirmekle kalmazlar, aynı zamanda konuşmacının kendisini de değerlendirirler: Bunu neden söylüyor? Deneyimi ne? Ne üzerine konuştuğunu biliyor mu?

Delaysıyla dinleyiciler bazen yoğunlaşamazlar ve kendi düşünceleriyle veya konuşmacının söyledikleriyle dikkatleri dağılabilir. Bundan başka konuşmacının bir davranışı ya da görünüşü yüzünden dikkatleri dağılabilir (Neden durmadan gözlüğünü çıkarıp duruyor? Bu yirminci 'ee'si. Gri ayakkabılarla kehverengi bir takım elbise, ne korkunç zevk).

Kaynak: Stuart, 2007:3-4.

DİNLEMENİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER



A.B.D. tarihinin en etkili liderlerinden biri olarak gösterilen Başkan Abraham Lincoln şöyle der: "Birisiyle ilişkimde bir sonuç almaya hazırlanıyorsam, zamanımın üçte birini kendi söyleyeceklerimi, üçte ikisini onun söyleyeceklerini düşünerek geçiririm".

Karşıdaki bireyi dinlerken bir takım engellerle karşılaşır. Bu engeller şunlardır:

- **Gürültü:** Gürültünün varlığı işitmeyi engeller. Bu nedenle başarılı bir iletişim süreci açısından dikkati dağıtan dış etkileri göz ardı etmemek ve bunları kabullenmemek gerekir. Bu gibi durumlar, anında müdahale gerektirir.
- **Fiziksel koşullar:** Sinir sistemi konuşma hızından dört kat daha fazlasını dinleyebilme kapasitesine sahiptir. İnsanın sinir sistemi, dakikada 600 kelimelik bir konuşma hızını anlama kapasitesine sahip olmasına rağmen, normal bir konuşmanın hızı dakikada 100-150 kelime arasındadır. Bu da insan sinir sisteminin sahip olduğu kapasitenin ancak dörtte biri veya altıda birini kullanması anlamına gelmektedir. Böylece insanın dinlemekte olduğu her dakika içinde zihni 450-500 kelimelik bir süre boş kalır ve bu süre dikkatin dağılmasını son derece kolaylaştırır, adeta bireyi dinlememeye teşvik eder.
- **Konuşmaya değer vermeme:** Birey genellikle konuşmaya daha fazla, dinlemeye daha az önem verir. İyi ilişki kuran bireyler ise her zaman konuşma-dinleme oranını yakından takip etme eğilimindedirler.



Örnek

- Bireylere iletişim becerilerini nasıl geliştirecekleri sorulduğunda çoğunun vereceği yanıt, ikna kabiliyetini artırmak ya da toplum içinde konuşma becerisini geliştirmek şeklinde olacaktır.



Dinlemenin önündeki en aşılmaz olarak bilinen engel, bireyin kendisiyle meşgul olmasıdır.

- **Uzun süreli dinleme:** Konuşmacıyı sürekli olarak dinlemeye odaklanmak oldukça zordur. Dinleyici her yönüyle kendini konuşmacıyı anlamaya verdiğinde oldukça yorulacaktır. Çok uzun süreli olarak dikkatli bir şekilde gerçekleştirilen dinleme eylemiyle zihin daha çok yorulur. Karşıdaki bireyin uzun süre dinlenmesi gereken bir durum söz konusu olduğunda dinleyicinin daha çok enerji toplayıp konsantre olması gerekir.
- **Dinleyicinin kendisiyle meşgul olması:** Dinlemenin önündeki en aşılmaz olarak bilinen engel, bireyin kendisiyle meşgul olmasıdır. Bu durum hem televizyon izleyip hem de konuşmaya çalışmak ya da dergi okurken bir şeyler söylemeye çalışmak gibidir.
- **Ön yargı:** Anlatana ya da anlatılana ön yargılı yaklaşmak, dinlemeyi ve anlamayı engellemektedir. Önyargıların bir kenara bırakılıp dinlemenin gerçekleşmesi gerekmektedir (Tebd, 2011).



Örnek

- Özellikle müşterilere hizmet verilirken müşterinin davranışına göre yaklaşım sergilenmemelidir. Sınırlı bir ses tonuyla talebini ileten müşterinin aslında o kuruma gerçekten bağlı müşteri profili olduğu unutulmamalıdır.

DİNLEMEK ZORDUR

Eğer hiç kimsenin sizi dinleme olasılığı yoksa bir konuşma yapmaya çalışmanın yararının ne olduğunu merak etmeye başlamış olabilirsiniz; ama şimdilik bana katlanmanızı istiyorum. Şimdilik, insanların dinlemede başarısız olmalarının diğer bazinedenleri olarak şunlar söylenebilir:

- ✓ Söylenecek olanları tahmin edip kendilerini kapatırlar.
- ✓ Kendi sıraları geldiğinde ne söyleyeceklerini planlıyorlardır.
- ✓ Yorgun, kaygılı vs. olabilirler; zihinlerinde yoğunlaşamayacakları kadar çok şey vardır.
- ✓ İstemiyorlardır ya da konuşmacının sesini monoton ve sıkıcı bulmuşlardır.
- ✓ Konu oldukça karışık ve izlenmesi zor bir konudur.
- ✓ Konu çok basittir.
- ✓ Konuşmacı özgüven ve inandırıcılıktan yoksundur.
- ✓ Sandalye sert, oda çok sıcak veya çok soğuk ya da dışarıdan gelen trafik sesleri çok dikkat dağıtıcıdır.

Kaynak: Stuart, 2007:4.

ÇALIŞANLARIN SINIRINI BOZMANIN BEŞ YOLU

Lou Hampton, çalışanların canını sıkan hatta sınırlarını bozan beş kötü dinleme alışkanlığı üzerinde durur. Bu gerçekten de önemli bir konu, çünkü mutsuz bir çalışan eninde sonunda başka bir iş arayışına girecektir. Bu durum bir iş yeri için çalışanların eğitimi ve iş sürecine alışması noktasında 13 milyar ABD Doları zarar anlamına gelmektedir. Hampton (2001), 250 mesleki profesyonel üzerinde yaptığı alan araştırmasının sonucunda genel anlamda çalışanların sınırlarını bozan beş dinleme alışkanlığına dikkat çekmektedir. İşyeri yöneticisinin/liderinin günlük iletişim pratiklerinde bu dinleme alışkanlıklarını sergilemesi işletme açısından beklenmedik zararlar açığa çıkarabilir. Çok sinir bozan dinleme alışkanlıkları şunlardır:

1. **Çalışanların konuşmalarını yarıda kesmek:** Çalışan konuşurken sözünü yarıda kesmek, vermeye çalıştığı mesaja odaklanılmasını engellemektedir. Bu tür bir davranış, çalışanlar üzerinde fikirlerinin değersiz olduğu izlenimi doğuracak; bundan daha önemli meseleler olduğu düşüncesi açığa çıkacaktır.
2. **Çalışanla konuşurken göz teması kurmamak ya da göz temasından kaçınmak:** Çalışan personel, konuşurken yöneticisinin kendisini dikkate almasını ve fikirlerine değer vermesini bekler. Karşıdaki kişinin fikirlerine ve konuşmasına odaklanmanın en belirgin ifadesi ise karşı tarafla göz teması kurmak şeklinde belirir.
3. **Çalışanın ifadelerine geribildirimde bulunmamak:** Çalışan, yöneticisinin yanına bir fikir veya sorunla geldiğinde yöneticisinin kendisine önerilerde bulunmasını ve kendisini yönlendirmesini bekler. Yönetici, çalışanına görüşlerinden veya vermiş olduğu mesajdan dolayı herhangi bir geribildirimde bulunmadığında çalışanın kafası karışacak, yöneticisinin kendisiyle aynı veya zıt fikirde olup olmadığını anlayamayacaktır. Daha da önemlisi sorununa herhangi bir çözüm geliştirmediği için yöneticisine ilişkin hayal kırıklıkları yaşayacaktır.
4. **Telefona cevap vermek için çalışanı geri çevirme:** Genellikle yöneticiler, çalışanları ile konuşma anında telefonun çalması üzerine konuşmayı yarıda keserek telefona cevap vermeyi tercih etmektedirler. Böyle bir durumda yönetici, telefonla gelen çağrının, çalışanın fikirlerinden daha önemli olduğu kanısını uyandıracaktır.
5. **Çalışan karşınızda konuşurken mesaj, e-posta veya gazete okumak:** Çalışan personel, yöneticisine herhangi bir konuda açıklama yaparken yöneticinin bilgisayarın karşısında e-postalarına bakması, masanın üzerindeki yazılı dokümanları gözden geçirmesi veya bir başka işle uğraşması, çalışanın üzerinde durduğu konunun detaylarını kaçırmaya neden olacaktır. Bu durumda yöneticisine bir şeyler aktarmaya çalışan personel kendisini gereksiz ve önemsiz hissederek bir an önce o ortamı terk etmek isteyecektir.

Kaynak: DeFleur vd, 2005:98.

ETKİLİ DİNLEME İÇİN YAPILMASI GEREKENLER



Konsantrasyonu bozan gürültü ve sesler kontrol altına alındığında etkin dinleme olasılığı artar.

Etkili dinleme, karşı tarafın vermek istediği mesajın doğru ve eksiksiz anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılması gerekenler (Derslopedi, 2011):

- **İlgi alanlarının geliştirilmesi:** Merak edilen ve bireyi ilgilendiren durumlarda dinlemeye karşı daha istekli davranış sergilenir. İlgi duyulmayan bir konuyu sıkıcı bulup dinlememek yerine konuya araştırmacı bir düşünce tarzı ile yaklaşmak, bireye ilgiyle dinleme imkânı verir.
- **Konsantrasyon gücünün artırılması:** İyi bir dinleyici, çevredeki, dinlemeyi engelleyen etkenleri dikkate almayan ve dinlemeyi etkili bir şekilde yapabilen bireydir. Konsantrasyonu bozan gürültü ve sesler kontrol altına alındığında etkin dinleme olasılığı artar.



Örnek

- Gürültünün geldiği kapı kapatılabilir, telefonun çalması önlenabilir. Böylelikle zihin sakin tutulabilir. Dinlerken konsantre olmaya çalışıldıkça konsantre olma gücü artar ve dinleme eyleminde başarı düzeyi artar.

- **Konuşmakta olan bireye dönük olma:** Etkin dinleme, dikkatin konuşmacıya yöneltilmesi anlamına gelir. Dikkati yönlendirmenin bir yolu da konuşmacıya bakmaktır. Bakmak aynı zamanda söylenene konsantre olmayı sağlar. Dolayısıyla birisiyle karşılıklı olarak konuşulurken başka bir şeyle ilgilenilmemesi ve bunun alışkanlık haline getirilmesi gerekir.
- **Bireyin ihtiyacının saptanması:** İnsanlar çok çeşitli nedenlerle konuşma eylemini gerçekleştirirler. Herhengi bir konuşma dinlenilerek karşıdaki bireyin konuşma nedeni ve ihtiyacı ortaya çıkarılmalıdır.



Örnek

- Çağrı merkezi sektöründe çalışan müşteri temsilcisinin, müşterinin o andaki ihtiyacını anlamak için iyi bir dinleyici olması gerekir. Müşteri zaman zaman rahatlamak, öfkesini çıkarmak, ikna etmek, anlaşılacak gibi bir çok nedenle konuşmak ister. Bu nedenle müşterinin konuşmasına fırsat verilmelidir. Unutulmamalıdır ki, aktif dinleme aracılığıyla müşterinin ihtiyacı saptandığında müşterinin tutum ve yaklaşımı daha iyi anlaşılabilir.



Açıklayıcı sorular sorulması konuşmakta olan bireyin hâlâ dinlenmekte olduğunu, konuşmaya olan ilgisini göstermektedir.

- **Açıklayıcı soruların sorulması:** Açıklayıcı sorular sorulması konuşmakta olan bireyin hâlâ dinlenmekte olduğunu, konuşmaya olan ilgisini göstermektedir. Bu durum, karşıdaki bireye daha çok şey anlatılmasını sağlar.
- **Konuşan bireyin sözünün kesilmemesi:** Çoğu birey sözünün kesilmesine sert tepki gösterir ve bunu saygısızlık olarak yorumlar. Eğer arada sözü kesilmeyecek olursa; bu, birey için büyük bir iltifattır.

Söz kesme eğilimi olan bireylerin, bu davranışı sergileme nedenleri şunlardır:

- Başkalarının söylediklerine yeteri kadar değer vermeme
- Kendisinin ne kadar zeki ve etkileme potansiyeli olduğunu başkalarına göstermek isteme



Örnek

- Özellikle müşteriler ile iletişim halindeyken, onların kendilerini ifade etmeleri için onlara ihtiyaç duydukları zaman verilmelidir.

- **Konunun belli aralıklarla özetlenmesi:** Dinleme tekniklerinden birisi de belli aralıklarla konuşmacının söylediklerini özetlemek ve konuşmacıya geribildirimde bulunmaktır.
- **Düşünceler ifade edilirken konuşmacının kullandığı kavramların tercih edilmesi:** Yapılan konuşmalarda karşıdaki bireyin kullandığı sözcük ve ifadeler yer verilmesi etkin bir dinleme gerçekleştirildiğini gösterecektir. Bu şekilde konuşan taraf anlaşıldığını hissedecek ve özgüven kazanacaktır.



Örnek

- Müşteri sözünü tamamladığında, onun söylediği ifadeler tekrar edilmelidir. Tekrar etmek, müşteri temsilcisinin müşteriye dinlemekte olduğunu kanıtlamakla kalmaz, aynı zamanda müşteri temsilcisinin de fikirlerini daha rahat ortaya koyması için de iyi bir fırsat sunar. Müşteri temsilcisinin, kendisine ait bazı düşünceleri müşteriye söylemeden önce, “Sizin de belirttiğiniz gibi” veya “Tam ifade ettiğiniz gibi” yaklaşımlarda bulunması faydalı olacaktır. Özellikle müşteriler ile iletişim halindeyken, onların kendilerini ifade etmeleri için ihtiyaç duydukları zaman verilmelidir.



Dinlemesini bilenler, ülkeleri fethetmesini bilenlerden daha büyüktür. (B. Franklin)

- **Duyguların gözden geçirilmesi:** İnsanların çoğu belli bireylere ve durumlara tepki göstermelerine neden olan duygusal yükler taşırlar. Başka birini dinlerken bireyin hassaslaşması, duygularını gözden geçirmesini gerektirebilir.
- **Ön yargılı bakış açısının askıya alınması:** Başkalarıyla konuşurken, herhangi bir karara varmadan önce anlatılanların sonuna kadar dinlenmesi gerekir. Eğer sabırsızca davranılırsa, konuşmaların gerçek amacı gözden kaçacaktır.
- **Konuşmacının tavırlarına takılıp kalınmaması:** İletilen konunun içeriği üzerinde yoğunlaştığında, bu konunun nasıl iletildiği ikinci planda kalmaktadır. Bir görüş; iletenin görünüşüne, davranışlarına takılı kalarak değerlendirmemelidir. Dikkat çekici tavırları olmayan bir konuşmacı da çok önemli bilgiler verebilir. Bilginin kendisinin, anlatılma biçiminden daha önemli olduğu unutulmamalıdır.
- **Vücut diline dikkat edilmesi:** Vücut dili iletişimde önemli bir unsurdur. Görsel ipuçları bir konuşmanın anlamını daha iyi kavramaya yardımcı olur.



Tartışma

- Etkili dinleme için yapılması gerekenlerin neler olduğunu yaşantınızdan örnekler eşliğinde tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz.



Not tutmanın diğer bir önemi de not tutarken aktarılan mesajın çoğunun anlaşılmış olmasıdır.

- **Dinleme sırasında not tutulması:** Dinleyicinin uzun süren konuşmalarda kullanabileceği diğer bir yöntem de önemli gördüğü kısımlar hakkında kısa notlar tutmasıdır. Aktarılan mesajın yeniden yapılandırılmasında mümkün olduğunca uzun süre dikkatlerin konuşmacıya dönük olması gerekir. Eğer konuşmacı, tam olarak cümlelerin yazılabilesine imkân tanımayacak hızda sunum yapıyorsa anahtar kavramların not alınması hatırlatıcı olacaktır. Tutulan notlar daha sonra detaylandırılabilir (Robertson, 2004:196). Fiziksel olarak not tutulmuyorsa bile, zihinsel olarak tutmak önemli ve yararlıdır. Bilindiği gibi yetişkin bireylerin dikkat süresi, bir kaç dakikadır. Konuya ve anlatılanlara bireyin kendini verebilmesi için not tutma yöntemi uygulanmalı, bu şekilde dikkatin dağılması engellenmelidir (Robertson,2004:196).



Örnek

- Çağrı merkezinde müşteri temsilcisi, müşteriye hizmet verirken, müşterinin aktardığı bilgileri anlayabilmek ve anladığını aktarabilmek için detayları not tutmalıdır. İletilen sorununun ya da talebin analizinde ve çözüm aşamasında bu bilgiler faydalı olacaktır.



Tartışma

- Etkili dinlemede not tutmanın bireye katkıları nelerdir? Tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Güzel konuşmamız için
tek bir yol vardır;
dinlemeyi öğrenmek.
(Christopher Morly)

Başarılı iletişim süreçleri için etkili dinleme önemlidir. Bu bağlamda temel beceriler ise şunlardır (Kigem, 2011):

- Karşıdaki birey konuşurken konuşulmamalıdır.
- Konuşmacıya kolaylık sağlanmalı, konuşmacının kendisini rahat hissetmesine fırsat verilmelidir.
- Konuşmacıyı dinleme isteği içinde olduğu ifade edilmeli, dinleyici konuşmacıya odaklanmalıdır.
- Dikkat dağıtabilecek tüm unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.
- Konuşmacı etkili bir şekilde dinlenmelidir.
- Konuşma, sonuna kadar sabırlı bir şekilde dinlenmelidir.
- Dinleyen birey rahat ve sakin olmalıdır.
- Konuya ve ifadelere ilişkin eleştiriler sonraya bırakılmalı, konuşmacının mesajı başka sözcüklerle derinleştirilmelidir.
- Dinleyici konuşmaya bir katkıda bulunacaksa mutlaka konuşmacının sözünü bitirmesi beklenmelidir.

KONUŞMANIN GÖRSEL YANLARINI KULLANARAK KÖTÜ BİR DİNLEMENİN ÜSTESİNDEN NASIL GELİNİR?

- ✓ Yüz ifadelerinizi, göz temasını, mimikleri kullanın ve gergin tavırlardan kaçın.
- ✓ Dinleyicilere tepki vererek ve dinleyicilerle etkileşime girerek onları konuşmaya dahil edin.
- ✓ Görsel malzemeler kullanın, dinleyicinin deneyimlerini kullanın ve kısa notlar dağıtarak açıklayın.
- ✓ Heyecan, canlılık ve samimiyet katın.

Kaynak: Stuart, 2007:8.

DİNLEMEDE AKTİF GERİBİLDİRİM

Çok yönlü süreç olan iletişimin sürekliliğini etkileyen en önemli özellik, bir konuyu öğreniyor ya da öğretiyorken, dinleyenin mesajı çözüp değerlendirmesinden sonra yeni bir mesaj kodlaması ve geribildirimde (feed back) bulunmasıdır. Eğer farklı bir anlaşılma söz konusuysa, bunun hemen doğrulanması ve düzeltilmesi sonradan karşılaşılabilecek sorunların da önünü kesecektir.

Geribildirim, karşı tarafın mesajı nasıl algıladığı, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı gibi birçok konuda ipuçları sağlamaktadır. *Geribildirim iki taraf açısından da başarı ile gerçekleşmesi, iletişim sürecinin hem devamlılığını hem de sonucunu etkileyecektir.*

Geribildirim, alıcı konumundaki bireyin kaynak konumundaki birey karşısındaki konumunu açıklığa kavuşturur. Alıcı, hem sözlü ifadesini hem de beden dilini iletişimi geliştirecek şekilde kullanabilir.

Doğru ve sağlıklı bir iletişim sağlanabilmesi için geribildirimde yer alması gereken özellikler şunlardır:

- Anlatanı tam olarak dinlemek ve anlamaya hazır olmak
- Kavramların içeriğine ve aktarılmak istenen duygulara açık olmak
- Kavramların sözlük anlamları dışında 'dinleyen bireyde' ne anlama geldiğini bilmek istemek
- Ana konuyu kaçırmamak ve konuyu özetlemek
- İletişimi ön yargı ile kesmemek
- Anlatanın duygularını anlayabilmek, bireylerin farklı bakış açılarından bakmayı başarabilmek
- Üzerinde fikir birliği olmayan noktalardan önce, anlaşılan noktaları açıklığa kavuşturmak
- Üzerinde fikir birliği olmayan noktaların ele alınışında kavramları ve bedeni dilini kontrol etmek, duygusal gerginliğin bedene ve ses tonuna yansımaları önlemek



Geribildirim, alıcı konumundaki bireyin kaynak konumundaki birey karşısındaki konumunu açıklığa kavuşturur. Alıcı, hem sözlü ifadesini, hem de beden dilini iletişimi geliştirecek şekilde kullanabilir



Başkalarını
inandırmanın en iyi
yolu, onları dinlemektir.
(Dean Rusk)

- Karar anında bile etkili dinlemek ve sağlıklı geribildirimden vazgeçmemek.

İletişim sürecinde anlatan konumundaki bireyin en çok ilgilendiği konu, geribildirimdir. En hızlı geribildirim yüz yüze iletişimle gerçekleşir. Dinleyen tarafından geribildirimde bulunulmaması, iletişimi bozan ve engelleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.



Örnek

- Konferansı veren birey, dinleyenin beden dili ve sözlü katılımıyla söylediklerine göre konuşmasına yön verir.

Aktif geribildirimde bulunulabilmesi açısından göz önünde bulundurulması gereken noktalar şunlardır (Erpakademi; 2011):

- **Detayların gözden kaçırılmaması:** Konuşma sırasında vurgulanan ve ön plana çıkan ana düşüncenin yanı sıra belirtilmek istenen noktalar da olabilir. Bu noktaların anlaşılabilmesi ve bu konuda fikir yürütülüp gerekirse geribildirimde bulunulabilmesi için detaylar gözden kaçırılmamalıdır.
- **Amacın doğru anlaşılması:** Her konuşmacının mutlaka bir amacı vardır. Bu nedenle karşı tarafta gelişmesi gereken yönler açıkça belirlenmeli ve örneklerle geribildirimde bulunulmalıdır.
- **Tutum ve davranışların iyi gözlemlenmesi:** Davranışlar, tutumların bir yansımasıdır ve tutumlar da davranışlarla şekillenmektedir. Tutumlar, davranışların gerisindeki yönlendirici güçlerdir. Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki öneğilimidir (İnceoğlu, 1993:15). Bir bireyin davranışlarının nedenlerini anlayabilmek için, diğer bireyler, gruplar ve fikirler hakkındaki ifadeler dikkatle dinlenmelidir.
- **Yıkıcı geribildirimden kaçınılması:** Bireylerin duygu ve davranışlarının nedenlerini anlamak için, açık iletişimin olduğu bir ortam sağlanmalıdır. İçinde bulunulan ortam, konuşmacının düşüncelerini, duygularını, fikir ve tutumlarını, karşılıklı suçlamalar, yıkıcı tutumlar olmaksızın rahatlıkla ifade edebileceği biçimde olmalıdır. Özgür bir ifadeye engel olan negatif geribildirim iki genel biçimi duygusal tepkiler ve olumsuz sözsüz reaksiyonlardan oluşur. Bireyler duygusal olarak mutsuzluk yaşadıklarında, konuşmayı bölme, tartışmaya başlama ya da konuşmacıyı eleştirme eğilimi gösterirler. Bu bir dinleme şekli değildir ve konuşmacıyı hemen savunmaya geçirir. Bu nedenle olumsuz bir durumla ilgili olumsuz sozcüklere geribildirimden kaçınmak önemlidir. Olumsuz geribildirimi engellemenin en iyi yolu, yıkıcı olmayan olumlu geribildirimde bulunmaktır.



Olumsuz geribildirimi
engellemenin en iyi
yolu, yıkıcı olmayan
olumlu geribildirimde
bulunmaktır.

- **Empatik yaklaşım sergilenmesi:** Kendini başkalarının yerine koyabilmek ve olayları onların bakış açısıyla görebilmek için içtenlikle çabalamak gerekir.



Örnek

- Geribildirim konusunda müşteri temsilcisinden beklenen, müşterinin kendisine anlattığı talebi analiz edip, yukarıda belirtilen yöntemlerle geribildirimde bulunmak ve sorununu çözümlmek, talebini ve beklentisini karşılamaktır.



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında etkin dinlemenin geliştirilmesinin birey için önemini yaşamızdan örnekler eşliğinde değerlendiriniz.



Özet

- Dinleme, bir bireyin sahip olması gereken en önemli becerilerden biridir. Dinlemek için, konuşulan konuya konsantre olmak gerekir. Bu bağlamda, konuşmakta olan bireye doğru bakılmalı ve o andaki ihtiyaç saptanmalıdır. Anlatılan konu ile ilgili açıklayıcı sorular sorulmalı ve bu şekilde dinleme eylemi hissettirilmelidir. Ayrıca karşıdaki birey konuşurken konuşmamalı, konuşmacıya kolaylık sağlamalı, onun rahatlamasına fırsat verilmelidir. Konuşmacıyı dinleme isteği çok açıkça gösterilmeli, dikkatleri dağıtan etkenler ortadan kaldırılmalıdır.
- Dinleme yoluyla öğrenilen bilgiler çok uzun süre hafızada kalmamaktadır. Öğrenilenlerin zaman zaman tekrar edilmesi gerekir. Öğrenilenlerin tekrar edilebilmesi için aktarılanların not alınması gerekmektedir. Dinleyici, not tutma sayesinde pasif durumdan aktif duruma geçer; dikkatini konuya yoğunlaştırır ve dikkatinin dağılmasını engeller. Etkili bir dinleyici olmanın temel kuralı iyi not tutmaktır. Bu anlamda iyi not tutmak ve iyi bir dinleyici olmak birbirleriyle bağlantılı iki kavramdır.
- Çok yönlü süreç olan iletişimin devamını etkileyen önemli bir başka özellik de geribildirim sürecidir. Geribildirim, verilen mesajların kullanılmasına imkân tanır.



Ödev

- Goethe'nin "Konuşmak bir ihtiyaç ise, dinlemek bir sanattır." sözü ile ne anlatmak istendiğini açıklayan bir denemeyi 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazınız.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "ödev" bölümüne yükleyebilirsiniz.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi etkili dinlemeyi engelleyen unsurlardan biri değildir?
 - a) Geribildirim
 - b) Ön yargı
 - c) Gürültü
 - d) Fiziksel yapı
 - e) Uzun süreli dinleme
2. Aşağıdakilerden hangisinde dinleme türleri tam olarak belirtilmiştir?
 - a) Seçerek dinleyen, savunucu, yüzeysel
 - b) Aktif dinleyici, tuzak kurucu dinleyici, görünüşte dinleyen
 - c) Saplanmış dinleyici, savunucu dinleyici, yüzeysel dinleyici
 - d) Aktif dinleyici, etkin dinleyici, saplanmış dinleyici
 - e) Tuzak kurucu dinleyici, seçerek dinleyen, saplanmış dinleyici, savunucu dinleyici, yüzeysel dinleyici, aktif dinleyici, görünüşte dinleyen
3. Aşağıdakilerden hangisi geribildirimde yer alması gereken özelliklerden biri değildir?
 - a) Anlatanı tam olarak dinlemek ve anlamaya hazır olmak
 - b) Kelimelerin içeriğine ve aktarılmak istenen duygulara açık olmak
 - c) Kelimelerin sözlük anlamları dışında ‘dinleyen bireyde’ ne anlama geldiğini bilmek istemek
 - d) Ana konuyu kaçırmamak, özetler yapmak
 - e) İletişimi önyargı ile kesmek
4. Aşağıdaki dinleyici türlerinden hangisi duygusal yönden sabitlenmiş dinleyici kitlesi arasında yer alır?
 - a) Tuzak kuran dinleyici
 - b) Seçici dinleyici
 - c) Savunucu dinleyici
 - d) Aktif dinleyici
 - e) Saplanmış dinleyici
5. Aşağıdakilerden hangisi etkili dinleme için yapılması gerekenlerden biri değildir?
 - a) Açıklayıcı sorular sormak
 - b) Belirli aralıklarla konuyu özetlemek
 - c) Ön yargılı bakış açısı geliştirmek
 - d) Konuşmacının sözünü kesmemek
 - e) Duyguları gözden geçirmek
6. Aşağıdakilerden hangisi etkin dinlemede not tutma ile ilgili söylenebilir?
 - a) Konuşanın her cümlesi eksiksiz not alınmazsa yarar sağlamaz
 - b) Cümlelerin tamamı yazılamıyorsa, anahtar kelimeler not alınabilir.
 - c) Dinleyicilerin not tutması konuşmacı tarafından engellenmelidir
 - d) Zihinsel olarak tutulan notlar dinleyiciye yarar sağlamaz
 - e) Etkin dinlemeyi engellediği için not tutmaktan kaçınılmalıdır

7. Aşağıdakilerden hangisi geri bildirimde yer alması gereken özelliklerden biri değildir?
 - a) Farklı bireylerin bakış açılarını dikkate almamak
 - b) İletişimi önyargı ile kesmemek
 - c) Ana konuyu kaçırmamak, özetlemeler yapmak
 - d) Anlatanı tam olarak dinlemek ve anlamaya hazır olmak
 - e) Kelimelerin içeriğine ve aktarılmak istenen duygulara açık olmak
8. Aşağıdakilerden hangisi aktif geri bildirim verebilmek için göz önüne alınması gerekenlerden değildir?
 - a) Amaç iyi anlaşılmalıdır
 - b) Tutum ve davranışlar iyi gözlemlenmelidir
 - c) Yıkıcı geri bildirimden kaçınılmalıdır
 - d) Detaylar gözden kaçırılmamalıdır
 - e) Empatik yaklaşım sergilemekten kaçınılmalıdır
9. Aşağıdakilerden hangisi tuzak kurucu dinleyici profili için söylenebilir?
 - a) Anlatılanlar, aktarılan bilgiler onlar için önemlidir
 - b) Konuşmacının hatalarını bulmak, açık aramak, eksikliklerini ortaya çıkarmak için dinlemektedirler
 - c) Öğrenmeye oldukça heveslidirler, bunun için aktif dinleme gerçekleştirirler
 - d) Duygusal, içine kapanık ve karamsar bir yapıları vardır
 - e) Aktif olarak katılım sağlarlar
10. Aşağıdakilerden hangisi savunucu dinleyici profili için söylenebilir?
 - a) Anlatılan kısımlarda kendi ilgi alanlarına giren kısımları dinlemektedir
 - b) Dinledikleri bilgidan yararlanarak konuşmacıyı zor duruma bırakacak durumları yakalamaya çalışırlar
 - c) Ne söylenirse söylensin ondan bir espri, gülünecek bir şey çıkarmak istemektedirler
 - d) Her söyleneni kendine yönelmiş bir saldırı saymakta ve karşı savunmaya geçmektedirler.
 - e) Aktif dinliyormuş gibi görünmektedirler, ancak iç dünyaları bambaşka yerlerde

Cevap Anahtarı:

1.A - 2.E - 3.E - 4.E - 5.C - 6.B - 7.A - 8.E- 9.B - 10.D

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bostrom, R.N. (1997). *The Process Listening. The Handbook Of Communication Skills*. London: Routledge.
- Cihangir, Z. (2011). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*. Ankara: Nobel.
- DeFleur, M. H., Kearney, P., Plax, T. G. and DeFleur, M. (2005). *Fundamentals of Human Communication: Social Science in Everyday Life*. NY: McGraw Hill.
- Devito, J. A. (1995). *The Interpersonal Communication Book*. New York. NY: Haper Collins College Publishers.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Verso.
- Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*. İstanbul: Altın.
- Robertson, K. (2004). *Etkili Dinleme*. İstanbul: Hayat.
- Stuart, C. (2007). *Etkili Konuşma*. Çev. Murat Sağlam. İstanbul: Alfa.
- Gökcan, K. (2011) *Etkin Dinleme Becerisi Kazanmak*.
<http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=3007> [Erişim Tarihi:08.04.2011
http://www.tebd.gazi.edu.tr/arsiv/2004_cilt2/sayi_2/237-251.pdf [Erişim Tarihi: 08.04.2011].
- Etkin Dinleme Nedir?* (2003).
<http://www.erpakademi.com/etkin-dinleme-nedir.html/> [Erişim Tarihi: 08.04.2011].
- Etkili İletişim Geliştirme*.
<http://www.derslopedi.com/kisisel-gelisim-hakkinda-her-sey/etkili-iletisim-gelistirme/tumu.html> [Erişim Tarihi: 08.04.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Ailes, R. (1999). *Mesaj Sizsiniz. İstanbul: Sistem*.
- Baumann, G. (2006). *Çokkültürlülük Bilmecesi*. Ankara: Dost.
- Taşer, S. (2000). *Konuşma Eğitimi*. İstanbul: Papirüs.

RETORİK (SÖYLEM SANATI) VE GÜNLÜK DİL



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- İletişim ve Retorik
- Retorik: Tanımı ve Önemi
- Klasik Retoriğin Tarihi
- Retoriğin Uygulama Alanlarından Bir Örnek: Siyasi Retorik
- Dilin Stratejik Olarak Kullanımı ve İkna Gücünün Artırılması



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Retorik kavramının iletişim sürecindeki önemini kavrayacak,
 - Retoriğin tarihsel gelişim sürecini açıklayabilecek,
 - Retoriğin yaşamın her alanında ve anında kullanılmasının önemini ve gerekliliğini çözümleyecek,
 - Siyasi retoriğin günümüzdeki yansımalarını analiz edebilecek,
 - Başarılı bir retoriğin kuralları ve ilkelerini yaşamınıza uygulayabileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

4

GİRİŞ

Günlük yaşamımızda çoğu zaman konuşmalarımızla düşüncelerimizi açıklamak, kendimizi ifade edebilmek, özellikle de ikna edici bir tarzda karşımızdakilerin düşüncelerimizi, sözlerimizi onaylamasını sağlayabilmek isteriz. Günümüzde kamu alanına sınırlı boyutlarda taşınan retorik, sadece hukukçular, politikacılar, sanatçılar, akademisyenler, yazar ve yorumculara, hatiplere, eğitime, üst düzey profesyonellere mahsus bir konuşma/söylem ve tartışma sanatı değildir. Çoğu iş görüşmesinde bireyin yalnızca eğitim geçmişi değil, sözlü iletişim becerileri de değerlendirilmektedir. İş yerlerinde sözlü iletişim becerilerinin etkileyici, ikna edici, temsil edici bir çalışma yeteneği olarak aranması yaygın bir koşul hâline gelmiştir. Yöneticilerle, müşterilerle, çalışanlarla, kurumun çevresiyle, medyayla olumlu ilişkiler kurmak, kavgacı değil ikna edici tarzda konuşmak, tartışmak, olumlu ve etkili bir kişilik sergilemek, sözlü, sözsüz, görsel retorik kullanılması yaygın olarak uygulanan stratejilerdir. Hemen hemen tüm alanlarda, modern iş iletişiminde, retorik; güçlü, ikna edici ve etkili dil kullanma (sözlü, sözsüz, yazılı, görsel, işitsel vd.) yetenekleri çerçevesinde geniş kapsamlı olarak konu edilmektedir. Üniversitelerde birçok bölümde retorik temel derslerden biri hâline gelmiştir.



Retoriği etkili kılan, uygulanma tarzıdır. Konuşma, yazı ya da görsel odaklı anlatılarda çeşitli stratejiler geliştirmek için retorik anlamını ve amaçlarını kavramak gerekir.

‘Tartışma ve söylem sanatı’ olarak da ifade edilen **retorik**, bir iletişim biçimidir. Gerek dilin ikna edici bir tarzda kullanımı gerekse ikna etmek ve güven kazanmak için sözcüklerin zekice tercih edilmesi anlamındaki bu iletişim biçimi, bireylerin duydukları sözleri algılama ve yorumlamasıyla belirlenir. Retoriği etkili kılan, uygulanma tarzıdır. Konuşma, yazı ya da görsel odaklı anlatılarda çeşitli stratejiler geliştirmek için retorik anlamını ve amaçlarını kavramak gerekir. Retorik; temelde yazılan, söylenen ve gösterilenden fazlasını içerir. Yazılan, söylenen ve görsel olarak sunulan; kim(ler) tarafından, hangi koşullarda, niçin ve nasıl düzenlenmiş olduğu önemlidir.

Bu bölümün amacı, sözlü iletişimde retorik öneminin ortaya koymak, insanlık tarihi boyunca söz söylemenin insan yaşamındaki rolünü vurgulamaktır. Bu bağlamda öncelikli olarak iletişim ve retorik ilişkisi kurulmakta, ardından sözlü iletişimde geliştirilen kurallar açıklanmaktadır.

İLETİŞİM VE RETORİK

Dili ustaca kullanarak etkili, açık, güçlü ve ikna edici yazma ve konuşma inşaat sanatı’ olarak ifade edilen retorik, esasen çok tartışmalı bir kavramdır ve anlamı çağına, dönemine göre değişmekte, farklılıklar göstermektedir. Antik Yunan’da ünlü filozof Platon, retorik yalnızca hakikatin bir ifadesi olmakla faydalı ve takdire değer olduğunu ifade eder. Öğrencisi Aristoteles ise böylesine keskin



Retorik, günümüzde etkili iletişim bağlamında öne çıkmaktadır. Retorik, ‘Kim’, ‘ne’ söylüyor ve ‘nasıl’ söylüyor? konularıyla ilgilenirken, anlam oluşturma araçlarının ayrılmazlığını da ortaya koyar.

biçimde retorığe, mutlak gerçeğin/hakikatin ifadesi olma yükünü yüklediği gibi sistemli olarak nasıl ele alınması gerektiğini anlatmıştır. Retoriğin olası kötüye kullanımını da kabul ederek, bunun, hakikat ve adalet yanında asıl kullanımı aleyhinde kanıt olamayacağını belirtir. Aristoteles’in ifadesiyle “Dürüst retorikçinin, kendisini dürüst olmayandan ayıracak bir başka adı yoktur” (2001:19).

Retorik, günümüzde etkili iletişim bağlamında öne çıkmaktadır. Retorik, ‘Kim’, ‘ne’ söylüyor ve ‘nasıl’ söylüyor? konularıyla ilgilenirken, anlam oluşturma araçlarının ayrılmazlığını da ortaya koyar. *Retorik dilin etkinliği, taşıdığı fikir ve kanıtlar (logos) bağlamında içerikle ilgilenmesinin yanı sıra söylemin yöneltildiği izleyen ve dinleyenlerde, uyandırdığı duygusal etkileri (pathos) de konu edinir.* Dil ve düşüncenin birlikte nasıl yol aldığına bakılmasının yanı sıra biçim ve içerik ayrı ayrı çalışma konusu olur. Bir konuda konuşan ve dinleyenler o konuyla ilgili öne sürülen tüm argümanları olduğu gibi kabul etmek zorunda değildir. Ancak, iyi konuşmacılar iddialarını sunarken hiç değilse paylaşılan varsayımları kullanarak, ortak bir zemin bulmaya çalışır ve argümanlarını daha etkili yollarla sunabilir.

Retorik nasıl işler? Bir iddiayı, bir başkasının düşüncelerini, inandıklarını değiştirecek ölçüde nasıl ikna edici hâle getirebilirsiniz? Klasik Yunan retorğinde ikna edici bir tez ortaya koyabilmek için üç temel yaklaşım -üç retoriksel nitelik- önemle vurgulanmıştır:

- 1) Tümevarım, tümdengelim gibi mantıksal iddialar yani söylemde sunulan kanıtlar (*logos*).
- 2) İzleyicide, dinleyicide duygusal bir durum ortaya çıkarmak, hassas oldukları konuları kavramak, coşku ve tepkilerini harekete geçirmek, yatıştırılması gereken duyguları yatıştırmak (*pathos*).
- 3) Konuşmacının güvenilir, saygın, karizmatik imajı gibi özellikleri (*ethos*).

Bütün bunların yanında konuşmacı tezini seyircinin, dinleyicinin özelliklerine göre, uygun ton ve yaklaşımla sunmalıdır. İzleyici, dinleyiciye ilişkin varsayımları dikkate almak, belirli bir iddia çizgisinin, argümanla ilgili yaklaşımın ardındaki söylenmiş ve söylenmemiş varsayımları analiz etmede yardımcı olur. Retorik, dili bir sanat olarak işe koşar. Retorik, tartışılacak konuya ilişkin yeni düşünceler ortaya koyma tekniklerini ve cümle yapılarını ustalıkla düzenleme biçimlerini ön plana çıkaran araçları içerir.

İletişim sözlüklerinde retorik, ‘Etkili biçimde konuşma ya da söz sanatı, sözbilim ya da söz bilgisi’ olarak tarif edilir. Retorik, tartışılacak konuya ilişkin yeni düşünceler ortaya koyma tekniklerini ve cümle yapılarını ustalıkla düzenleme biçimlerini ön plana çıkaran araçları içerir. İletişim sözlüklerinde retorik, ‘Etkili biçimde konuşma ya da söz sanatı, sözbilim ya da söz bilgisi’ olarak tarif edilir (Mutlu, 2004: 244). Aristoteles’e göre “Retorik verili bir durumda elde bulunan tüm inandırma araçlarını kullanabilme yetisi ya da gözetebilme sanatıydı”. Klasik retorik tanımı bugüne gelindiğinde hem yazılı hem de sözlü iletişimde etkililiği dile getirir. Her ne kadar ciddi, titiz, bilimsel söylemin karşısında duran ve doğruyu aktarmayan ya da abartılmış mesajları niteler bir



İletişim sözlüklerinde retorik, ‘Etkili biçimde konuşma ya da söz sanatı, sözbilim ya da söz bilgisi’ olarak tarif edilir.

biçimde tanımlansa da 'güzel konuşma sanatı, fikirlerin sanatkârane sunumu' şeklinde daha klasik tanımını benimseyenler de vardır. Böyle bakınca, retorik simgelerle oynamayı ve hegemonyacı bir görüşü dayatma ya da kendi üstünlüğü konusunda ayak diretme amacı ya da tasarımı olmayan açık bir metin içinde anlamın kurulmasını anlatır. Retoriği yerin dibine sokan Platon, 'Gorgias' ve 'Phaidros' diyaloglarında retoriğin,

- İzler kitlesine duygusal itkiler sunduğunu,
- İnsanları gerçekliğin ussal bilgisine (*episteme*) dayalı bir düşünme edimi geliştirmekten alıkoyduğunu,
- Dolayısıyla da Atina sitesinin mensuplarını safsatacı birer retorisyen olmaya özendirdiğini söyler.
- Öte yandan, retorik pratiğinin hakikate hizmet edebileceğini de kabul eder.



Retorik sanatı, insanların birbirlerinden farklı düşündüklerine, farklı bakış açıları olabileceğine, aynı görüşte olamayabileceklerine dikkat çekmektedir.

Retorik sanatı, insanların birbirlerinden farklı düşündüklerine, farklı bakış açıları olabileceğine, aynı görüşte olamayabileceklerine dikkat çeker. İnsanlar sıkı sıkıya sarıldıkları inançları nedeniyle birbirleriyle görüş ayrılığı içinde olduklarında ve bu görüş ayrılıkları ifade edildiğinde genellikle iki durumla karşılaşılır:

- *Çeşitli biçimlerde savaşımara girilmesi ya da çeşitli düzeylerde tartışmaya, konuşmaya odaklanma.* Görüş ayrılığı içindeki ülkelerin ya da insanların tercihi ne olabilir? Şiddet kullanarak sorunu çözmek ya da rasyonel bir söylem için çaba sarfetmek. Çok daha basitleştirilerek söylenirse, hafif ahlaki olan mı yoksa askeri olan mı arzu edilir?
- *İnsanların ruhsal durumu ya da zor gücü kullanımı.* Gücü elinde bulunduranların her türlü araç ve metodu, her türlü iletişim biçimini, söylem olanaklarını kontrol etme becerilerinin de fazla olacağını gözden kaçırmamak gerekir. Bazıları, iyimser bir bakış açısıyla, retoriğin anlaşmazlıkları şiddet boyutundan uzaklaştırarak, tartışma boyutuna taşıyabileceğini, her demokraside bunun sağlıklı ve gerekli bir adım olduğunu iddia etmektedir.



Tartışma

- Günlük yaşamınızı gözden geçirerek, dahil olduğunuz iletişim süreçlerinde insanları ikna etmek üzere hangi yollara başvurduğunuzu değerlendiriniz. Bu yolların amacınıza ulaşmanızda size ne kadar yardımcı olduğunu tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz.

RETORİK: TANIMI VE ÖNEMİ

Retorik özlüce, konuşma ve yazmada ustalık gösterebilmek için belirli kurallar bütününe uygun tarzda dilin olanaklarından yararlanarak düşüncelerin, 'açık', 'dikkatlice', 'akıcı', 'doğal biçimde', 'birbirini izleyecek şekilde' sunulması metodudur.



Metafor, dilin ayrılmaz parçasıdır. Bir şeyi, bir durumu ya da hali daha etkili biçimde tarif etmek için başvurulan söz, görüntü, nesne gibi unsurlardır. Görsel metinlerde de, örneğin bir TV ya da basın reklamındaki görüntü, nesne, fotoğraf, animasyon, ses gibi dil dışı göstergeler de buna dahildir.

1. Retorik, fikirlerini, iddialarını, önerilerini, karşı çıktıklarını ya da taraf olduklarını güçlü ve etkili bir tarzda ifade etmek, sözün söylendiği kişileri ikna etmek üzere izlenmesi gereken stratejiler ya da kurallar bütünüdür. Bu kurallar bütünü, retorik araçlar olarak tanımlanan uygun ifadeler, diksiyon, metaforlar ve diğer dilsel ifade özelliklerini kullanmayı gerektirir.
2. Retorik, söyleneceklerin belirlenmesiyle birlikte dili -ikna edici biçimde- kullanma sistemi olarak basitleştirilmesinin yanı sıra dilin abartılı, doğallıktan uzak kullanımı olarak da tanımlanır. Bu da retorik yöntemlerin manipülasyon amacıyla kullanılmasını gündeme getirir. Abartılı dil kullanımı ya da dinleyiciyi/izleyiciyi yanlış yönlendirme retorik ve doğruluk arasındaki temel çatışmaya yani gerçek ve temsil(i) arasındaki ilişki sorgulamasını gündeme getirir.
3. Retorik kimi zaman dilimizde 'hitabet' ve 'belagat' kavramları ile karşılık bulmaktadır. **Belagat, 'neyin', 'nerede', 'nasıl' ve 'ne ölçüde' söyleneceğini öğreten bir ilimdir. Retorik ise genellikle söyleme sanatı olarak tarif edilmektedir.** Tarifler birbirine çok yakın, hatta aynıdır. Bununla beraber muhtevaları ve konuya yaklaşımları oldukça farklıdır.
4. Aristoteles'den beri retorik, konuşulacak ve yazılacak konuyu bulma, sıraya dizme, tanzim (düzenleme), üslup, konuşma sırasındaki ses tonu ve mimikten oluşmaktadır. Belâgat ise doğru ve açık yazma, şartların, bağlamın gerektirdiği ifadeyi kullanma ve bu ifadeyi güçlendirme, güzelleştirme anlamına gelmektedir (Yetiş, 2006:X).

Yetiş, klasik Türk edebiyatının sağlam bir retorikçe dayandığını ve geçmiş yüzyıllardan kalma eserleri veya günümüz edebiyat ürünlerini incelerken mutlak bir retorik bilgisine ihtiyaç olduğunu ifade eder. Bu bilgilerin de genel edebiyatın, ayrı ayrı ve içiçe bir retorik bilgisine dayanması gerektiğini vurgular. Aksi hâlde günümüzde olduğu gibi söylenenler; genel değerlendirmeler, yüzeysel yorumlar nitelemesinden kurtulamaz. Yazarken ve söylerken retorik sanattır; ancak, yazılıp söylendikten sonra analiz edilmek istenildiğinde artık bilimsel araştırmanın konusu olur. Edebiyatın retorik temelleri üzerinde çalışan araştırmacı, retorik sadece ‘güzel söz söyleme’ veya ‘neyi, nerede, ne ölçüde söyleyeceğini bilme’ bilgisi, sanatı, ilmi olarak almaz. Retorik, aynı zamanda roman, hikâye, şiir, tiyatro vb. edebiyat türünün genel ilkeleri, kuramları, anlayışı, kuralları olarak anlamak gerektiğini belirtir. Şiire ilişkin olarak retorik bilgisini şu şekilde açıklar:

“Dilin genel tarihini, şiirin yazıldığı döneme kadar olan gelişmelerini zamanındaki durumunu, şiirin uyağını, ölçüsünü, kafiyesini, edebi sanatları, imajları, genel şiir anlayışı yanında, yazıldığı dil ve edebiyattaki şiir anlayışını ve de şiirin dilbilim, estetik, psikoloji, tarih, felsefe, vb. sosyal bilimlerle ilişkisini bilmeli ki, şiiri anlayabilsin, yorumlayıp tahlil edebilsin. Bütün bu söylenenlere şiir retorik diyebiliriz. O halde retorik şiir okuru, araştırmacı için son derece lüzumludur. Sonuç olarak ister klasik anlamda; ister bir edebi türün, bir sanatın usul ve ilkeleri, kuramı anlamında olsun retorik şair için de, şiir okuyucusu için de bilinmesi, tanınması gereken bir bilgi birikimdir. Buradaki retorik, şiir varlığının dayanağı olan unsurlar, dayandığı prensiplerdir”.

Kaynak: Yetiş, 2006:538-539.



Retorikğin tanımlanması çabasında, ileri sürülecek iddianın keşfine odaklanıldığını gözlemleyen Aristoteles’e göre argüman, gerçeği aramak çabası olduğu kadar, aynı zamanda gerekçeye, etik ve duyguya da hitap etmek anlamına gelmekteydi.

Retorikğin tanımlanması çabasında, ileri sürülecek iddianın keşfine odaklanıldığını gözlemleyen Aristoteles’e göre argüman, gerçeği aramak çabası olduğu kadar, aynı zamanda gerekçeye, etik ve duyguya da hitap etmek anlamına gelmekteydi. Platon ve Aristoteles retorik, farklı açılardan değerlendirmekteydi. Buna rağmen, klasik retorik kaynakları, günümüzde de önem taşımaktadır. Pratik ve pragmatik hedefleri olan tüm iletişim süreçlerinde en kestirme biçimde yarar umulan temel ikna kuramlarına da temel teşkil eder. *Toplumdaki çok güçlü, etkili insanların aynı zamanda iyi iletişimciler olduğu; yasaları yapan politikacı ve hukukçuların aynı zamanda etkili, iyi konuşmacılar olduklarına işaret edilir.* Bu bakımdan retorik belli bir alanla sınırlı değildir. Bir metot olarak politik söyleme, edebi çalışmalara, bilimsel, dini, kültürel vb. söylemlere uygulanabilir. Esasen, başkalarının düşünce ve davranışlarını etkilemek için çoğu zaman farkında olarak ya da olmayarak retorikğin sistemli biçimde ifade edilmiş antik kuralları uygulanır. Bu nedenle herhangi bir konuya ilişkin söylem politik, edebi ya da bilimsel niteliği kadar, retorik önemi ve etkinliği bağlamında da inceleme konusudur.

Retorik; ‘söylem sanatı’, ‘söylev sanatı’, ‘hitabet’, ‘belagat sanatı’, ‘söz söyleme ustalığı’, ‘etkili konuşma sanatı’ ve ‘söz bilgisi’ gibi çok çeşitli biçimlerde ifade edilir. Konuşmacı ise; ‘orator’, ‘hatip’, ‘retor’, ‘belagat ustası’, ‘güzel söz ustası’, ‘söz sanatı ustası’ ve ‘retorikçi’ olarak adlandırılır. *Retorik, işlevini eleştirenlere göre çoğu zaman söz cambazlığı, abartı sanatı, hakikatleri çarpıtarak söyleme, aldattıcı biçimde konuşma şeklinde de yorumlanmıştır.* Retorik, Eski Yunan’da yurttaşların ortaklık duygusunu güçlendirmeye yarayan öğretiler bir teknik



Eski Yunan'da konuşma sanatını hem bilen ve icra eden hem de öğretenlere 'retor' ya da 'retorisyen' denirdi.

olarak tasarlanmış; kamuya seslenen ve görüşleri ortaklaştırabilmek için etkili iddialar geliştirmeye yönelen, bu nedenle ikna etmeyi önceleyen bir konuşma türü olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle, toplum, topluluk ya da kamu önünde, dinleyenler topluluğu karşısında söz sanatını yetkin biçimde icra eden, konuşmayı öğreten öğretmenler, davaları savunan kişiler ya da profesyonel bir kişi tarafından geliştirilen ikna etmeye yönelmiş zarif, etkili, güzel söz ve güçlü dilsel anlatım içeren konuşmalar retorik olarak adlandırılmıştır (Köker, 2005:25).

Söylem kavramının tek bir anlamı yoktur. Dil biliminde bir cümleden fazla olan yazılı ve sözlü iletişim biçimidir. Örneğin, karşılıklı konuşma, sözlü sunum ve tartışma böyledir. Yani, belli etkiler üretmek için belli insanlar arasında dilin kullanımıdır. Bir televizyon reklamı ya da bir gazetede ki köşe yazısı analiz edilmek istendiğinde, metin olarak adlandırılan reklam ya da köşe yazısında söylenen sözler, görüntüler vb. içerikler esas alınır. Kişilerarası iletişimde söylem analizi yapmak istendiğinde kişilerarası ilişkide sözlü ve sözsüz olarak söylenenlere bakılır. Her gün sayısız söylem üretilir. Söylemin kodları, anlamları o günün, o dönemin tarihsel, toplumsal koşullarına, o dönemdeki güç ilişkilerine, rekabet eden düşüncelerin durumuna bağlıdır.

Oxford English Dictionary’de ‘**söylem**’, bir konu üzerine yazılı ve sözlü olarak ortaya konulan yaklaşım, değerlendirme, böylece uzun zaman konuyu, o yaklaşım içinde, o tarzda ele almak ve tartışmak şeklinde ifade edilir. Makaleler, tezler, belli bir konu üzerine bütün ilgili tartışmaları içine alan, sistemli, kurallı bir tarzda yazılı biçimde ayrıntılı ve çok detaylı açıklamalar, ahlaki, dini konularda vaazlar (*homily, sermon*) da bunlar arasında yer alır. Daha eski bir tanımlamaya göre ise, zamanın, olayların, eylemlerin birbirini izlemesi ya da anlama, kavrayış, yorumlayış faaliyeti akla gelir. Günümüzde söylem, belli bir konuya ya da ifade edilen şeylere dair yazılan, söylenen örgütlü benzeşik dil birimi olarak anlaşılır. Tek tek kelimeler ya da cümlelerin anlambilim ya da sözdizim gibi özelliklerinin ötesinde, dilin örgütlü biçimde kullanımı önem kazanır. Dilin genellikle istikrarlı, kombine, soyut sembolik bir dilbilim anlayışıyla kavranılmasından uzak olarak söylem, konuşma ya da yazma gibi gerçek dilsel ifadeleri temsil eder. Bir başka benzer sözlük tanımına göre ise söylem kavramının isim olarak anlamı, sözlü veya yazılı ders, vaaz veya sürekliliği olan başka türden açıklamalar; yani belli bir kişiye veya topluluğa hitap eden konuşma veya iki veya daha çok kişi arasında düşüncelerin anlatımı; fiil işlevi, bir konu *üzerine, içinden, hakkında* kişilerin görüşlerini sözlü veya yazılı olarak açıklaması, geliştirmesi, yorumlaması, ileri sürmesidir.

Söylem konusu dilin toplumsal ve topluluk içre bir pratik olduğuna da dikkatlerimizi çeker. Dil asla topluma dışsal, toplum dışından gelen ya da toplumdan önce olan bir şey değildir. Göstergebilimde, söylemi tasavvur etmek için tek yol, onu toplumun belirli bir bölümünde belirli bağlamının bir temsili olarak görmektir. Dilbilimci Michael Halliday’e göre söylem, bir cümleden daha büyük bir dilsel birimdir ve belirli bir bağlam içerisine sıkı sıkıya temellenmiştir.

Yasal söylemin ve medya söyleminin tarzı, sözcük seçimleri ve diğer ‘dilsel özellikleri’yle nasıl esaslı biçimde farklı alışkanlıkları, gelenekleri sergiledikleri ortada. Bir mecra, bir ifade tarzı, bir yöntem olarak anlaşılacak söylem, dilsel geleneklerin toplumsal ve politik inançların ve pratiklerin, ideolojilerin, özne konumlarının ve normların taşınmasına, aktarılmasına aracılık eden güçlü bir aygıt olarak işlev görür; öyle istikrarlı, değişmez, dış toplumla birey arasında bağlantı sağlayıcılık gibi basit bir işlev değildir yerine getirdiği. Söylem daima girdiler, çıktılar içerir ve daima kültürümüzün ve kendimizin bir uzantısıdır.

Kaynak: Akşın, 2005:9; Mutlu, 2004:114.

KLASİK RETORİĞİN TARİHİ

İyi bir retorikçi (rhetorician) yaratıcı bir tarzda üzerine konuşacağı ya da yazacağı konu(lar), tartışmalar ve tezler icat etmek, söylemini organize etmek ve neleri savunacağını veya nelere karşı çıkacağını düzenlemek, yani sözünü edeceği konuya ilişkin fikirler oluşturmak zorundadır. Bunları sadece retorik üzerine çok şey okuyarak, retorikle ilgili kuramları öğrenerek yapamaz.

Gündelik hayatta ikilemde kaldığımızda, karmaşık durumlarla karşılaştığımızda en pratik, en uygun davranışların neler olabileceğini keşfetmek için çabalamanın kolay olmayacağını görmemiz gerekir. İster kendi içimizde yaşamlarımız için umut verici bir hareket tarzında karar kılmaya çalışalım isterse meclisdeki politik konuşmaları dinliyor olalım karşı karşıya kaldığımız durum genellikle benzerdir. Kararlarımızla ilintili şeylere dair tam bir bilgiye sahip olmaksızın tartışmaya koyuluruz. Aynı şekilde; tercihlerimiz kendi güçlü ve zayıf yanlarımızdan etkilenir.



Platon ahlaksal ve siyasal kararların pratik bilgilerden yola çıkılarak alınması yerine vatandaşların uzmanlara, bilim adamlarına, filozoflara danışmasının gerekliliğini savunur.



19. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar genel olarak bir yanlışlama semiyotiği olarak anlaşılan retorik, bilimsel ve ahlaki geçerlilik iddialarını yanlışlama biçimlerini yorumlayan bir alt çalışma alanı olarak ele alınmıştır.

Başkalarıyla tartışmalar yürütürken etkileşimlerimiz, duygular ve daha pek çok kişilerarası faktörden etkilenir. Gündelik konular üzerine ya da ‘*X ülkede kitle imha silahları var mıydı?*’ gibi çok önemli meseleler hakkında bile, uzmanlık düzeyinde bilgi sahibi olabilmenin olanaksızlığı, müzakereci retorikçi kusurlu, problemlidir. Antik çağ Yunan düşünürü Aristoteles’in hocası Platon’un (M.Ö. 427-347), söylev sanatının gücünü ve rolünü konu ettiği ünlü ‘*Gorgias*’ diyalogunda tam da bu tarz retorikçi saldırısının nedeni, bilgiye dayanılmamasıdır (Olmsted, 2006:7). Platon, insanların tutkularını harekete geçirici ya da gündelik insan inançlarına ve görüşlerine heyecan katmaya, onları cezbetmeye dayalı bir retorikçi istemediği gibi, şiddetle eleştirir. Şu da bir gerçektir ki, hiç kimse sorununa, merak ettiği konulara dair mükemmel cevaplar üreten, mükemmel bir bilim ya da mükemmel uzman bulamaz. Bunlar nihayetinde bir takım tercihlerde bulunma ve karar vermeyle bağlantılıdır. Bazı durumlarda tüm bilgileri alır, bir uzmana danışır ama en sonunda kendi değerlerimiz ve beklentilerimiz yönünde bir karar almaya çalışırız.

Platon, ‘*Gorgias*’ diyalogunda konuşmacının, dinleyenlerin duygularıyla oynarak, onları manipüle etmek için hazzı kullandığı iddiası üzerinden retorikçi ve konuşmacıyı şiddetle eleştirir. Diyalogda eleştirel bir düzlemde, retorikçinin çok çeşitli alanlarda oynadığı rolü, ahlaki ve politik gücünün önemini ele alır. Retorikçi, devlete ve tek tek bireylere bir yararının dokunmayacağını söyleyerek çok katı bir tutumla ‘kandırma sanatı’ olarak mahkum eder. Retorikçi uygulayanları, hakikat bilgisine ya da saygısına sahip olmaksızın inandırma yollarını aradıkları için reddeder. Kendi üstünlüğünü kurmaya çalışırken kalabalığın hoşuna gitmeyi amaçlayan hatip, iktidar arzusunun kölesidir ve tamamen sahte değerler düzeni içinde iş görür. Platon, ‘*Protagoras*’ diyalogunda Atina gençliğinin, felsefe konularına duyduğu büyük ilgi ve ‘*Protagoras*’ gibi ünlü bir sofistin yarattığı etkiyi başarılı biçimde göz önüne serer. ‘*Gorgias*’ ise bir ‘geçit diyalogu’ olarak yorumlanır.

Eski Yunan ve Eski Roma’da güçlü bir yurttaşlık söylemi içinde beliren, yani kamuya seslenme ve ortak görüş yaratma iddiasını içinde barındıran retorik, Aristoteles tarafından kendi içinde bir bilgi bütünü olmaktan çok bir zanaat, bir metod veya sanat olma hâline uzun yüzyıllar boyu mahkûm olmuştur. Mutlak hakikati, etkili ve güzel söz söyleyerek betimleme doğrultusunda iddia geliştirme, iddianın geçerliliğini kanıtlama biçimi olarak anlaşılmıştır. Ortaçağ Hıristiyan kültürü ise retorikçi, Tanrısal sözün yorumuna sevk etmiştir. Rönesans hümanistleri ise retorikçi filoloji içine taşımışlardır (Köker, 2005:25).

Sofizm yani bilgicilik, Antik çağ Yunan felsefesinde önemli düşünce akımlarından biridir. Ancak Platon ve Aristoteles’ten sonra küçümseme olmuştur. Bilgeliği yeğleyen bilgicilik akımı bu küçümsemeyle birlikte yanıltmak amacıyla

yapılan yanlış usavurma akımı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Bu değerlendirmenin gerekçesi olarak bilginlerin giderek dünyayı tanıma olanağını yadsımaları ve felsefeyi güzel söz söyleme, onun da ötesinde yanıltıcı söz söyleme oyununa çevirmeleri ve yanıltmacalara kaymaları gösterilir. Bu süreçte sofistler bilgiye, teorik bir merak değil, pratik bir yarar olarak bakmışlardır. Şüphe ve eleştirinin gereği saydıkları tartışma yöntemiyle çalışmışlardır. Bu felsefe yönteminin usta olmayanlarca kötüye kullanılması, bilginlerin zamanla küçümsenmesine yol açmış ve sofizm, boşuna bilgilik taslamak, boş konuşmak, alaycılık, kandıracılık sayılmıştır. Oysaki bilginlerin diyalektik tartışma yöntemini ustaca kullandıkları görülür. Örneğin, Platon'un Prtagoras diyalogunda, ünlü bir sofist olan Prtagoras'ın güzel ve uzun konuşmayı başardığı, sorulara kısa karşılıklar verdiği, kendi sorduğu soruya verilen karşılığı dikkatle dinlediği ve sonunda düşüncesini açıklamasını çok iyi bildiği belirtilir.



Atina demokrasisine özgü kurumlarda söylev sanatının önemi büyük ve tartışılmayacak biçimde yönlendiriciydi. Politik yaşamda belli bir işlevinin olmasını isteyen her yurttaşın zorunlu olarak söylev sanatıyla uğraşması gerekiyordu.



Sofistler, alaycı yaklaşımlarla eleştirilseler de, bilginin satılabilecek, öğretililebilecek bir şey olduğunu savunarak bir bakıma siyasal bilgi ve erdemi aristokratların tekelinden kurtarmaya katkıda bulunmuşlardır.

Platon'un 'Prtagoras' diyalogunda ele alınan konuların ve Platon'un retoriğe karşı sert tutumunun kaynağı olarak döneminin toplumsal manzarası gösterilir. Eski Yunan'da demokratik toplumun örneği olarak (toplumun önemli bir bölümünü oluşturan kadınlar ve köleler dışında tutularak) yetişkin çağına gelen her kesimden erkeğin kendisini temsil edecek kişileri seçme, siyaset yapma, doğrudan siyasete katılma hakkına, mahkemeleri izlemekle kalmayıp söz alma hakkına sahip olduğu Atina demokrasisi gösterilir. Bu sitede Fenelon'un ifade ettiği gibi "herşey halka, halk da konuşmacılara bağlıydı". Halkın demokrasi deneyimi, etkili konuşmayı, ikna edici biçimde, dinlenesi biçimde söz söyleme sanatında ilerlemeyi gerektirmekteydi. 5. yüzyılın ortalarına kadar böyle bir politik silaha sahip olmanın tek seçeneği, deneyimli söylevcileri örnek almaktı.

Retorik ustalarını izleyerek ve dinleyerek benzer bir seviyeye erişmek kolay olmasa da bu süreçte pek çok öğretici, bu söz sanatını, karşılığını alarak öğretmiştir. Sofistler, farklı sosyal sınıflardan gelen istekli öğrencileri etraflarında toplamıştır. Siyasal iktidardan uzaklaştırılan aristokrat sınıfın mensupları arasından ilgi duyan yetenekli gençler, demokrasi içerikli bu siyasal silaha sahip olabilmek için söz konusu sanatın öğreticilerinin etrafında toplanmıştır. Platon, 'Sofist' diyalogunda, retorik sanatını öğreten sofistleri, özellikle zengin gençlerin peşinde koşan bir avcıya benzetir. Elindeki bilgi ister birinci elden ister ikinci elden olsun sofist, bir bilgi tüccarıdır. Tartışma sanatının büyük ustasıdır, amacı da kazanmaktır. Gerçek bilgiyi engeller. Bu nedenle bir çürütücüdür. 'Sofist' diyalogunda tartışma ustası, konuşması birbirini tutmayan şeylerle bezeli, yani konuşmada hokkabazlık yaparak çelişmeye götüren sanatın ustası, bilgelikten uzak kişi olarak sunulur.

Platon'un 'Gorgias' diyaloguna katılanlar arasında retorikçilerin yanı sıra, bu sanata ve öğreticilerine eleştiriler yönelten Sokrates de bulunur. Sokrates, Atina'nın demokrasisinin sorunlar yaşamasının bir nedenini de retorikçilere bağlar. Kişiye insanları yönetme ve yönlendirme sanatını öğreten söylev sanatının karşısında filozofların görevinin, 'iyi'nin bilgisini veren ve insanları bu ve öteki dünyada gerçek mutluluğa ulaştıracak olan felsefenin yüceltilmesi yönünde çalışmak olduğunu öğütler. 'Gorgias' diyalogunun ana konusu olarak ele alınan retorik, insanın mutluluğu ile ilişkisi düzleminde sorgulanır. *Platon iki tür retorik den söz eder: İlki, önlerine hangi konu gelirse gelsin, gerçeğe benzer, kesin olmayan bilgilerden yola çıkarak kurulan retorik; diğeri ise gerçekliği nesne edinen, doğruluğu araştıran diyalektik üzerine kurulması tasarlanan felsefi retoriktir.* Platon diyaloglarında sofistlerin retorik pratiğini eleştirir. 'Phaidros' diyalogunda ise eleştirilerin yanı sıra doğru retoriği konu eder ve artık retoriğin bir yordam olduğuna işaret eder.



Yordam, 'beceri', 'ustalık', 'bir şeyi yapma bilgisi', 'zanaat', 'sanat' ve 'marifet' anlamlarını taşır.

Gadamer'e göre (2002), Platon retorik için şu gerçeği keşfetmiştir: Retoriğin görevi, konuşma yeteneğini, etkili ikna tarzı bakımından geliştirmektir. Şöyle ki, konuşma yetisinin, öne sürülen argümanların (yani tartışmanın, muhakemenin dayandırıldığı gerekçelerin) her durumda yönelttikleri ruhların (dinleyenlerin) özel alış, algılayış kapasitelerine uygun türde bir etkili ikna yönünde geliştirilmesi. Retoriğin görevine ilişkin bir yaklaşımdır bu. Burada Platoncu iki varsayım vardır. Yalnızca hakikat kavrayışına sahip insan ancak bir retorik argümanın yapaylıklarını, sahteliklerini kesin biçimde belirleyebilir. Kişinin ikna etmeyi arzu ettiği kişiler kimlerse, onların ruhları hakkında derin bilgiye sahip olması gerekir. Aristotelesçi retorik esasen tam da bu sonuncu temanın bir açılımıdır.

Gadamer'e göre (2002:6), retoriğin etkisi anlık, doğrudan oluşuna bağlıdır. Bu durumda, açıkça oratorun yani konuşmacının amacının temeli olan belli duygular uyandırma (duyguları harekete geçirme ikna etmenin en önemli aracı olagelmıştır), yazılı ifadeye sıra geldiğinde o kadar da etkili değildir. Esasen sorun teşkil eden farklılığın tam da bu olduğu söylenir. *Orator yani konuşmacı, dinleyicilerini kendisiyle birlikte coşturur; iddialarının ikna edici gücü, dinleyiciyi de etkisi altına alır.* Konuşmanın ikna edici büyüsü altında dinleyici, o esnada, eleştirel değerlendirmeye giremez ve girmemelidir de.

Çok eski bir gelenekten gelen retorik, muhtemel olanın, beklenenin, hakikat gibi görünenin (*eikos*) hakikat olduğunu savunan hakikat iddiasının, bilimin test edilebilen ve ispatlanabilen şeyi biricik hakikat olarak kabul etme iddiası karşısında gündelik/sıradan akıl için ikna edici olanın biricik taraftarı olmuştur. İspatlamaya muktedir olmaksızın inandırma ve ikna etme, bunlar açıktır ki, konuşma ve ikna sanatının ölçüsü ve amacıdır.

Retoriğin aynı zamanda her yerde hazır ve nazır oluşu, sınırsız bir şeydir. Bilim yalnızca onunla hayatın sosyal faktörlerinden biridir; çünkü bilimin dar uzmanlar çevresinin ötesine yönelen bütün temsilleri etkilerini (Belki de etkileri çok küçük uzmanlar grubuyla sınırlı kalmadığı sürece, denilmelidir) içerdikleri retorik unsura borçludurlar. Yöntem ve kesinliğin büyük ve ateşli savunucusu Descartes bile, yazılarının tamamında, retoriğin araçlarını görkemli bir tarzda kullanan bir yazardı. Bu durumda, retoriğin sosyal hayat içindeki temel işlevi konusunda kuşku duyulamaz. Retorik her yerde hazır ve nazırdır.

Kaynak: Gadamer, 2002:6-7.



Retorik sadece süs veya manipülasyon ya da hile değildir. Antik anlamıyla retorik, ikna edici söylemdir.



Kamu içinde eylemde bulunan ve konuşanlar retoriği işlemeyi sürdürdüler. Bunu, ikna etmeye çalışarak, kuşkuları üzerlerine çekerek, çeşitli sıkıntılar pahasına yapmışlardır. Retorik her daim güçlü bir silah olarak görülmüş, ancak aynı zamanda da aşağılanmıştır.

Matematiksel ispatlamadan edebiyat eleştirisine kadar bütün konularda araştırmacılar retorik tarzda yazarlar. Son zamanlarda hükümetlerin ve reklam acentalarının propagandaları, retoriğin değerini çok fazla düşürmüştür (Nelson, Megill ve McCloskey, 2002:153). Ancak retorik yeniden hayat bulmuştur. Edebiyat eleştirmenleri ve iletişim teorisyenleri Cicero, Quintilian ve dostlarını bütünüyle terk etmemişlerdir. Bazıları Cicero'yu, güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanan belagat ile bilgeliğin birbirine rakip tezlerini kendi şahsında birleştirmeyi başarmış tek hatip olarak görmüştür.

Retorik 17. yüzyılda hızla gözden düşmüştür; ancak daha sonra, yalnızca kamu hayatının alt düzeyleri için, şu ya da bu şekilde bir kalabalığa yönelmek için elverişli bir şey olarak yeniden tanımlanmıştır. Artık retorikten değil, retoriklerden söz edilmektedir. Tüm disiplinlerin söylemlerinde hep aynı retorik türü kullanılmaz. Bilimsel-akademik retorikle kamu retoriği birbirinden farklıdır. Özellikle uygulanma tarzları farklıdır. Akıl yürütmenin karmaşıklığı, delil sunma, çeşitli imajların tekrar tekrar kullanımı, cümlelerin kurulumu, kullanılan sözcükler, dinleyicilerin bilgisiyle ilgili varsayımlar açısından farklılıklar vardır (Nelson, Megill ve McCloskey, 2002:156, 187).

Nelson ve Megill'e göre, "Dünyamız, retorikle yaratılmış ve dokunmuştur: İnşa edici hikâyeler ve alışveriş konuşmalarından, anekdotlarla istatistiklerden, imajlar ve ritimlerden; çocuklara anlatılan masallarla sadakat ya da intikam yeminlerinden, başarı veya başarısızlık sembollerinden, eylem ve karakter model ya da ilk örneklerinden (arketiplerinden) yaratılmış ve dokunmuştur. Bizimki, ikna edici tanımlamaların, açıklayıcı ifadelerin ve kurumsal öykülemelerin, anlatıların dünyasıdır. O; hakikat oyunları, gerçeklik modelleri, argüman tarzları ve metaforlarıyla doludur" (1986'dan aktaran Gaonkar, 2002:211-12).

Pek çok kuramcı, *metaforu*, düz anlamlı dilin basit, üslupsal bir süsü olarak görürken, Lakoff ve Johnson tüm dilin asli, yapısal bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Dahası bizim dünyayı tecrübe ettiğimiz biçimlerimizin dilin metaforik doğası üzerine kurulduğunu öne sürerler. Bu yüzden, genel kavramsal sistemimiz, düşüncümüz ve davranışımız, esas olarak metaforik (eğretilmeli) bir yapıdadır. Metaforik ifadeler, bir şeyleri dile getirmek, bir gerçeği, bir durumu, olayları anlamak, anlamlandırmak ve betimlemek için kullanılan bir dil stratejisidir. Gündelik dilde, her yerde yaygındır, farkında olunmaksızın kullanılır. Televizyon haberlerine bakınız, “Başbakan, muhalefet liderine ağır biçimde *yüklendi*”, “X parti lideri kendi *kalesine gol attı*.” Bütün bunlar metaforik ifadelerdir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür: “Yılmadı, *savaştı* bu hastalıkla”, “Programda ünlü konuşğunu *yerden yere vurdu*”, “Mutluluktan *ayaklarım yerden kesildi*”, “Elim, kolum *bağlandı*, hiçbir çözüm bulamıyorum” gibi. O halde **metaforun özü, bir tür şeyi, başka bir tür şeye göre anlatmak ve tecrübe etmektir**. Yani bir şey (bir sözcük, bir terim, bir ifade, bir görsel unsur) bir başka şeyi temsil etmek için kullanılır, bir şeye, bir eyleme bağlanır. “Savaşta bir *kaplan* kesildi”. Bazen bir sembol veya bir amblem de metafordur. Reklam ve film gibi, ürünlerde görsel karmaşık metaforik imajlar, ses kullanımıyla oluşturulan metaforlar vardır.

Kaynak: Lakoff ve Johnson, 1980a:3’den aktaran Mumby ve Spitzack, 1991.



Aristoteles retoriği, ‘ikna etmenin uygun araçlarını keşfetme sanatı’ olarak tarif eder. Retoriğin tarihsel bakımdan en önemli açıklamasını yapmanın yanı sıra gelenek, statü, tecrübe ya da bilgiye dayanarak otorite talebinde bulunanların anlaşılması ve manipüle edilmesi konusunda yorumlar yapar.

Retoriğin kurucu isimleri arasında yer alan Aristoteles, retorikçileri, öğrencisi olduğu Platon gibi küçümsemek yerine önemli açıklamalar yapmıştır. Aristoteles’e göre retoriğin hakikatle hiçbir zorunlu ilişkisi yoktur. Hakikat ya da hurafe veya her ne olursa olsun herhangi bir şey konusunda retorik tarafsız bir araç konumundadır. Retorik hangi amaçla kullanılıyor olursa olsun, delillerinin niteliğiyle yargılanabilir. Aristoteles konuşmacının dürüstlüğüne, ikna ediciliğine büyük katkısı olduğunu vurgular. Konuşmacının karakteri bütün ikna araçlarının en etkilisidir. İzleyici nihai noktada, bir konuşmacının ehliyetli, akıllı ve güvenilir olduğunun anlaşılmasının etkisinde kalır.

RETORİĞİN UYGULAMA ALANLARINDAN BİR ÖRNEK: SİYASİ RETORİK

Retoriğin kültüre bağlı bir pratik olması nedeniyle özgül yanlarına bakılması gerekir. Sunulan projeler ve iddialar ile etkilemeye/desteği alınmaya çalışılan dinleyenlerin retorikleri (dinleyenlerin yani seçmenin retoriklerinden biri de oy desteğidir) de önem taşır (Mutlu, 2005:360). Örneğin bir parti, ‘*İşimiz hizmet, gücümüz millet*’ ifadesiyle kalkınmayı, güçlenmeyi, milletin egemenliği, millete hizmet vermek ve projeler gerçekleştirmek retorikleriyle sunar. Retorikler, destekleyici başka (olumlayıcı, eleştirici vb.) retoriklerle zenginleştirilerek çeşitli vaatler sunar. *Retoriğin gücünü ve inandırıcılığını artırmada konuşmacının yani politik söylevcinin dili, kimliği ve yaşam biçimi arasında uyumluluk bulunmalıdır*. Politik söylevcinin retoriğinin yanı sıra siyasi retoriğin diğer aygıtlarının işlevi, kullanımı -örneğin medya retoriği- gibi unsurlar da önem taşır.



Lyne, ikna etme çabası ve pratiği olarak genel biçimde kavramlaştırılan retorik, çok sayıda söylemi içeren, organize eden ve henüz organize edilmemiş söylemlerin yörüngesi olarak hareket eden bir söylem stratejisi olarak tanımlar (aktaran Simons, 2002:321).

Politikacılığın 'Laf üretme ama buna karşılık hiçbir eylemde bulunmama mesleği' olduğuna ilişkin yaygın bir yargı vardır. Politikacının konuşma ve retorik bakımından becerikli olması, kamusal hitap konusunda deneyimli, yeterli, yetenekli ve güvenilir olması, politik söylevlerine güven duyulmasında etkilidir. Politik söylevcilerin ve dinleyenlerin (seçmenin) çizdiği tablolara bakıldığında retorik faaliyetlerinin niteliksizleştiği, güçsüzleştiği ve retorikğin anlamını yitirdiği düşünülse de esasen retorik etkinlik sürmektedir. Çünkü retorik etkinliği yani insanın simgesel etkinliği, bir etkide bulunma, nüfuz kurma kaynağı olarak işlev görmeyi bırakamaz (Hauser, 1987:438'den aktaran Mutlu, 2005:376).

Politik söylem, bir diktatörlüğü meşrulaştırma çabasında olsa dahi, bunu sadece şiddet uygulayarak değil, konuşma ve dil aracılığıyla, yani retorikle yapmak zorundadır. 'Söz değil icraat önemlidir.' denilse de (Bu da siyaseti küçümseyici bir retoriktir.), siyaset, icraatlarda bulunurken haklılığını ortaya koymak için tezlerini, iddialarını belli bir retorik çerçevesinde formüle eder. Siyasetin dil kullanımını aşağılayan retorik eylemle dili karşıt konuma yerleştirir. Eylem tercih edilen olarak işaretlenir. 'Siyaset lafa dayanmamalı, eyleme dayanmalı.' diyenler, eylem sürecinin yine dille öncelendiği noktasını gözden geçirir. Halkın icra edilecek politikaların kendi yararına olduğunu düşünmesi, ikna olması ve bu düşüncesini sürdürmesi için çaba sarfetmek gerekir. Çıkarlar ve bunlara yönelik politik faaliyetler dil düzleminde tartışılabilir (Mutlu, 2005:377). Esasen eylemin üstün tutulması da bir başka dil oyunudur, bir başka retoriktir. 'Lafla peynir gemisi yürümez.' deyişinde olduğu gibi. Sözü bu denli değersizleştirmek, söz söyleme, tartışma özgürlüğünü kısıtlayıcı bir eğilimi beraberinde getirir. Bunu savunan bir retorik, eylemi öne çıkarıp dili itibarsızlaştırırken, ironik karaktere bürünür. Aslında kendisi bizzat bir dil oyunudur. Burada her eylemi dil oyunu olarak görmek doğru değildir. Siyaset dilden bağımsız düşünülemez ancak sadece dille temellenmekte olan birşey de değildir. Çünkü her dilsel ilişki ya da etkileşim aynı zamanda ifade ettiği, yeniden ürettiği toplumsal yapının izlerini taşır (Bourdieu, 1991'den aktaran Mutlu, 2005:379). O hâlde dil, asıl belirleyici ya da belirlenen etmen olarak alınamaz. Dil/eylem karşıtlığı kurmak ve birini diğerinden önemli etmen olarak değerlendirmek yanıltıcıdır. Unutulmamalıdır ki, siyasal eylemin kendisi değil, onu meşrulaştırma araçlarından biri olan retorik bir dil oyunudur. Aslında retorik, siyasal eylem ve eyleyenlerin yani siyasetçilerin meşruiyet araçlarından biridir.

“Dil oyunu, güzel söz söyleme, sözü güzel söyleme sanatı” olarak tanımlanan retorik diğer güzel konuşma sanatlarından farkı nedir?

Retoriğin diğer konuşma sanatlarından ayrılan temel bir özelliği vardır: Retoriğin amacı ikna ediciliktir. Bir yazarın ya da konuşmacının (her alanda) tezlerini tartışma yoluyla başkalarının kabul etmesini sağlamaya çalıştığı durumlarda retorik iş başındadır. Siyasal retorik dediğimizde ise siyaset adamlarının toplumsal projelerini topluma anlatma ve toplumun bu projeleri kabul etmesini sağlama, bu projeleri uygulamaya koymak için toplumun rızasını alma üsluplarını kastediyoruz.

Burada retorikle, propaganda ve salt ikna etmeyi amaçlayan iletişim biçimleri arasında bir ayrım yapmak gerekiyor. Propaganda, eleştirel düşünme ve tartışma ortamının yokluğunda inançları etkileme süreci olarak nitelenebilir. Buna karşılık retorik, iddiaların kabul edilmesinde ussal haklılamayı (dolayısıyla eleştirel bir tartışma ortamını ve aklın süzgecinden geçirmeyi), ussal bir meşruiyeti gerektirir. Salt ikna etmeyi amaçlayan iletişim süreci ise insanları iletişimcinin istediğine inandırmasını anlatır. İletişimci bir davranış biçimini benimsetmek uğruna hakikat ve değerler gibi kavramları bir yana iter ve her şeyi inandırma taktiklerinin işlevlerine indirger. Retorik ise iletişim sürecinin düzenleyici ilkeleri olarak hakikat ve değerlere ağırlık verir.

Kaynak: Bitzer, 1981’den aktaran Mutlu, 2005:380.

Retorikte, ikna edilmek ya da inandırılmak istenen kişilere özgü, onları çağırarak, çekecek bir hitap zorunludur. Dinleyene seslenebilmek, onun dikkatini çekmek, dinlenmeyi sağlamak için kitlenin mensubu olduğu kültürel yapıyı kavramak ve bu yapının özelliklerini bilmek gerekir. Örneğin politikacılar, retorik söylemlerini biçimlendirirken, ikna etmek istedikleri kesimlerin içinde bulunduğu eski ve yeni kültürel iklim özelliklerini dikkate alırlar. Retoriklerini dillendirirken, öğelerini seçerken, kurgularken hep bu iklimi kullanırlar.

Siyasi retorik etkili olabilmesi için doğal, olağan, normal görünmesi gerekliliğidir. Bu doğallık, alımlayıcıların akıl süzgecinden geçirerek ve ussal gerekçelerle haklı kılarak retorik kabul etmesiyle mümkün olur. Söz kime söyleniyorsa, o alımlayıcı (dinleyici, izleyici ve okur) kitlenin değerleri, gerçekleri retorik dahil edilir. Bu yüzden, günümüz retorik araştırmacılarının birçoğuna göre retorik gücü salt söyleyenin amacı, doğallığı, ne söylediği, nasıl söylediği, kısaca söylediklerinin biçim ve içeriğinden kaynaklanmaz. Retoriğin gücü daha çok ikna etmeye çalışılan alımlayıcı kitleyle ilişkisinden, kuşattığı alan içindeki konumundan ileri gelir (Mutlu, 2005:381). Bu nedenle retorik söylemlerini konu edinen araştırmacılar;

- Doğrudan ya da çeşitli kanallar aracılığıyla söz söyleyen konuşmacıya
- Dinleyen ve izleyenlere
- Konuşma araçlarına
- Konuşmacı ve dinleyicinin içinde bulunduğu kültürel atmosfere
- Söylenenlerin ikna etme ve inandırma gücüne



Retoriğin gücü daha çok ikna etmeye, razı etmeye çalışılan alımlayıcı kitleyle ilişkisinden, kuşattığı alan içindeki konumundan ileri gelir.

- Hakikatler öne sürme, toplumsal, kültürel değerleri kullanma gibi retorik özelliklerine

bakırlar. Çeşitli alanlardaki retorik söylemlerinin analizlerine bakıldığında;

- Saygın bir bilim adamı, üst düzey bir yönetici, uzman, yetkili, yazar gibi yüksek statülü konuşmacıların inandırıcılığının daha yüksek olduğu
- Samimi görünmesi koşuluyla gönül okşayıcı mesajların inandırıcılığının fazla olabildiği
- Bazı söz söyleme araç ve kanallarının belli dinleyici kesimlerini inandırmada etkili olduğu

sonuçlarına ulaşılmıştır. *Sözlü, yazılı ve görsel metinlerin retorik gücü, dinleyenin özelliklerinden, tepkilerinden bağımsız değildir.* Retorik söylemi, dinleyiciye ve onun vereceği olası yanıtlara yönelir. Dinleyiciyi hesaba katan bu ilişki, retorik söylemin oluşumunda önemli bir yere sahiptir.



Medya olmaksızın siyasetçilerin nerede, ne söylediğini, neden söz ettiğini izlemek neredeyse olanaksızdır. Medya dinleyip, izleyip, kendi retorik söylemiyle diğer dinleyen/izleyen kesimlere kesitler sunar.

Günümüzde retorik türlerinin hemen hemen hepsinin somut dinleyici/izleyiciye doğrudan ulaşmasının olanağı kalmamıştır. Örneğin, bir parti lideri bir kentin miting meydanında binlerce kişiye hitap etse bile (Bu, lidere duyulan ilgiyi göstermesi bakımından çok önemlidir), orada olamayan ancak medyadan gazetecilerin aktardığı ölçüde ve biçimde mitingi naklen ya da akşam haber bültenlerinden, tartışma programlarından, köşe yazılarından izleyenler çoğunluktadır. Medya izleyicilere hitap ederken o mitingde en çarpıcı sözlerin ne olduğunu seçer, öne çıkarır, haber verir, sık sık yineler. Medyanın ve medya çalışanlarının retorik de böylece sürece dâhil olur. O hâlde miting meydanlarında veya herhangi bir toplantıda medya aracılığıyla her kim söz söylüyorsa; medyanın da izleyen, yargılayan, yorumlayan, seçip öne çıkaran, alaycı veya destekçi biçimlerde yaklaştığını bilerek konuşmasını, sunum tarzını örgütlemesi gerekir. Güçlü bir retorik söylem kurma ve bunu etkili kılma çabası içerisinde, örneğin siyaset alanında, karşıt, muhalif retorik söylemlerle mücadele etme olmazsa olmaz bir zorunluluktur.



Gazete ve televizyon kanallarında haber yapan, program sunan ya da diğer içerikleri üretenler, retorik farkında olarak ya da olmayarak, şu ya da bu ölçüde uygularlar.



Bireysel Etkinlik

- İzlediğiniz televizyon programlarında, konuşmacıların tercih ettikleri stratejileri, retorik bağlamında ele alınız.

Medyanın retorik söylemi, tarafsız ya da şeffaf özellik taşımayabilir. Haber yazarlar haberin retoriksel biçimlendirmesinde rol alırlar. Yazılı ya da görüntülü, etkili haber yapımında, haberi inandırıcı, ikna edici bir tarzda, belli anlamları

doğuracak biçimde yeniden inşa ederken pek çok ikna unsuru örgütlenir. Hem yazılı metinlerde hem de görüntüye dayalı metinlerde retoriksel düzenleme vardır.

- ✓ Görüntüye kimler, neler, hangi halleriyle giriyor?
- ✓ Ne yaparken, ne söylerken, ne gösterirken sunuluyorlar?
- ✓ Hangi kılıkta, hangi davranış içindeyken görüntüleniyorlar?
- ✓ Kamera hangi açılardan çekmiş, nereyi, neyi öne çıkarmış?
- ✓ Görüntüde tekrarlanan, odaklanan nedir?
- ✓ Kullanılan renk, ses, efekt, müzik nasıl?
- ✓ Görüntü üzerine eklenen yazıların rengi, karakteri, dönmesi, akması nasıl planlanmış?
- ✓ Görüntülerin anlatılış biçimi nedir?
- ✓ Görüntüleri sunan kişinin sunuş tarzı, sıralaması nasıl?

Tüm bu sorular retoriksel söylemin bir parçasını oluşturuyor. Sadece dilsel değil, dil dışı retorik araçlar da artık stratejilerin bir parçası hâline gelmiştir. Örneğin haberlerde en sık kullanılan retoriksel unsurlar arasında, tekrar etme, karşılaştırma, örnek gösterme, kanıt ve tanık kullanma, uzman görüşüne başvurma, metafor kullanma, ironi yapma, tanımlama, ses uyumundan yararlanma, kafiye ve ritm oluşturma, sürü mantığı yaratma vb. gelmektedir.

Kaynak: Devran, 2010:43.



Aristoteles'e göre retorik üzerine çalışma, inandırma tarzlarıyla ilgilidir. İnandırma ise bir tür gösteridir. Bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış oluruz.

DİLİN STRATEJİK OLARAK KULLANIMI VE İKNA GÜCÜNÜN ARTIRILMASI

Toplumsal yaşamda genellikle, yaygın biçimde eylem öne çıkarılır; dilin önemli bir unsur olduğu unutulur. Yaşananlarla mücadelenin sadece eylemle olduğu düşüncesi, hem eylemi hem de eylem için mücadele dilini köreltici bir yaklaşımdır. *İletişim teknolojilerinin yoğun biçimde kullanıldığı günümüzde saygınlık, güvenilirlik, iş-müşteri ilişkilerini geliştirme, tüketiciyi ikna etme, pazarlama, medyanın söylemini yönlendirme gibi hedeflerle konuşma ve dil stratejik olarak kullanılmaya başlanmıştır.* Hiçbir şey ne sadece dille ne de sadece eylemle temellenir; bu kesin ayrımlar, yanıltıcıdır. İletişim sürecinde dili; esas belirleyici, esas eyleyen konumuna koymak ya da eylemi yüceltmek ve dili küçümsemek aslında birer retoriksel dil oyunudur.

Ünlü filozof Aristoteles, retoriği *kanıtlar sağlama becerisi* olarak işlevlendirir. Aristoteles's göre hatibin yani konuşmacının gösterdiği ya da işaret ettiği örtük kanıt, dinleyeni inandırma tarzları arasında genelde en etkili olanıdır. Tümdengelim, tümevarım gibi karşılaştırma/kıyaslama yoluyla retoriksel kanıtları bağlantılandırma yoluna gitmek önemlidir. Örneğin, "İnsanlar ölümlüdür, ben insanım; o halde ben de ölümlüyüm." gibi bir tümdengelimde olduğu gibi. Kıyasın öğelerini bilen hatip, konusunun ne olduğunu çok iyi bilirse, örtük kanıtlamalarda /kıyaslamalarda da ustalaşır. Bu ustalaşmayla birlikte 'neyin hakikat olduğunu,



Usavurma, konuya ilişkin doğru bildiklerini akıl süzgecinden geçirerek, doğru bilinenleri ölçüp tartarak, düşünerek muhakeme ederek sonuçlar çıkarmak anlamına gelir.



Aristoteles, konuşmacının tartışma konusu ne olursa olsun, üzerinde söz söylenen konuya ilişkin olguların en azından bazısını bilmesi gerektiğini vurgular. Çünkü konuşmacı, kanıtlar çıkarmak için bunları kullanır. Konuşmasında övdüğü kimseler kadar saygın olmayan kimseleri konu ediyorsa, onların saygın olmayan işlerine dair kanıtlar elde etmeye çalışır.

neyin yaklaşık olarak gerçek olduğunu', becerisi ve doğal içgüdüğü ile anlayacak, ayırt edecek hâle genellikle ulaşabilir. *Aristoteles retoriğin ilkelerini anlatırken, konuşulan, ileri sürülen konuda tam bilgiye sahip olmanın yine de bazı dinleyicilerin söylenenlere inanmasını kolaylaştırmayacağını hatırlatır.* Nedenine gelince, bilgiye dayalı kanıtın öğrenim gerektirdiği ve bir şey öğretilmeyecek kişiler de bulunduğu. Şu hâlde halktan dinleyici kitlesine konuşurken inandırma ve kanıtlama tarzı olarak herkesin bildiği kavramları kullanmak gerekir. Bir sorunun karşıt yanları bağlamında usavurma kadar inandırmayı da bilmek gerekir (Aristoteles, 2001:35-36). *Retoriğin işlevi, sadece inandırmak bağlamındaki başarı değil, daha çok bu başarının yakınına ulaşma yollarını bulmaktır. Bir diğer işlevi ise gerçek ve sözde inandırma yollarını birbirinden ayırmaktır.*

Retoriğin ilkelerini sistemli biçimde ortaya koymaya çalışan Aristoteles retoriğin belli bir durumda, elde mevcut olan inandırma yollarını kullanma yetisi, becerisi, diğer bir deyişle 'hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü' (2001:37) olarak tanımlanabileceğini söyler. Konuşmacının inandırmak zorunda olduğu dinleyicisi, aynı zamanda onun yargıcıdır. Aristoteles, inandırma yöntemlerinden söz ederken üç inandırma tarzına dikkat çeker:

1. **Konuşmacının kişisel karakteri.** Konuşmacı, dinleyenlere kendisinin inanılacak biri olduğunu düşündürmelidir. Böylece konuşmacı, karakteriyle inandırıcılığı sağlamış olur. Konuşmacının, söylediklerini inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurma gücü olmalıdır. Genellikle iyi insanlara daha kolay inanırız. Arada fikir birliği yoksa bu daha da etkili olabilir. Hatibin karakterine güven esinleyen şeyler sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyettir.
2. **Dinleyicinin belli bir ruh hâline sokulması.** Konuşma, dinleyenlerin coşkularını harekete geçirirse inanma eğilimleri artar. O halde konuşmacının, dinleyenlerin coşkusunu harekete geçirme gücü olmalıdır.
3. **Inandırma, konuşmacının söylediklerinin sağladığı kanıta ya da sözde kanıta bağlıdır.** Öne sürülen fikirlerin doğruluğunu göstermede delil gösterme süreci önem taşır. Konuşma konusuna uygun inandırıcı, ikna edici kanıtlar yoluyla bir gerçek ya da sözde gerçek inandırıcı olabilir. Kanıtlar, kesinlikler ve olasılıklara dayandırılmalıdır.

Konuşmacı bu üç ikna yoluna hâkim olmakla mantıksal düşünebilmek; insan karakterlerini, erdemini çeşitli hâlleri içinde anlayabilmek; dinleyenlerin coşkularını anlayabilmek, coşkuları tanımlayabilmek, coşkuların nedenlerini, harekete geçirilme yollarını biliyor olmak durumundadır. Aristoteles retoriği bir konuyla ilgili kanıtlar sağlama becerisi olarak tanımlamıştır. Delil, kanıt, kıyas yollarını, bu çerçevede bilginin, bilmenin işlevini 'Retorik' çalışmasında ele alır. Kanıt arayışı kadar, kanıtları çürütme çabası da gerekebilir. Karşıtınız durumundaki



Konuşmaya açıklık, çekicilik, farklılık ve canlılık getirecek dilsel özellikler, örneğin eğretilmeler kullanılabilir. Muğlâk, belirsiz bir biçimde konuşmak yerine anlam belirsizliğinden kaçınmak, sözcükleri yerli yerinde kullanmak gerekir.



Bakhtin, dilden söz ederken, öylece bir kenarda bizi bekleyen alıp kullandığımız, amaçlarımız yönünde mülkiyetimize kolayca, serbetsçe geçirdiğimiz; şeffat, tarafsız, masum bir araç olmadığına dikkat çeker. Dilde katmanlaşmaya işaret ederken, hiçbir ‘tarafsız’ sözcük ve biçim olmadığını vurgular.

konuşmacının ifadelerine doğrudan saldırmak ya da ona benzer bir ifade ortaya atmak gerekebilir. Tam karşıt bir ifade ortaya atarak ya da önceki bilinen kararları konu ederek çürütme yoluna gidilebilir.

Aristoteles, anlatım biçimi (üslup, tarz, anlatış biçimi) üzerinde durur. “Ne söylememiz gerektiğini bilmemiz yeterli değildir; onu gerektiği gibi söylemek zorundayız. Böylece doğru izlenim yaratma işi kolaylaşır” (2001:165). İnandırma, olgulardan yola çıkarak nasıl sağlanır? Bu olgular dil içinde nasıl düzenlenmelidir? Bir konuşmanın başarısını büyük ölçüde etkilediğine göre uygun konuşma yöntemi ne olmalıdır? Tüm bu sorulara yanıt aranırken, dil ve sesin doğru kullanımı gündeme gelir. Ses tonu, sesin yükseliği, konulara göre çeşitli ritimlerde konuşma gibi. Kısacası konuşma tarzı dikkat edilmesi gereken bir husustur. Dinleyenleri sıkmadan herkesin görebileceği olgulara dayanılarak savunulan davayı doğrulamak gerekir. Ancak dinleyenlerden kaynaklanan sorunlar da yaşanabilir. Dinleyenlere açıklanacak konu ne olursa olsun dil sanatlarının önemi büyüktür. Bir şeyin söyleniş tarzı, anlaşılmasını etkiler. Ancak bütün sanatlar dinleyeni büyüleme amacına yöneliktir. Konuşma açık bir anlam taşıdığı gibi, biçiminin de açık olması gerekir. Ne sıradan ne de aşırı derecede abartılı olmalıdır.

Günlük konuşmaya alışılmışın dışında bir hava katmak olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir. Çünkü insanlar ‘çarpıcı’ olandan hoşlanırlar. Ayrıca konuşmacı doğallık içinde konuştuğu izlenimi vermelidir; çünkü doğallık da inandırıcıdır. Dinleyenler ön yargılıdır; aksi hâlde kendilerine bir düzen hazırlandığını düşünebilirler. Coşkuyu dile getirirken, acıdan ya da eziyetten söz ederken veya başarı öyküsü için farklı dil kullanımı gerekir. Dilin gereği gibi kullanımı, insanları, öykünün doğruluğuna inandıran bir faktördür. Coşkuyla konuşan hatip, dinleyenlerin kendisi gibi hissetmesini sağlayabilir.

Aristoteles bu stratejileri ayrıntılarıyla sıralamaya devam ederken, konuşmacının diline etkililik kazandıracak öneriler de getirir. Tanımlamalar, metaforlar, deyimler, deyişler, atasözleri, sözcüklerin çoğul kullanımı, karşıt kavramlar gibi, dilsel etkililiği sağlayacak noktalara dikkat çeker, örnekler verir. Konuşmacının kendisini eleştirmesi gereken hâl ve koşullar, kullandığı sözcüklerin sert olması durumunda, konuşma esnasında bu sertliği sesine ve yüzüne yansıtıp yansıtmayacağına karar vermesi gibi sayısız stratejiye işaret eder. Böylece retorikğin çeşitli dallarına (politik söylev, adli söylev vd.) uygun öneriler sıralar.

Gadamer’e göre (2002:13), “Dilde ve yalnızca dilde dünyada asla karşı karşıya gelemeyeceğimiz şeylerle karşı karşıya gelebiliriz; çünkü biz kendimiz diliz, yani yalnızca dile getirdiğimiz şeyler değil, kendimize dair bildiğimiz şeyler değil. Dil daha çok kendi başına gündelik hayatta hepimizin angaje (bağımlı) olduğu yorum

oyunudur. Bu oyunda hiç kimse başka herkesin üzerinde ve başka herkesten öncelikli değildir. Herkes merkezdedir ve bu oyundaki ‘o’dur”.

Dil tamamen ele geçirilmiş amaçlar ve vurgularla doldurulmuştur. Dilde tüm sözcükler bir mesleğin, bir türün, bir eğilimin, bir grubun, belirli bir yapının, belirli bir kişinin, bir kuşağın, bir yaş grubunun, günün ve saatin ‘tadına’ sahiptir. Her sözcük, toplumsal olarak yüklü hayatını sürdürmekte olduğu bağlamın ve bağlamların tadını alır; tüm sözcükler ve biçimler amaçlarla doludur. Sözcükte bağlamsal sezdirmeler (bireysel, türe bağlı, belirli bir amaç güden) kaçınılmazdır.

Canlı, toplumsal, ideolojik ve somut bir şey olarak dil, bireysel bilinç açısından, kişinin kendisi ve öteki arasında sınır çizgisinde durur. Dilde sözcük yarı yarıya bir başkasınıdır. Konuşmacı sözcüğü kendi amacıyla, kendi vurgusuyla doldurduğunda, kendi anlamsal ve anlatımsal niyetine uyarlayarak sahiplendiğinde, kullandığında sözcük, kendisinin olur. Bütün sözcükler herkes için sahiplenilmeye, zapt edilip özel mülkiyete dönüştürülmeye kolayca boyun eğmez.

Kaynak: Bakhtin, 2001:71-72.

Konuşmacının ele aldığı, ikna edici olmaya çalıştığı konuyu bilmesi, konunun diline hâkim olması, kavramlarını bilmesi, dinleyiciyi hesaba katması, bütün bunları yaparken dilsel bilincini kullanması önem taşır. Cicero, hatibin konusuna hâkim olmanın yanı sıra hitap ettiği kalabalığın diline de uyum sağlaması gerektiği üzerinde durur. Üstelik hatibin kullandığı dilin estetik boyutu, ikna söyleminin cephaneliğindeki bir silahı, bir kaynağı temsil eder (Nelson vd. 2002:173). Ayrıca, “Bir retorik ne denli başarılı olduğu, bu retorik kurucu unsurlarının gündelik yaşamın içinde kendisine bulduğu yerle, yani gündelik dil alanında kullanımıyla da ölçülebilir. Gündelik dilde, farklı bir bağlamda da olsa, yani bağlam kaydırmasıyla da olsa bu unsurların sıklıkla kullanılır hale gelmesi, bunların gündelik dilde dolaşıma girmesi retorik etkililiğin bir ölçütüdür” (Mutlu, 2005:390). Bir telefon operatörü reklamında ‘kol sentir’i (*call center*) arayan karakterin faturanın çok yüksek gelmesinden şikâyetle ‘kol gibi’ ifadesini kullanması, ustaca bir dil oyunu, çağrı merkezinin İngilizce söyleniş arasında bağ kurup ‘can yakıcı fatura’ anlamını verirken; argo dili yarı örtülü ve başarılı biçimde kullanarak hem mesajı etkileyici biçimde vermiş hem de gündelik konuşmalarda esprilere konu olmuştur. Konuşmacının retorik söyleminde öne çıkan arzu etmediği, karşıt etki ortaya çıkaran bir ifadenin dolaşıma girip, gündelik dilde, sosyal medya ortamlarında, geleneksel medyanın gündeminde eleştiri, alay konusu olması da mümkündür.



Dinleyenleri gereksiz yere, daha baştan savunma hâline sürükleyen yaklaşımlar, açık fikirli biçimde dinlenme olanağını ortadan kaldırılabılır.

Dinleyenleri gereksiz yere, daha baştan savunma haline sürükleyen yaklaşımlar, açık fikirli biçimde dinlenme olanağını ortadan kaldırılabılır. Dolayısıyla muhalif dinleyicilerin, karşı argümanları olanların kendilerince meşru yanları, haklı endişeleri olduğunu, olabileceğini kabul etmek gerekir. Böylece konuşmacı çatışmacı değil, tartışmacı yaklaşıma dönük dilsel iletişim sürecini kullanarak kendi

iddialarının sorunlu yanlarını tartabilmelidir. Tartışmanın dürüst ve işbirliğine açık bir biçimde yürütülmesi önemlidir. Verilerle oynamak, bilgileri maksatlı olarak yanlış sunmak, çeşitli yollarla bilgi sahteciliği yapmak, abartı, çarpıtma, mantık hatası ve yalana başvurmak gibi teknikler iyi retorikğin özellikleri değildir.

Retorik sanatında en temel icra aracı olarak dilsel aygıtların önemine vurgu yapılır. Gündelik dilde retorik, 'bireyleri ikna etmek için dilin ustaca kullanımı'dır.

Öyle ki, bir mesajın ikna edici olabilmesi için ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği üzerine yapılan çalışmalar retorikle ilgilenenlerin ilgi odağı olmuştur. Amaçlanan, mesajların yöneltildiği kitleleri etkilemesi, şu ya da bu biçimde onların bilinç ve davranışlarının biçimlendirilmesi, izleyenlerin mesajın kaynağına, söyleyenine bağlanmasıdır. Retorik çözümlemesi yapılırken şu sorular yöneltilir (Berger, 2000:60'dan aktaran Devran, 2010:41):

- Konuşmacının konuşma tarzı nasıldır?
- Konuşma tarzı, konuşmayı nasıl etkilemektedir?
- Söylemin amacı nedir?
- Söylemde bulunan kişinin hedef kitlesi kimdir?
- Söylemde kullanılan argümanlar (ileri sürülen tezler, iddia edilen, tartışılan, savunulan, karşı çıkılan fikirler, bilgi, kanıt, veriler) nelerdir?
- Söylem dinleyicilere ne şekilde iletilmektedir?
- Söylem nasıl düzenlenmektedir?



Görselliğin öne çıktığı günümüzde sözler ve imajlar arasındaki güç dengesi de değişti. İletişim çevrelerinde görsel uyaranların pıtrak gibi çoğalması bu görsellerin nasıl ikna edici olduğu ve nasıl kullanıldıkları incelenmektedir.

Retorik söylemini kurarken konuşmacının dili ustaca kullanmasından, dilsel göstergelerin (sözcüklerin) tercih edildiği dil oyunlarından, sadece karşıdaki dinleyiciye hitaben konuşmaya mahsus bir durumdan söz etmek yeterli değildir. Retorik süreçlerin sözel boyutları kadar görsel boyutları da aynı ilgiyle retorik analize tabi tutulmaktadır. Bir konuşmacı dinlenirken sadece sözlerine ve estetik duruşuna değil, kullandığı görsel unsurlar (fotoğraf, film, nesne, poster, çeşitli teknolojiler vb.) da dikkate alınmaktadır. Öyle ki, dil dışı retorik materyaller (görüntü, ışık, ses, renk, efekt, teknolojik unsurlar, grafik vb.) yaygınlaştı, çeşitlendi ve çoğaldı (DigitalLiteracies, 2011).



Özet

- Retorik, özlüce bir dil oyunu, güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanır. Başkalarını ikna etmeye, etkilemeye, rıza sağlamaya dönük başka güzel konuşma sanatları da vardır. Herhangi bir alandan bir konuşmacının (yazar, bilim adamı, uzman vb.) alanındaki savlarını kabul ettirmek üzere tartışmaya açması, başarıyla karşıdakileri ikna etmeye, onların desteğini almaya çalışması retorik söylemine başvurmasına neden olur. İddiaların kabul edilmesi, eleştirel bir tartışma ortamını, aklın süzgecinden geçirmeyi, ussal haklılaştırma ve meşrulaştırmayı içerir.
- Retorik söylemde dinleyicinin ikna edilmesi, kesin bilimsel hakikatlere varılarak konuşulması gibi bir zorunluluk yoktur. Ussal yoldan hareket eden retorikte konu ele alınırken, iddialar ortaya konulmaya, kanıtlanmaya, ikna araçları bulunmaya, kullanılmaya çalışılırken başlı başına hakikate ulaşmak ya da hakikatin asla ulaşılmaz, bilinemez olduğundan yola çıkılması çabası güdülmür. Burada amaç, içinde yaşanılan kültürel ortamı, kültürel yapıyı gözlemleyerek olası ikna yolunu, araçlarını, stratejilerini bulmak, keşfetmek, belirlemek, bunları konuya ve alımlayıcı kitlelerin koşullarına, özelliklerine, duygularına, düşüncelerine, yargılarına göre örgütlemek, kullanmaktır. Retorik söylem, iknanın, güven sağlamanın biricik yolu olmasa da dinleyiciyi/alımlayıcıyı bir araya getirme, belli bir düşünce, yaklaşım yönünde ikna etme amacına götüren bir yoldur.
- Retorik, dinleyicileri ikna etme amacıyla kanıtlar, kıyaslamalar, çok zengin dilsel unsurlarla konuya uygun bir dil kullanma çabasını temsil eder. Metni, konuşmayı iyi düzenlemek, muhalif söylemleri, karşı söylemleri hesaba katmak, dilin ikna gücünü yerli yerinde kullanmak, karşılaştırmalar, kıyaslamalar yapmak, metaforlar, deyişler, lakaplar, yerine göre mizah, ironi vb. dilsel unsurlar kullanmayı gerektirir. Retorikte propaganda dilinden kaçınmak gerekir. Konuşmacının kendisine, temsil ettiği konumuna karşı önyargılar varsa, konuşmasını bu kaniyi hafifletecek yönde kurgulaması gerekir. Konuşmacının ve temsil ettiklerinin saygın imajı, güvenilirliğin zeminini oluşturan bir unsurdur.
- Sayısız alanda çalışma yapmış olan, antik çağ Yunan düşünürü Aristoteles retorik sanatı, metodu kullanmak isteyenlere, bu sanatın temel kuralları, ilkeleri ve amaçlarının neler olduğunu 'Retorik' başlıklı eserinde anlatır. Dün olduğu gibi bugün de retorik hem söz sanatı hem de analiz metodu olarak politik söylem, edebi çalışmalar ve bilimsel söylem gibi pek çok alanda uygulanabilir. Gündelik hayatta herhangi bir alanda başkalarının düşünce ve davranışlarını etkilemek üzere iletişim kurarken farkına varmadan antik retorik kurallarını uygulamaktayız.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki ifadelerden hangisi retorik kavramının tanımını vermektedir?
 - a) Dilin zekice ve kötüye kullanımına dayalı tartışma ve söylem sanatı
 - b) Antik Yunan’da sofistlerin icra ettiği, politika üzerine güzel konuşma becerisi
 - c) Dürüst konuşmacıların topluluklar karşısında dili ikna edici biçimde kullanması
 - d) Bir tartışmayı kazanmak, mutlak, tam bir hakikate ulaşmak üzere karşıt görüşleri çürütmeye dayalı çatışmacı ve etkili dilsel iletişimlerin kullanılması yöntemi
 - e) Her konuda savlarını ya da düşüncelerini kabul ettirmek üzere tartışmaya açma, bu tartışma sürecinde başarıyla karşıdakileri ikna etmeye, inandırmaya, desteklerini almaya çalışırken dilsel ve diğer dil dışı unsurları etkili biçimde kullanma yetisi, gücü, sanatı
2. Aşağıdakilerden hangisi retoriğe ilişkin doğru bir ifade değildir?
 - a) İş bitirici olmak temel koşuldur.
 - b) Bir iletişim biçimidir.
 - c) Duyulan sözlerin algılanması ve yorumlanmasıyla belirlenir.
 - d) Retoriği etkili kılan uygulanma tarzıdır.
 - e) İçeriğin kim tarafından, hangi amaçla, hangi koşullarda düzenlendiği önemlidir.
3. Aşağıdaki ifadelerden hangisi retorik çözümlemesinin koşullarından biri değildir?
 - a) Konuşmacının söz söyleyiş tarzı önemlidir.
 - b) Söylemin nasıl düzenlendiği ve hedef kitleye ne şekilde iletildiği önemli değildir.
 - c) Konuşmacının söyleminin amacının, hedefinin ne olduğu önemlidir.
 - d) Söylemde bulunanın ikna edeceği hedef kitlesinin kim olduğu ve içinde bulunulan kültürel atmosfer önemlidir.
 - e) Söylemde kullanılan argümanlar asli önem taşır.
4. Aşağıdakilerden hangisi Aristoteles’in ‘ikna etmek üzere kanıtlar sağlama becerisi’ olarak tanımladığı retoriğe ilişkin ifade değildir?
 - a) Retorik üzerine çalışma, inandırma tarzlarıyla ilgilidir.
 - b) Hatibin işaret ettiği örtük kanıt, inandırma tarzları arasında en etkili olanıdır.
 - c) Tümdengelim, tümevarım gibi karşılaştırma yoluyla retoriksel kanıtları bağlantılandırma yoluna gitmek gerekir.
 - d) Konuşan, söz söylediği konuda tam bilgiye, önemli kanıtlara sahip olmakla, hedef kitlesini ikna etmeyi mutlaka başarır.
 - e) Kıyasın öğelerini ve konusunu iyi bilen konuşmacı, örtük kıyaslamalarda da ustalaşır.
5. Retorik kültüre bağlı bir pratiktir. Etkilemeye çalışılanların kültürel yapılarına bakmak gerekir. Konuşma yaparken inandırma yolları olarak kullanılacak biçem ya da dil, konuşmanın bölümlerinin uygun düzenlenişi gibi unsurlar önem kazanır. Bir konuşma yaparken bunlar yeterli midir?
 - a) Ne söylemeniz gerektiğini bilmemiz en önemli unsurdur ve başlı başına yeter koşuldur.
 - b) Söylediklerinizin doğru olması ve inandırıcı kanıtlar öne sürmek temel koşuldur.
 - c) Retorun konuşma yöntemi, herşeyi dil içinde iyi düzenlemesi, üslubu, dili kullanma tarzı, söyleyiş biçimi gibi unsurlar da önemlidir.
 - d) Konuşmacının kitlesinin kültürel koşullarını tanıması ve konuşmasında kullanması yeterlidir
 - e) Konuşmacının saygın ve güvenilir olması dinleyiciyi inandırmak için yeterlidir

6. 'Dili eylem açısından bastırmak' bir retorik söylemse aşağıdakilerden hangisi bunu en iyi temsil etmektedir?
- a) İş bitirici olmak, işini bilmek gerekir.
 - b) Lafla peynir gemisi yürümez.
 - c) Gemisini kurtaran kaptandır.
 - d) Söz kılıçtan keskindir.
 - e) Hepsi de dili değersiz, eylemi egemen etken kılmak üzere kendileri de retorik söylemlerdir.
7. Retoriğin yalnızca hakikatin bir ifadesi olmakla faydalı ve takdire değer olduğunu ifade eden düşünür aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Sofokles
 - b) Homeros
 - c) Herakleitos
 - d) Aristo
 - e) Platon
8. "Tümevarım, tümdengelim gibi mantıksal iddialar yani söylemde sunulan kanıtlar" aşağıda sunulan hangi kavrama karşılık gelmektedir?
- a) Logos
 - b) Pathos
 - c) Ethos
 - d) Sethos
 - e) Platos
9. Aşağıdakilerden hangisi Platon'un Gorgias ve Phaidros diyaloglarında retoriğe ilişkin değerlendirmelerinden biri değildir?
- a) Retorik, izler kitlesine duygusal itkiler sunar.
 - b) Retorik, insanları gerçekliğin ussal bilgisine dayalı düşünmekten alıkoyar.
 - c) Retorik, bireyin özgür düşüncesini geliştirir.
 - d) Atina siteinin mensuplarını birer safsatacı retorisyen olmaya özendirir.
 - e) Retorik, hakikate hizmet edebilir.
10. "....., neyin, nerede, nasıl ve ne ölçüde söyleneceğini öğreten ilimdir. ise genellikle söyleme sanatı olarak tarif edilir." ifadesinde boş bırakılan yerlere gelen uygun kavramlar aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?
- a) Söylem - üslup
 - b) Hitabet - temsil
 - c) Düşünce - konuşma
 - d) Belagat - retorik
 - e) Fikir - bilinç

Cevap Anahtarı:

1.E, 2.A, 3.B, 4.D, 5.C, 6.B, 7.E, 8.A, 9.C, 10.D

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akşin, T. (2005). "Söylem Üstüne Söylem'lere Dair". *Doğu Batı*. Yıl: 3. Sayı: 9. s. 9-15.
- Aristoteles. (2001). *Retorik*. çev. Mehmet H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnaval'dan Romana*. *Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar*. çev. Cem Soydemir. der. Sibel Irzık. İstanbul: Ayrıntı.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DigitalLiteracies. (2011). www.cws.illinois.edu/IPRHDigitalLiteracies/Haas-FrostEssay-UIUC.pdf [Erişim Tarihi: 22.03.2011].
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Gadamer, H. G. (2002). "Hermeneutik Refleksiyonun Kapsamı ve Fonksiyonu". s.1-23. içinde *Retorik, Hermeneutik ve Sosyal Bilimler, İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş*. çev. ve der. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Gaonkar, P. P. (2002). "İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş Üzerine Düşünceler". s.191-219. içinde *Retorik, Hermeneutik ve Sosyal Bilimler, İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş*. çev. ve der. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Köker, E. (2005). *Kitapta Kurutulmuş Çiçekler ya da Sözlü Kültür Üzerine Düşünmek*. Ankara: Dipnot.
- Mumby, D. K. ve Spitzack, C. (1991). "İdeoloji ve Televizyon Haberleri: Politik Haberlerin Metaforik bir Çözümlemesi". içinde *Television Criticism, Approaches and Applications*. eds. Leah R. Wande Berg and Lawrence Wenner. çev. Gülcan Seçkin. A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 2000.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Nelson, J., McGill, A. ve MacCloskey, D. N. (2002). "Araştırma Retoriği". s.127-171. içinde *Retorik, Hermeneutik ve Sosyal Bilimler, İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş*. çev. ve der. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric, An Historical Introduction*. UK: Blackwell Publishing.
- Oxford English Dictionary. (2011). <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/discourse.htm> [Erişim Tarihi: 20.03.2011].
- Platon (Eflatun). (1989). "Gorgias (Söylev Sanatı Üstüne)". s.43-139. içinde *Diyaloglar 1*. çev. Melih Cevdet Anday. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Platon (Eflatun). (1986). "Sofist (Ya da Varlık: Dil Üstüne)". s.275-358. içinde *Diyaloglar 2*. çev. Ömer Naci Soykan. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Platon (Eflatun). (1986). "Protagoras (Ya da Sofistler Üstüne)". s.119-176. içinde *Diyaloglar 2*. çev. Tanju Gökçöl. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Simons, H. W. (2002). "Bir Entellektüel Akım Olarak Araştırmanın Retoriği". s.313-327. içinde *Retorik, Hermeneutik ve Sosyal Bilimler, İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş*. çev. ve der. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları.

“Theories of Media: Keywords Glossary”. (2011) University of Chicago.
<http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/navigation.htm>. [Erişim Tarihi:
20.03.2011].

Yetiş, K. (2006). *Belâgattan Retoriğe*. İstanbul: Kitabevi.

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

Dürüşken, Ç. (2001). *Antik Çağ'da Doğan Bir Eğitim Sistemi Rhetorica: Roma'da Rhetorica Eğitimi* İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Frost, E. A. ve Haas, A. M. (2011). “Rhetorics of Fetal Ultrasound toward a Decolonization of Women's Bodies”. Illinois State University.
<http://www.cws.illinois.edu/IPRHDigitalLiteracies/Haas-FrostEssay-UIUC.pdf> [Erişim Tarihi: 17.03.2011].

Goshgarian, G. (2003). *Dialogues: An Argument, Rhetoric, and Reader*. New York: Longman.

Lakoff, G. ve Johnson, M. (2005). *Metaforlar, Hayat, Anlam ve Dil*. çev. Gökhan Yavuz Demir. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Theodorakopoulos, V. T. (2004). *Attika Retoriğine Giriş: Retoriğin Doğuşu*. İstanbul : Arkeoloji ve Sanat Yayınları .

Toth, E. L. (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. NJ.: Lawrence Erlbaum Associates .

SÖZLÜ İLETİŞİMDE MESAJIN UNSURLARI VE HİTABETİN İLKELERİ



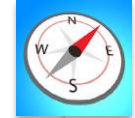
ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Sözlü İletişimde Mesajın Unsurları
 - İletişimde Mesaj
 - İletişimde Mesajın Temelleri
 - Sözlü ve Sözsüz Mesajlar
- İletişim Ortamı
 - İletişimi Kolaylaştıran Faktörler
 - İletişimi Engelleyen Faktörler
- Hitabetin İlkeleri
- Hitabet Esnasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
- Hitabette Dilin Kullanımı ve Anlatımın Önemi



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - İletişimde mesajın temel unsurlarını kavrayabilecek
 - Sözlü ve sözsüz mesajı açıklayabilecek
 - Etkin iletişimi etkileyen faktörleri kavrayıp, farklı iletişim teknikleri kullanarak iletişim kazalarını engelleyebilecek
 - Etkili hitabet için gerekli hazırlıkları yapabilecek
 - Hitabet esnasında dikkat edilmesi gereken konuları bilerek başarılı konuşma(lar) gerçekleştirebileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

5

GİRİŞ

İletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanlığın varoluşundan itibaren, en ilkel dönemlerde bile bireyler, kendilerini ifade etmek ve diğer insanlar ile bağ kurabilmek için resim, sembol ve beden dili gibi çeşitli iletişim araçlarına başvurmuşlardır. Dolayısıyla, bireyin; yaşamını sürdürebilme, anlaşılma, bildiklerini aktarma ve öğrenme isteği gibi birçok ihtiyacı nedeniyle kurulan iletişim önemlidir. Bu nedenle doğru ve etkin bir iletişim kurabilmek için gerekli ilke ve kurallar zaman içerisinde gelişmiş; hitabet, bir sanat olarak nitelendirilmeye başlamıştır.

Bu bölümün amacı, toplumsal yaşamda iletişim kurulurken, mesajın doğru ve amacına uygun bir şekilde karşı tarafa iletilmesi için gerekli olan iletişim süreçleri ile iletişim türlerini ayrıntılı olarak açıklamaktır. Bu bölüm, ilerleyen bölümlerde detaylandırılarak aktarılabilecek olan sözlü sunumun anlaşılması için bir giriş niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda okur, konuyu kavrayabilmek için öncelikle bu bölümdeki değerlendirmeleri, iletişimin önemi ve gerekliliğini göz önünde bulundurarak ele almalı ve hitabetin ilkelerini anlamaya çalışmalıdır.

SÖZLÜ İLETİŞİMDE MESAJIN UNSURLARI

İnsanlar, çeşitli konularda bilgilenmek ya da çevresindekileri bilgilendirmek; yaptıklarından dolayı karşısındakiler tarafından anlaşılma ya da karşılaştığı insan/olay/olguları anlayabilmek, yönetmek veya yönlendirmek gibi birçok nedenle iletişim kurmaktadır. Tüm bu ihtiyaçlar çerçevesinde insanlar, dahil oldukları iletişim süreçlerinde anlamlandırdıkları ve anlaşılmasını istedikleri mesajları iletirler. Bu mesajlar kimi zaman sözlü kimi zaman da yazılı olarak ifade edilmektedir. Bu mesajlar, bazen sözsüz olarak, -bilinçli ya da bilinçsiz- beden dili ile ortaya çıkabilir. Ancak buradaki temel amaç göndericinin, alıcı ya da alıcılara bir takım mesajları aktarma isteğidir. *Kişilerarası iletişimde, 'hangi mesajın', 'kime', 'nasıl iletileceği' konusunda net olmak önem taşımaktadır.* Ayrıca, göndericinin iletişimde bulunduğu sırada aslında aktarmak istediği ana fikir; konunun mesajı olacağı gibi, mesajı hangi iletişim türünü kullanarak iletileceğini de belirler (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:6-12).

İletişimde Mesaj

İletişim sürecinde, gönderici konumundaki bireyin alıcıya iletmek istediği bilgi, düşünce, duygu vb. birbirinden çok farklı içeriklerin kodlanmış hâline 'mesaj' denilmektedir. Bir başka deyişle mesaj, göndericinin alıcıya gönderdiği iletidir. Çeşitli içerikleri karşı tarafa sunan kişi, göndermiş olduğu mesaja özel anlamlar yükleyebilmektedir. Burada amaç, gönderenin yüklediği bu anlamları, alıcının da

aynı şekilde algılaması ve yorumlamasıdır. Mesajın veriliş şekline göre, iletişim türü de değişiklik göstermektedir. Mesaj, bazen konuşma sırasında sese bazen yazıya bazen de jest ve mimiklere dayalı olarak iletildiği için karşı tarafça görülen, hissedilen bir boyut kazanmaktadır.

İletişimde mesaj;

- konuşanın ne söylemek istediği,
- gerçekte ne söylediği,
- söylediğinden ne anlaşıldığı,
- dinleyenin ne duymak istediği
- gerçekte ne duyduğu

ile ilintilidir. Asıl olan mesajı 'en uygun' iletişim kanalı aracılığıyla, 'en anlaşılır' şekilde alıcıya iletmektir. Alıcının mesajı anlayıp anlamadığını tespit etmek için ise en ideal yöntem, alıcıya anlatılanlardan ne anladığını sormaktır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:15-16).

İletişimde Mesajın Temelleri

İletişimin en önemli aracı dildir. Dolayısıyla doğru, sade ve anlaşılır dil kullanımı iletişimin en önemli esaslarındandır. İletişimde gönderilen mesajın, alıcıya ulaşana kadar geçirdiği süreç doğru işlenmelidir. Bu süreçte mesajı (sözlü, sözsüz vb.) bütünüyle ele almak gerekir. Mesajın ifade tarzıyla mesaj birbirine karıştırılmamalıdır. İletişim sürecinde mesajın asıl amacı, gönderilen içeriğin alıcı tarafından kodunun çözülüp algılanması değil, mesajın içeriği doğrultusunda alıcının olumlu geribildirimde bulunmasını sağlamaktır. Dolayısıyla mesajda kullanılan dil, alıcı ya da hedef tarafından ortak, anlaşılır, net ve dolaysız olmalıdır ki, mesajın niteliği ve bütünlüğü bozulmasın.

Başka bir deyişle, *iyi bir mesaj açık ve net olmalı, dolaylı ifadelere başvurulmamalı, ortak semboller kullanılarak iletilen içeriğin anlaşılması kolaylaştırılmalıdır*. Mesajın en uygun iletişim kanalı ile anlaşılır şekilde alıcıya iletilebilmesi için, doğru zaman, kişi ve ortam belirlenmelidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:16-17).

Sözlü ve Sözsüz Mesajlar

Mesajları **sözlü** ve **sözsüz** olmak üzere iki katagoride sınıflandırmak mümkündür. Sözlü mesajlar, dil aracılığıyla ya da yazılı olarak sunulur. Hatta grafik, resim, tablo gibi her türlü görsel sunum da sözlü mesaj grubuna dahil edilebilmektedir. Sözsüz mesaj ise beden hareketleri, ses dinamiği, jestler, göz teması, mekanın kullanımı ve yüz ifadeleri şeklinde çeşitlenmektedir.



Mesajda kullanılan dil, alıcı ya da hedef tarafından ortak, anlaşılır, net ve dolaysız olmalıdır ki, mesajın niteliği ve bütünlüğü bozulmasın.



Mesaj, iletişim anında alıcının yorumlaması, uygulaması ya da benimsemesi istenen iletidir.

Sözlü ve sözsüz mesaj iletilerinde kullanılan yöntemler mesajın niteliğini ve algılanış biçimini belirler. Kişilerarası iletişimde hem sözlü hem de sözsüz mesajlar aynı anda kullanılabilir. Bu tür karşılıklı konuşmalarda, mesaj alışverişinin önemli bir bölümünü sözlü mesajlar oluşturmaktadır. Bu süreçte mesajı alan taraf, iletiyi anlamlandırırken; kişisel özellikleri, kültürel yapısı, bilgi birikimi ve deneyimlerine göre biçimlendirme eğilimi gösterir.

Bu bağlamda, insanın duygu, düşünce, izlenim ve tasarımlarını sözle bildirmesine sözlü mesaj denilmektedir. Sözlü iletişimde ‘dil’ ön plandadır. Ancak, ‘dil ötesi’ unsurlardan da söz etmek gerekir. İnsanların karşılıklı konuşmaları hatta yazışmaları ‘dille iletişim’ olarak kabul edilirken; sesin niteliği, tonu, hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar vb. bir çok özellik de dil ötesi faktörleri oluşturmaktadır. Dil aracılığıyla iletişimde kişilerin ‘ne söyledikleri’ *ön* plana çıkmakta; dil ötesi faktörler ise kişilerin ‘nasıl söyledikleri’ne vurgu yapmaktadır.

Sözlü iletişimde mesaj, alıcının kültürel, fiziksel, dilsel ve örgütsel bağlamda algı düzeyine uygun biçimde iletilmelidir. Sözsüz iletişimde ise aktarılan mesaj ile beden dili uyumlu olmalı, hitap edilen kitlenin özelliklerine göre sesin hızı, tonu ve vurgusu ayarlanmalıdır. Sözlü ve sözsüz iletişimde, bu hususlara dikkat edilmezse, mesaj istenen etkiyi oluşturmayacağı gibi, iletinin yanlış anlaşılması ihtimali de artmaktadır.

Sözlü olmayan mesajların dört ana niteliği bulunmaktadır (Yeşilyaprak, 2011):

- Sözlü olmayan mesaj, iletişimin çok önemli bir ögesini oluşturmaktadır ve kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze kurulan iletişimde, sözlü olmayan mesajlara (jest ve mimiklerle gönderilen iletiler) çok sık rastlanılmaktadır.
- Birey, çoğunlukla sözlü olmayan davranışlarının pek farkında değildir. Çünkü bu tür davranışlar düşük farkındalık düzeyinde gerçekleşmektedir.
- Sözlü olmayan davranışlar, bir ilişkinin düzeyiyle ilgili tutum ve duyguya dayalı ayrıntılar sunar. Alaycı bir duruş ya da gergin, mutsuz bir ifade, mesajın farklı yorumlanmasına neden olabilir. Sözlü olmayan mesajın bilinçsizce gönderilmesi ortam ve duruma bağlı olarak sıkıntılar açığa çıkarabileceği gibi, sadece mesajın içeriği açısından değil, kişiler arasındaki ilişki açısından da değerlendirilmelidir.
- Sözlü iletişime göre sözlü olmayan davranışlar, karşı tarafça daha güvenilir ve inanılır bulunur. Dolayısıyla mesaj aktarımı sırasında etkili göz teması kurmak önemlidir. Ancak sözlü olmayan davranışlar ile beraberinde mesaj iletimi sırasında, etkin iletişimi sağlamak için jest ve mimiklerin gönderici(ler) ve alıcı(lar) tarafından tanımlı olması gerekmektedir. Bazı jest ve mimikler evrensel olmayabilir. Farklı alt

kültürlerde uzun süre göz teması kurmak 'ukalalık' ya da 'ayıp' olarak nitelendirilirken, farklı kültürlerde karşısındakini 'önemseme', 'dinleme' şeklinde algılanmaktadır.



Kişilerarası iletişimde, ses tonu, araya konan mesafe, giyim kuşam, vücutun duruşu gibi sözsüz iletişim öğeleri, insanlar arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirlemede etkilidir.

Sözsüz mesajlar sayesinde insanlar her an iletişim hâlinindedir. Beden dili, sesin ahengi, hitap şekli, giyim gibi unsurlar iletişim hâlinde olunan kişi ya da çevreye çeşitli mesajlar vermektedir. Sözcükler genelde içerik bilgisi taşıırken, sözsüz mesaj duyguları dışa vurur. Bir bakış, bir dokunuş, içten gelen sevgi ya da hayranlık duyguları sözden daha etkili biçimde dile getirilebileceği gibi, akla gelebilecek en kötü sözler bile bazen tek bir bakışla daha etkili bir biçimde ifade edilebilir.

Verilen mesajın iletileri, birbirini tanımayan kişiler açısından olduğu kadar, birincil ilişkilerde de çok önemlidir. İlişkilerin biçimi ve yönü hakkındaki tanımlama, o andaki iletişim biçimini ve içeriğini de etkiler. Her zaman sıcak ve sevecen bir tonla konuşan ve birileriyle karşılaştığında kucaklaşan bir kişinin, herhangi bir ortamda resmi bir tavırla konuşması ve el sıkışması ya ortam gereklerine uygun olarak hareket ettiği ya da içinde bulunduğu -ilgili veya ilgisiz- ruhsal durumla bağlantılı olarak ilişkisini yönlendirdiği izlenimi uyandıracaktır. İçinde bulunulan duruma göre sözlerin değişik tonlarda ya da farklı bedensel hareketlerle söylenmesi değişik anlamları içerir. Kuşkusuz bu durum, kişiler arasındaki iletişim sürecinde belirlenmiş ve belirlenmekte olan ilişkilerle yakından ilgilidir. Görsel iletişimin, ilişkilerin ve sözlü iletişimin içeriğinin nasıl anlaşılması gerektiğini belirleyen bu özelliği, süreçten ayrı düşünülemez. Kimi zaman sözsüz iletişim, sözlü iletişimden daha güvenilir bir kaynak oluşturur.

Ortam ve koşullardan kaynaklanan nedenlerle gerçek duygu ve düşüncelerin ifade edilememesi sıkça rastlanılan bir durumdur. Bu bağlamda, sözsüz iletiler, sözlü iletiden daha güvenilir olabilmektedir. Söylenenlerin gerçekliğini yargılamak için bu türden iletilere bilinçli olmasa da dikkat edilir. Bu nedenle, etkin bir iletişim sürecinde sözsüz iletişim biçimleri, bireyin sözlerini ve alıcıya verilmek istenilen mesajı destekleyecek ve pekiştirecek şekilde kullanılmalıdır. Sözsüz iletişimde kültürel farklılıklar önem kazanmakla birlikte, sözlü iletişimle karşılaştırıldığında daha evrensel mesaj niteliği taşımaktadır. *Ancak, unutulmamalıdır ki, her toplumun kültüründe, sözsüz iletişim öğeleri, dağarcığı ve bu dağarcığın kullanım biçimi kendine özgü olabilmektedir.*

Mesajın netliği, kişilere/kültürlere göre anlaşılabilirliği, doğru değerlendirilmesi ve çözümlenmesi, sözlü ve sözsüz iletişim tekniklerinin etkin bir şekilde kullanılması ile gerçekleştirilir. Ancak unutulmamalıdır ki, ne olursa olsun ya da hangi kanal ile olursa olsun, sözlü iletişimin sözsüz iletişimde sunulan mesajlar bütünlüğü ile desteklenmesidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:17-42).



Örnek

- ‘Gülme’ davranışı, insanın sevgisini, bir kişi, nesne, olay veya durumun komik bulunduğunu yansıtmaları açısından evrensel olmakla birlikte, ‘kimin’, ‘nerede’ ve ‘nasıl’ güleceği, kültürel bağlamda ortaya çıkar. “Çok gülenin çok ağladığına” inanılan Türk kültüründe açıkça ve içten kahkaha atmak hoş karşılanmayan bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir.

İLETİŞİM ORTAMI



İletişim ortamı, alıcının durumu, iletişime katılanların sayısı ve göndericinin amacı gibi bazı etmenlere bağlıdır.

Kişiler arasında mesaj alışverişi, gönderici ve alıcı arasındaki iletişim, belirli bir ortamda gerçekleşir. Veri iletiminin kalitesi ve özellikleri, iletişim ortamının türü ve mesajın iletim şekliyle belirlenir. İletişim sürecinde karşılaşılan temel sorunlardan biri, en etkili kanal ortamının doğru seçilip seçilmediğidir. İletişim ortamı, alıcının durumu, iletişime katılanların sayısı ve göndericinin amacı gibi bazı etmenlere bağlıdır. Gönderici, esasen alıcının dinleyip anlayabileceği bir ortamı seçmek zorundadır. Kişiler arasında kurulacak iletişime bağlı olarak kullanılacak aracı materyaller -telefon, bilgisayar vb.- ile duyulabilecek ihtiyaçlar belirlenmelidir. İletişim ortamında genişlik, eşyaların mekânsal yerleşimi, ses yalıtımı, havalandırma ve temizlik ile kişisel ihtiyaçların karşılanmasına uygun olup olmaması gibi birçok detay belirleyici olmaktadır.

İletişim sürecinde istenen sonuçlara ulaşmak ve davranışlar üzerinde etkili olmak için psikolojik ve fiziksel faktörlerin göz önünde bulundurulması ve ortamın hazırlanması gerekir. Sağlıklı bir iletişim ortamı, kişilerin konsantrasyonlarını, fiziksel performanslarını, kişisel motivasyonlarını, yaratıcılıklarını, koordinasyon yeteneklerini artırır ve hızlı iletişim kurmalarını sağlar.

İletişimi Kolaylaştıran Faktörler

Hayatın her anında, evde, işte, trafikte, ikili ilişkilerde ya da sosyal anlamda içinde bulunulan farklı ortamlarda iletişim ağları bulunmaktadır. Bu ağlar içerisinde sözlü ya da sözsüz olarak etrafa mesajlar gönderilir. Gönderilen mesajlar, amacına uygun biçimde doğru algılanmanın dışında zaman zaman farklı vizyonlara sahip kişilerce kendi deneyimleri ve algı düzeylerine göre yanlış yorumlanabilir. Dolayısıyla daha anlaşılır ve kolay iletişim kurulabilmesi için zaman ve mekan gözetmeksizin belli başlı kural ve ilkelere başvurulması faydalı olacaktır.

İletişimi kolaylaştıran bu ilkeler, örneğin çağrı merkezi sektöründe çalışan müşteri temsilcilerinin başvurabileceği önemli unsurlar olarak değerlendirildiğinde, müşteri temsilcisinin, müşteri ile daha kolay iletişime geçebilmesi için konuşurken yapması gerekenler şunlardır:

- Konuşma akıcı ve dikkat çekici olmalıdır.
- İletişim sürecine ilgi çekici ifadelerle devam edilmelidir.
- Dinleyici konumundaki birey ya da bireylere konunun neden önemli olduğu açıkça ve özlüce anlatılmalıdır.
- Dinleyici konumundaki bireylerin aktarılan bilginin kendisi için aslında ne kadar yararlı olduğunu kabul etmeleri sağlanmalıdır.

Konuşmacının mesajını karşı tarafa iletebilmesi ve iletişimin çift yönlü kurulabilmesi için dinleyicinin de süreç içerisinde aktif katılım göstermesi sağlanmalıdır. Doğru iletişim teknikleri kullanılarak (örneğin sorular sorarak ihtiyacı ortaya çıkarmak) ve konuşma esnasında dinleyiciyi aktif tutmak için ilgi düzeyini yüksek tutmak ve karşı tarafın güvenini kazanmak da iletişimin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Bu da ancak tutarlı ve doğru bir yaklaşım tarzı benimsenerek, dinleyicinin algılama biçimine göre belirlenir. İletişim süreci çeşitli faktörlerden etkilenir. İletişim esnasında konuşmacı kadar dinleyici de belirleyici olabilir. İletişim çift yönlü bir aktarım süreci olduğu için, sağlıklı ve kolay iletişim kurmanın önemli bir unsuru da dinleyicinin tutumlarıdır. Bu çerçevede dinleyicinin konuşmacı ile etkin iletişimde bulunması açısından;

- Zaman zaman konuşmaya ara vermelidir.
- Konuşmacının rahatlaması için gerekli ortam sağlanmalıdır.
- Konuşmacıya dinleme isteği gösterilmeli, başka şeylerle meşgul olunmamalıdır.
- Dikkati dağıtan unsurlar ortamda bulundurulmamalıdır.
- İletişim sürecini olumsuz etkileyebilecek gürültü kaynakları (gereksiz konuşmalar, ortamdan kaynaklanan sesler vb.) en aza indirgenmelidir.
- Konuşmacı empatik dinlenmelidir.
- Konuşmanın yoğunluğu ve süresine bağlı olarak sabır gösterilip, dikkatin dağılmamasına özen gösterilmelidir.
- Yeri geldikçe, konuşmanın bütünlüğünü bozmayacak şekilde sorular sorulmalı ve konuşmacının mesajı başka ifadelerle detaylandırılmalıdır.

İletişim esnasında konuşmacı ve dinleyicinin ortak bir paydada buluşması için yukarıda değinilen unsurların iletişimi kolaylaştıran birer ilke olarak uygulanması, oluşabilecek iletişim kazalarının da önüne geçilmesi açısından önem taşır (MEB, 2011).

İletişimi Engelleyen Faktörler



Etkili bir iletişim, iletişime engel olan faktörlerin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olacaktır.

İletişim engelleri denildiğinde, bir mesajın iletilmesini ve alınmasını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin tamamı akla gelmektedir. İnsanların algılama gücü birbirinden farklı olduğundan, iletilen bilgilerin de farklı anlaşılması olasılığı her zaman vardır. Oysa önemli olan, bilgilerin herkes tarafından, mesajın amacına uygun olarak anlaşılmasıdır. Ancak sağlıklı iletişimi engelleyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bu, bazen kaynak ve alıcı arasında çevre, kültür, eğitim, alışkanlık gibi farklılıklardan bazen de iletişim sürecinde kişilerin o andaki psikolojik durumlarından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla iletişim sürecindeki faktörler gerekli/yeterli özellikleri taşıyalar bile etkin iletişim ortamı oluşmayabilir. İletişim engellerinden bazıları şunlardır:

- Algılama farklılıkları
- Dildeki farklılıklar
- Karmaşık bir dil kullanımı
- Gürültü
- Duygusal faktörler
- Sözlerle mimikler arasındaki uyumsuzluk
- Güvensizlik
- Alıcının duygularını anlamamak
- Yetersiz bilgi
- Eksik pekiştirme
- Yüz yüze iletişim olanağı bulamamak
- İletişimde farklı ve yetersiz kanal kullanmak

Yukarıda sıralanan engellerin uygun araç ve tekniklerle ortadan kaldırılması, etkin iletişim olanağı sağlamaktadır.



Örnek

•‘Çağrı merkezi sektörü ele alındığında, müşteri profillerinin farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Çağrı merkezleri ile iletişime geçerek sorunlarına çözüm üretilmesini ya da herhangi bir talebinin karşılanmasını bekleyen müşteriler çoğu zaman, algılama farklılıkları, duygusal nedenler, güvensizlik ve eksik bilgi nedeniyle müşteri hizmetlerini arayabilmektedirler.

İletişim sürecinde, etkinliği azaltıcı ya da ortadan kaldırıcı çeşitli faktörler bulunur. İletişimin özellikle profesyonel iş yaşamında etkin yürütülmesi, şirket başarısı ya da hizmet kalitesini etkileyici boyutlarda önemli olması, iletişim

sürecinde engel teşkil eden unsurların farkına varılarak, çözüm yollarına ulaşılmasını gerekli kılmaktadır. İletişim engellerine genel olarak bakıldığında, çeşitli faktörlerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu faktörler şunlardır:

- **Kişisel Faktörler:** *İletişim anında, alıcının göndericiye olan tutumu, güveni ve inancı, göndericiden gelecek mesajları farklı şekillerde değerlendirmesine sebep olacaktır.* Mesaj, alıcının inançları ile ters düştüğünde, tam olarak algılanmayabilir ya da alıcı tarafından bilinçli olarak kabul edilmeyebilir.

İletişimi engelleyen kişisel faktörler:

- **Hale etkisi:** Güven duyulan bir kişi ya da hiç tanınmayan, ancak inançlara ve değerlere uygun tarzda mesajlar ileten bir kişi konuşurken, söylediklerinin 'iyi' ve 'doğru' olarak algılanması eğilimi yüksektir. Ancak konuşmacının iletildiği mesaj, kişisel değerlere uygun değilse ya da konuşmacıya karşı önyargılı bir tavır varsa, konuşmaları duymazdan gelme ya da önemsememe eğilimi söz konusu olacaktır.
- **Kişilik uyumunun olmaması:** Beklenen davranışların elde edilebilmesi için iletişim ilişkisi uygun ortam ve zamanda başlatılmalıdır. İlişkinin şekli, amaç ve çevreye uygun olmalıdır. Kişilik uyumunun tam olması için konuşmacı, iletişimde bulunduğu hedef kitleyle arasındaki ilişkinin sıklığını doğru/yeterli düzeyde düzenlemelidir. Tatminsizliğe neden olan, biçimsel olmayan veya zamansız ortaya çıkan iletişim kalıplarından uzak durulmalıdır.
- **İletişim kaynağına güvensizlik:** Mesajı gönderenin yani konuşmacının dürüstlüğünden şüphe edilirse, mesajda farklı bir anlam aranır ve mesaj, bu bağlamda değerlendirilmeye çalışılır. Mesajı gönderen kişinin statüsü, yaşı, deneyimleri ve uzmanlığı iletişim kaynağına duyulan güven derecesini belirlemektedir. Benzer bir biçimde, göndericinin de alıcıya güvenmemesi durumunda, mesajın iletilmesinde çeşitli güçlüklerle karşılaşılacaktır. Aşırı anlam yüklemek ya da çok basite indirgemek mesajın iletilmek istenilen amacının dışına çıkmasına neden olabilmektedir.
- **Fiziksel faktörler:** Bu faktörler, daha çok haberleşme kanalı ve bunu etkileyen çevresel koşullarla ilgilidir. Gürültü, sözlü haberleşmeyi çeşitli konuşma ve yazma araçlarını etkileyen teknik bozukluklar fiziksel faktör olarak iletişimi olumsuz yönde etkileyen engellerdir.
- **Semantik faktörler:** Mesajı formüle etmek için kullanılan sembollerle ilgilidir. Göndericinin ve alıcının bir sembole verdiği anlam birbirinden farklı olabilir ya da alıcı mesajı oluşturan sembolleri hiç tanımayabilir.



Örnek

- Belirli bir konudaki çok teknik bir yazıyı, bu konu ile ilişkisi olmayan birisinin anlaması beklenemez.

- **Dil güçlükleri:** Dil, haberleşme araçları içerisinde en önemli olanıdır. Göndericinin bir kelime ya da kavrama verdiği anlam ile alıcının verdiği anlam farklı olabilmektedir. Hatta bazen alıcı, göndericinin kullandığı kelime veya kavramı hiç bilmiyor olabilir. Bu durumda alıcının bilmediği bir kavramı/konuyu/olguyu başka bir şekilde yorumlaması mümkündür. Bütün bu açıklamalar, dil güçlüklerinin semantik faktörler olarak haberleşmeyi büyük ölçüde engellediğini göstermektedir. Bu güçlükleri ortadan kaldırmak için yapılacak şey, belli kavramları başka kelime ve kavramlarla tanımlama yoluna gitmektir. Özellikle yanlış anlaşılmasından kuşku duyulan hususların basit ve herkesçe bilinen kelimelerle ifade edilmesi gerekir. Sözcüklerin, hazırlanan şema, grafik ve/veya resimlerle desteklenmesi, sözlü ve yazılı mesaj iletimine büyük ölçüde katkı sağlamakta ve yanlış anlamaları önlemektedir. Özellikle şekiller ve resimler yazılı ve yüz yüze sözlü haberleşmede yanlış anlamaları en az düzeye indiren araçlardır. Bunun yanı sıra yüz yüze haberleşmede önemli olan faktörlerden biri de, yüz ifadeleri (gülme, somurtma vb.), mimikler, el sıkışma vb. davranışlardır. Bu davranışlar bazen sözle ifade edilenlerden daha fazla etkili olmakta ve insanın söylediği ile yaptığı arasındaki farkı ortaya koymaktadır. *Bu nedenle, dil ve sözcüklerden doğan anlamlar, hareketlerle desteklendiği zaman mesajın daha etkili iletildiği söylenebilecektir.*
- **Zaman baskısı:** İletişim esnasındaki zaman baskısı mesajın doğru ve etkin iletimini engeller. Bu durumda mesaj, asıl alıcıya ulaştırılmak üzereyken başka birisine aktarılabilir veya alıcıya belirli kademelerden ve formal yollardan ulaşmak yerine, süreç içerisinde informal ve kısa yollar tercih edilebilir. Bu durum doğal olarak iletişim süreci içine girmesi gereken bazı kimseleri dışarıda bırakacağı için uygulamada karışıklıklara yol açacaktır.



Örnek

•Çağrı merkezi sektöründe konuşulan süre, kullanılan mola, hızlı çözüm üretme gibi eylemler, bilgi alışverişi ve müşteri ile geçirilen iletişim sürecini doğrudan etkilemektedir. Amaç, operasyonel değerler göz önünde bulundurularak, hızlı, akıcı ve doğru müşteri yönetiminin sağlanıp, bir taraftan da yönetici ve çalışan arasındaki açık iletişimi korumaktır. Zaman baskısı, yapılan işin stresini artırdığı gibi, iletişim sürecinde yanlış anlaşılmalara da yol açabilmektedir.



Geribildirim, mesajın alıcıya ulaşp ulaşmadığı ve alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya çıkarması bakımından önemli bir iletişim aracıdır.

- **Algıda seçicilik:** Bu faktör, mesajın tamamının veya bir kısmının bilerek veya bilmeyerek algılanmaması ile ilgilidir. Kişiler belirli ön yargılara sahipler, belirli kaynaklardan (göndericilerden) gelecek olan mesaj(lar)ı ya hiç algılamayacaklar ya da göndericinin kastettiğinden farklı değerlendireceklerdir. Bu durum aynı zamanda kişilerin duymak istedikleri şeyleri duymalarına neden olmaktadır.
- **Hatalı tamamlama:** İnsanlar, devamlı ilişki içinde bulundukları kişiler için kalıp davranışların beklentisine girer ve belirli tip mesajlar karşısında bekledikleri bu kalıp davranışların gerçekleşmesini isterler. Belirli davranışlara bağlı olarak da özel mesajların alınması beklentisi ortaya çıkar. Kişilerin aldıkları mesaj, beklenen mesajla uyumlu değilse, bu mesajı kendi beklentileri doğrultusunda tanımlayarak işleme koyma eğilimleri vardır. Beklenen mesajın gelmemesi de dinleyicinin beklentisinin karşılanmasına engel olacaktır.
- **Geribildirimden kaynaklanan iletişim engelleri:** Geribildirim, alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü-sözsüz her türlü tepki verme sürecidir. İletişimde geribildirimde bulunulurken, bir takım yanlışlar yapılmakta; bu yanlışlar da iletişim engeline dönüşmektedir. *Geribildirim bir yansıtma aracı olduğu için mesaja ilişkin tepkileri, kuşku ve mesajın içeriğinin anlaşılır olup olmadığını kapsar.* Anlaşılması güç, geçerliliği olmayan geribildirim, iletişimi engelleyebilir. Bunun yanı sıra geribildirim zamanında yapılması da çok önemlidir (Belgeler, 2011).



Tartışma

- İletişimde etkinliği sağlamanın koşulları nelerdir? Bu koşullardan hangileri size iş yaşamınızda uygunluk gösterebilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

HİTABETİN İLKELERİ



Konuşma esnasında beden dili ile ağızdan çıkan ifadelerin uyum içerisinde olmasına özen gösterilmelidir.



Olumlama, konuşmanın başarılı geçeceğine odaklanmaktır.



Birey, konuşma öncesinde, hiçbir olumsuz düşüncenin kendisine hakim olmasına izin vermemelidir. Durum ya da şartlar ne olursa olsun esnek olunmalı ve pratik düşünülebilir.

İletişim, özellikle teknolojik araçların geliştirilmesine bağlı olarak çeşitli zaman ve mekan sınırlılıklarının ortadan kalktığı bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Bununla beraber, yine de insanların çevreleriyle iletişimde bulunmasını sağlayan en etkili araç 'konuşma'dır. Bir fikri, bir düşünceyi dinleyicilere benimsetmek ve onları bu fikre, düşünceye inandırmak için söz söylemeyi yani konuşmayı sağlayan hitabet becerisinin ilkeleri şunlardır (Dinçer, 2011):

- **Bedensel hazırlık:** Konuşma yapılmadan önce bedensel hazırlık gerekir. Planlı, programlı ve kalabalık önünde konuşma yapacak bireyin, beden dilini oluşturan mimik, el ve kol hareketlerinin ürettiği anlamın bilincinde olması gerekir. Kendi beden dilini izleyebilmek için de çoğunlukla ayna karşısına geçip prova yapması önerilir. Bu prova esnasında yüz ve mimik hareketlerinin de izlenmesi önem taşımaktadır. Ayna karşısında yapılan hazırlık sırasında yüksek sesle konuşulması, beden dili, konuşma hızı, tonlama ve vurgu uyumunun kontrol edilmesi gerekir. Provaya zaman ayırıp özen göstermek, zayıf olabilecek yönlerin farkında olunmasını ve bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır. Bu tür olumsuzlukları en aza indirmek, aynı zamanda sunumda zamanlamayı belirleyen bir faktördür. Bu nedenle, yapılacak olan konuşmayı, zihinde ve fiilen ana hatları ile prova etmek önemlidir. Nerede, hangi konulara değinileceği, konuların birbiri ile bağlantısı, verilecek örnekler gibi birçok hususun gözden geçirilmesi ve konuşma metninin tekrar edilmesi önem taşımaktadır. Düzenli ve tutarlı bir şekilde hazırlanan konuşmanın kişinin özelliklerine bağlı olarak, 5-6 kez prova edilmesi, sunumdaki boşluk ya da aksaklıkları görebilmeyi ve seçilen görsel malzemelerin denenmesini sağlar. Aynı zamanda bu provalar konuşmacının kendine güvenini artırır. Böylece, konu özümser ve dinleyiciler önünde daha doğal davranılabilir.
- **Zihinsel hazırlık:** Konuşma öncesinde heyecanlı olmak doğaldır, burada önemli olan heyecanın kısa süre içerisinde ortadan kaldırılmasıdır. Yıllardır topluluk önünde konuşma yapan bireylerin yeni bir konuşma yapacağı zaman, konuşma öncesinde ya da konuşmanın başlarında heyecanlandığı ve konuşmanın sonuna kadar yaşadığı bu heyecanı başarı ile yönetebilmesi sayesinde iyi iletişim kurabildikleri bilinmektedir. *Heyecanın olumsuz etkisinden kurtulmak için sürecin zihinde yönetilmesi ve olumlama önem taşımaktadır.*
- **Olumlu düşünce ve yaklaşım tarzına sahip olmak:** Bireyin yaklaşımlarında olumlu olabilmesi için, içinde bulunduğu duruma ve olaylara olumlu bakabilmeyi öğrenmesi gerekir. Birey, konuşma öncesinde, hiçbir olumsuz düşüncenin kendisine hakim olmasına izin vermemelidir. Durum ya da

şartlar ne olursa olsun esnek olunmalı ve pratik düşünülebilir. Bireyin alanında uzmanlaştığı ve birçok yönü ile hakim olduğu konuda konuşma yapması daha kolay olacaktır. Bununla beraber, konuşmaya doğru hazırlanılması gerekmektedir. Konuşma yapılacak olan hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, konuşmanın hazırlık aşamasında önem kazanmaktadır. Konuşmaya olumlu bir yaklaşımla başlanabilmesi için şu ifadeler tercih edilebilir: “Ben bu konuda çok iyiyim, hatta en iyiyim.”, “Evet bir sürü insana konuşma yapacağım; ama bunu yapabilirim, başarabilirim”. Konuşma anında ortaya çıkan ve çözümsüz olan durumlarda ise strese kapılmadan, konu değiştirilmeye ve gerginlik ortadan kaldırılmaya çalışılabilir. Bireysel açıdan olumlu bir yaklaşıma sahip olmanın yanı sıra olumlu bir iletişim ortamı yaratmak da önemlidir. **Kişilerarası iletişim sürecine olumlu bir başlangıç olarak -ortam, kişi ve kültürler göre değişen ancak etkisinin her zaman çok önemli olduğu kabul edilen- selamlama önem kazanmaktadır.** Selamlamanın güler yüzle, sıcak ve samimi bir şekilde yapılması, karşıdaki kişilere -yani dinleyicilere- güven verir. Bu durum ise iletişimde olumlu bir başlangıç yapılmasına olanak sağlar.

- **Konuşmaya başlamadan önce konuşma ortamının hazırlanması:** Konuşma öncesi, ortamın konuşmacı tarafından denetlenmesi ve kontrol edilmesi de gerekir. Bu denetim, sunumun yapılacağı yer ile başlar. Çünkü dinleyicilerin ortama bağlı olarak yaşayacakları her sorun, yapılacak olan konuşmanın etkinliğine olumsuz yansıtacaktır.



Örnek

•Dinleyici, oturma düzenindeki bir aksaklık nedeni ile konuşmacıyı göremeyebilir ve konuşmadan yeterince yararlanamayabilir. Dinleyicinin bu tür bir sorunla karşılaşmaması, sunum yerinin önceden incelenmesi ve düzenlenmesi ile sağlanabilir.

Sunumun yapılacağı ortam konusunda dikkat edilmesi gereken diğer bazı noktalar, kontrol listesi çerçevesinde sunum öncesinde gözden geçirilmelidir:

- Sunumda ara verildiğinde geçilecek olan mekân, kahvaltı, öğle ve akşam yemeğinin verileceği mekân(lar), park yeri, dinlenme odası gibi mekânlar
- Çıkabilecek olası sağlık sorunlarına ilişkin tıbbi olanaklar ve sunum yapılacak olan mekâna ulaşım kolaylığının sağlanması
- Sunum sırasında kullanılacak yardımcı araçlar (görsel malzemelerin kullanımında gerekli olan teçhizat, kürsü, mikrofon, vb.), kırtasiye malzemeleri (not kâğıdı, not defteri, flip chart, kalem, vb.)
- Fiziksel ortamın koşulları/özellikleri (Sıcaklık, havalandırma, ışıklandırma, elektrik ve internet kaynağına erişim, yangın kapısı, vb.)

Hitabet Esnasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Hitabette, konuşma süresine nasıl başlanırsa öyle devam edilmesi önem taşımaktadır. Başarılı ve etkili bir konuşma sürecinde öne çıkan unsurlar:



Konuşmanın başında duyulan heyecanın karşı tarafa yansıtılmaması gerekir.



Gülümseyerek, mizahi durumlar değerlendirilerek dinleyicinin dikkati canlı tutulmalıdır.

- Konuşmanın başında duyulan heyecanın karşı tarafa yansıtılmaması ve heyecanın yenilmesi için tebessüm edilerek, canlı ve samimi bir giriş yapılmalıdır.
- Konuşmacının kendini tanıtmayı, ortama göre gerekiyorsa dinleyicileri tanıması ya da basit birkaç soru ile dinleyicilerin katılımını sağlaması gerekir.
- Konuşmacı, güçlü, kendinden emin, dışa dönük ve uyumlu bir duruşla sunumunu yapmalı, çok hareketli ya da hareketsiz olmamalıdır (Sürekli sabit durmaktan ya da hiç yerinde durmaktan kaçınmak gerekir).
- Mümkün olduğunca çok dikkat çekmeyecek düzeyde kürsü ya da masadan uzaklaşılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalıdır.
- Hızlı bir giriş ve süreçte bu hızın devam etmesi, duyulan heyecanı artıracak gibi kontrolü elde tutmayı zorlaştıracaktır. Bu nedenle olabildiğince sakin ve açık konuşulmalıdır.
- Eğer ortam elveriyorsa konuya bir hikâye veya anekdotla başlanabilir.
- Konu hakkında özet bilgi sunumu ya da taslak bir giriş, dinleyicinin merakını uyandırıcı rol oynayacaktır.
- Dinleyiciler gözlemlenmeli, konuşmanın içeriğinin anlaşılabilirliği kontrol edilmelidir.
- Gülümseyerek, mizahi durumlar değerlendirilerek dinleyicinin dikkati canlı tutulmalıdır.
- Dinleyici veya gruba uygun bir hitabet tarzı seçilmelidir.
- Konuya ilişkin canlı ve güncel örnekler verilmelidir.
- Akıcı ve takip edilebilir bir anlatım; vurgu, mimikler ve el kol hareketleri ile desteklemelidir.
- Ara ara basit ya da onaylayıcı sorular sorularak dinleyicinin katılımı sağlanmalıdır.
- Dinleyiciden gelen sorular anlaşılır bir dille, açık ve net biçimde, karşılıklı uzun diyaloglara neden olmaksızın cevaplanmalıdır.
- Sunumu çok uzatabilecek ve konunun dağılmasına neden olabilecek sorular sunum sonuna ertelenmelidir.
- Zaman kontrolünün önemi unutulmamalıdır. En güzel sunum olabildiğince kısa ve yeterli sunumdur. Sunum, dinleyicilerin genelini soru ve katılımı dahilinde uzatılabilir. Ancak asıl hedef, zamanın yeterince ve dikkatin açık kalabildiği oranda kullanılmasıdır.
- Görsel sunum araçları etkili kullanılmalı ve kullanılan materyallerle eş zamanlı anlatım sağlanmalıdır.

- Sunum, özet yaparak, önemli noktaları hatırlatarak ve girişle bağlantı kurularak bitirilmelidir.

Belirtilen tüm bu adımlar (planlı, programlı, metotlu, maksatlı), etkili, düzgün ve başarı ile kurgulandığı takdirde, aktarılan mesajın ya da beklenen davranış biçiminin ortaya konulması mümkün olacaktır.

HİTABETTE DİLİN KULLANIMI VE ANLATIMIN ÖNEMİ

Dil, iletişimin temel unsurudur. Dil karmaşık biçimde kullanılırsa, iletişim engeline yol açar. Konuşmacı mümkün olduğu kadar dinleyicinin diliyle konuşmalıdır. Birden fazla anlamı olan kelimeleri doğru kullanmak, jargondan uzak, yalın, anlaşılır konuşmak iletişimi kolaylaştırır. Bu sebeple iletişimde basit dil kullanımının önemi net ve açıktır. Hitabette dil ve anlatımda dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- **Cümle Yapıları:** Konuşma sırasında çok uzun cümleler kurmak her zaman tehlikelidir. Konuşurken kısa kurulan cümleler daha çok akılda kalıcı olur ve dinleyicilerin daha etkin dinlemesini sağlar.
- **Ses Tonu:** Konuşma esnasında etkili iletişim kurulabilmesi açısından ses tonu, dinleyicilerin duyabileceği tonda ayarlanmalıdır. Sürekli alçak ve yüksek sesle konuşmak, karşıdaki kişi ve/veya kişileri rahatsız ederek konuya olan ilgilerini dağıtır. Konuşmacı sese dayalı enerjisini tüm dinleyicilere duyurabilecek tonda ve ortama uygun bir şekilde kullanmalıdır. Düşük bir ses tonuyla ya da çok yüksek bir ses tonuyla konuşmak dinleyicilere rahatsızlık verir. Sesin konuşmacı açısından etkili olabilmesi için;
 - Kolayca duyulan
 - Doğal ve içten
 - Canlı ve dinamik
 - Açıklayıcı
 - Kulağa hoş gelen
 - Sıcak

bir ses tonu ile konuşma yapılmalıdır.

- **Tonlama/Vurgulama:** Aynı düzeyde, her seferinde aynı duyguların hakim olduğu cümleler belli bir zamandan sonra kulağa monoton gelmeye başlayacaktır. Konuşma sesinde inişler-çıkışlar, alçak ve yüksek tonlamaların kullanılması gerekir. Vurgularda ve tonlamalarda konunun önemi ve tekrarlama için içeriğe uygun değişiklikler yapılması şarttır.



Örnek

• Çağrı merkezi sektöründe, önemli iletişim engellerinden birisi yüz yüze etkileşimin sağlanamamasıdır. Bu süreçte yüz yüze iletişimin sağladığı avantajların hiç biri kullanılmadığı gibi, dinleyici üzerinde hissettirmeden otorite sağlamak, dikkat çekmek, her şeyden önemlisi güven teşkil etmek güçleşmektedir. Çağrı merkezi sektöründe kullanılan en önemli araç telefondur ve bu aracı en verimli şekilde kullanmanın yolu da sesin doğru tonlama/vurgulama ile kullanılmasıdır.



Diksiyon; sesin güzel çıkmasını ve sözlerin doğru seslendirilmesini amaçlayan sanatın adıdır.

- **Diksiyon:** Konuşulan dili iyi bilmek, tanımak ve etkili kullanmak, kişiler ile kurulacak iletişimi kuvvetli hâle getirmek açısından önemlidir. Dilin kullanımını tanıyabilmek için diksiyon bilgisine ihtiyaç duyulur. Diksiyon, ses ve söz üzerine odaklanmıştır. Bireylerin iş yaşamlarında, (özellikle de dilin iyi kullanımını gerektiren çağrı merkezi sektörü gibi alanlarda çalışıyorlarsa eğer) başarılı olabilmeleri, çoğu zaman iyi bir diksiyona sahip olmalarına bağlıdır. Müşteri karşısında sıkılmadan, anlaşılır, net bir dille, uygun konuşmalar yapılması gerekmektedir. Tüm dünya dillerinde olduğu gibi, Türkçede de standart konuşma dili kuralları bulunmaktadır. Etkin bir iletişim için bu kuralların bilinmesi ve uygulanması önem taşımaktadır.

Türkçede uygulanması gereken diksiyon kurallarından bazıları şöyle sıralanabilir:

- Hece ve sözcük vurgusuna dikkat etmek
 - Sesleri doğru çıkarmak
 - Jest ve mimiklere dikkat etmek
 - Doğru nefes almak ve kullanmak
 - Yerinde ve doğru tonlama yapmak
 - Sözcüklerin anlam değerine göre sesi kullanmak
 - Uzun ve kısa heceleri doğru söylemek
 - İşitilebilir bir sesle konuşmak
 - Yalın, basit, anlaşılır bir dil kullanmak
- **Kelime Dağarcığı:** Kelime dağarcığı, kişilerin sahip oldukları dilde bildikleri ve kullandıkları kelimeler bütünüdür ifade etmektedir. Etkili iletişimde kelime dağarcığının zengin olması önem taşımaktadır. Konuşmaların farklı dinleyiciler tarafından anlaşılması için kelime dağarcığı mutlaka artırılmalıdır. Dorrig Alfonso, kelime birikiminin hitabete olan etkisini anlatırken şunları ifade etmektedir: “Konuşmanın boş bir konuşma olmaması için içi dolu kelimeler öğrenilmelidir. İçi doluluk, bir kelimenin nerede kullanılması gerektiğinin bilinmesidir. Ancak, eğer kelime birikimi

yoksa bu iş oldukça sınırlı kalır. Dünyanın tüm ünlü etkili konuşmacıları en az iki bin kelime hazinesine sahiptir” (aktaran Reca, 2010:286).

Elizabeth Tierney’in ifadesiyle,

“Değerli bir fikrinizin olması, güçlü bir konuşma yapmanız için olmazsa olmaz koşuldur. Fakat iyi bir fikir kusursuz bir konuşma yapmak için tek başına yeterli değildir. Konuşmanızı tuğla tuğla örmeniz de önemlidir. Bu tuğlalar ise kelimelerden başka bir şey değildir. Kelimeler başarılı bir hitabetin ayrılmaz parçasıdır”



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında hitabette dil ve anlatımın öneminin iletişime olan etkisini yaşamınızdan örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- İnsanlar, iletişim kurarken bilgilenmek, bilgilendirmek, anlaşılmaq, anlayabilmek, yönetmek veya yönlendirmek ister ve bu gibi bir çok nedenle iletişim kurarlar. İnsanlar kurdukları iletişim sırasında kendi anlamlandırdıkları ve anlaşılmasını istedikleri mesajları gönderirler. Bu mesajlar kimi zaman sözlü ya da yazılı olarak ifade edilir; kimi zaman da sözsüz mesajlar olarak, bilinçli ya da bilinçsiz beden dili ile ortaya çıkabilir. Ancak burada temel amaç, göndericinin, alıcı ve/veya alıcılara bir takım iletiler aktarma isteğidir. Kişilerarası iletişimde, en önemli süreç hangi mesajın, kime, nasıl iletileceği konusunda net olunmasıdır. Ayrıca, göndericinin iletişim sırasında iletmek istediği ana fikir, konunun mesajı olacağı gibi, mesajı hangi iletişim türünün kullanılması gerektiği üzerinde de etkilidir.
- İletişim sürecine ilişkin olarak günden güne yaşanan gelişmelere rağmen insanların çevresiyle iletişime geçmesini sağlayan en etkili araç konuşmadır. Bu nedenle, bir fikri, bir düşünceyi dinleyicilere benimsetmek, onları bu fikre, düşünceye inandırmak için konuşmayı sağlayan hitabetin ilkelerini doğru kullanmak gerekir. Bedensel ve zihinsel hazırlık yapmak, olumlu ve pozitif olmak, konuşmaya başlamadan önce ve hitabet esnasında yapılması ve dikkat edilmesi gerekenlere önem göstermek etkin iletişim süreci kurulmasını sağlayacaktır.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Yüz, beden, bedensel temas, mekân gibi söze dayalı olmayan çeşitli unsurlar kullanılarak gerçekleştirilen iletişime ne ad verilir?
 - a) Kişilerarası iletişim
 - b) Sözlü iletişim
 - c) Sözsüz iletişim
 - d) Çoklu iletişim
 - e) Yatay iletişim
2. Aşağıdakilerden hangisi hitabette, dil ve anlatımda daha etkili olabilmek için dikkat edilmesi ve uygulanması gereken kurallar arasında yer almaz?
 - a) Tonlama-vurgulama
 - b) Ses tonu
 - c) Kelime dağarcığı
 - d) Bağlaç kullanımı
 - e) Diksiyon
3. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir iletişim için uygulanması gereken diksiyon kurallarından biri değildir?
 - a) Uzun cümleler kurmak
 - b) Doğru nefes almak ve kullanmak
 - c) Yerinde ve doğru tonlama yapmak
 - d) Sesleri doğru çıkarmak
 - e) Jest ve mimiklere dikkat etmek
4. Alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü-sözsüz her türlü tepki verme sürecine ne ad verilir?
 - a) Yorumlama
 - b) Gürültü
 - c) Geribildirim
 - d) Algılama
 - e) Anlamlandırma
5. Göndericinin ilettiği mesaj, alıcının kişisel değerlerine uygun değilse ya da göndericiye karşı ön yargılı bir tavır var ise konuşmaları duymamazlıktan gelme ya da önemsememe durumuna ne denir?
 - a) Kişilik dengesi
 - b) Hale etkisi
 - c) Kişilik uyumunun tam olmaması
 - d) İletişim kaynağına güvensizlik
 - e) Semantik faktörler
6. Aşağıdakilerden hangisi iletişim engellerinden biri değildir?
 - a) Algılama farklılıkları
 - b) Dildeki farklılıklar
 - c) Gürültü
 - d) Alıcının duygularını anlamak
 - e) Güvensizlik

7. Aşağıdakilerden hangisi başarılı ve etkili bir konuşma sürecinde öne çıkan unsurlardan biri değildir?
- a) Konuşmacının kendini tanıtmaması
 - b) Konuya ilişkin canlı ve güncel örnekler verilmesi
 - c) Hızlı bir giriş yaparak duyulan heyecanı artırarak kontrolün elde tutulması
 - d) Dinleyiciden gelen soruların anlaşılır bir şekilde yanıtlanması
 - e) Onaylayıcı sorular sorularak dinleyicinin katılımının sağlanması
8. Aşağıdakilerden hangisi dinleyicinin konuşmacı ile etkin iletişimde bulunması için yapılması gerekenlerden biri değildir?
- a) Zaman zaman konuşmaya ara verilmelidir
 - b) Konuşmacının rahatlaması için gerekli ortam sağlanmalıdır
 - c) Konuşmacıya dinleme isteği gösterilmelidir
 - d) Dikkati dağıtan unsurlar ortamda bulundurulmamalıdır
 - e) Karmaşık ve teknik dil kullanılmalıdır
9. Aşağıdakilerden hangisi sözlü olmayan mesajların niteliklerinden biridir?
- a) Sözlü olmayan davranışlar, bir ilişkinin düzeyiyle ilgili tutum ve duyguya dayalı ayrıntılar sunmaz.
 - b) Sözlü iletişime göre sözlü olmayan davranışlar, karşı tarafça daha az güvenilir ve inanılır bulunur.
 - c) Sözlü olmayan mesaj, iletişimin çok önemli bir ögesini oluşturmaktadır ve kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır.
 - d) Birey, sözlü olmayan davranışlarının farkında olmaz.
 - e) Sözlü olmayan mesajlara yüz yüze kurulan iletişimde rastlanılmaz.
10. Aşağıdakilerden hangisi iletişimi olumsuz etkileyen faktörlerden biri değildir?
- a) Hale Etkisi
 - b) Fiziksel faktörler
 - c) Semantik faktörler
 - d) Kişisel faktörler
 - e) Dil güçlükleri

Cevap Anahtarı:

1.C- 2.D- 3.A- 4.C- 5.B - 6.D - 7.C -8.E - 9.D - 10.A

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bough, B. ve Condrell, J. (2000). *101 İletişim Yolu*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Dinçer, M. (2011). "Sunuş Becerileri".
www.sistempatent.com/LinkClick.aspx?fileticket=pTLmArledY%3D&tabid=138&mid=881 [Erişim Tarihi: 09.05.2011].
- Güngör, N. (2011). *İletişim*. Ankara: Siyasal.
- "İşletme İçi İletişimi Engelleyen Faktörler".
www.belgeler.com/blg/5s1/isletme-ici-iletisimi-engelleyen-faktorler
[Erişim Tarihi: 24.03.2011].
- Kooper, K. (1989). *Sözsüz İletişim*. İstanbul: İlgı.
- MEB. (2011). "İş Hayatında İletişim"
www.scribd.com/doc/53621890/%C4%B0%C5%9F-hayat%C4%B1nda-ileti%C5%9Fim [Erişim Tarihi: 06.04.]
- Reca, Ö. F. (2010). *Beden Dili ve Konuşma Sanatı*. Ankara: Tutku.
- Özçelebi, S. (1998). *Konuşmak ve Anlaşılmak (Sözlü İletişim ve Beden Dili)*. İstanbul: Sita Yayınları.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel.
- Yıldız, H., Yeniçeri, H., Yağcı, İ., Deniz, K., Koç, S. ve Odacı, S. (2009). *Dil ve Anlatım*. Konya: Palet Yayınları.
- Yeşilyaprak, B. (2011). "Yönetim Becerileri: İletişim".
www.binnuryesilyaprak.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72:yoenetim-becerileriletiim&catid=34:dier-yazlar&Itemid=67
[Erişim Tarihi: 22.03.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Dökmen, Ü. (1996). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gürbüz, D. ve Eğinli, A. (2008). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel.
- Gürbüz, D. ve Eğinli, A. (2010). *İletişim Becerileri*. Ankara: Nobel.
- Muallimoğlu, N. (2005). *Bütün Yönleri İle Hitabet Konuşma Sanatı*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Polat, F. (2009). *İşte, Aşkta, Okulda, Sokakta İletişim Nasıl Kurulur?* İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Ünalan Ş. (2003). *Sözlü Anlatım*. Ankara: Nobel.

SÖZLÜ SUNUM VE SUNUMUN PLANLANMASI



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Sözlü Sunum
 - Sözlü Sunum Çeşitleri
- Sözlü Sunumun Planlanması: Önemi ve Gerekliliği
- Başarılı Sözlü Sunum için Ön Hazırlık ve Planlama

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

HEDEFLER



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Sözlü sunumun çeşitlerini kavrayabilecek,
 - Sözlü sunumun nasıl planlanacağını öğrenebilecek,
 - Sözlü sunum için yapılması gereken hazırlıkların önemi ve gerekliliğini anlayabilecek,
 - Etkili sözlü sunum(lar) yapabileceksiniz.

ÜNİTE

6

GİRİŞ

Bireyler, sosyal hayatın ya da iş hayatının bir gereği olarak topluluk önünde konuşma yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Topluluk önünde yapılan tüm konuşmalarda, katılımcı konumundaki bireylere faydalı ve etkili bir şekilde bilgi aktarabilmek, bu bağlamda da doğru iletişim kurabilmek önemlidir. Ancak, büyük bir çoğunluk sunum yapmanın verdiği heyecanla istediği performansı gösterememektedir. Dolayısıyla, sunumun etkinliği, konuşmacı konumundaki bireyin yapacağı hazırlık ile doğru orantılıdır.

Bu bölümün amacı, başarılı sözlü sunum(lar) yapabilmek için ilk adım olan sözlü sunumun planlanması konusunda önemli unsurları açıklamaktır.

Bu bölüm, ilerleyen bölümlerde detaylandırılarak aktarılabilecek olan sözlü sunumun anlaşılması için ilk adım niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda okur, konuyu kavrayabilmek için öncelikle bu bölümdeki değerlendirmeleri, sözlü sunumun amacını ve sözlü sunum yapmadan önceki hazırlıkların gerekliliğini göz önünde bulundurarak ele almalı ve anlamaya çalışmalıdır.

SÖZLÜ SUNUM

Sunum, bir mesajı iletmek amacıyla konuşmacı konumundaki birey tarafından gerçekleştirilen sözlü ve görsel iletişim etkinliklerinin tümüdür. Sunum, günümüzde gruplara ve topluluklara hitap edebilmek için kullanılan en önemli sözlü anlatım türleri arasında yer almaktadır.



Örnek

- Sempozyum, konferans, seminer gibi etkinlikler birer sözlü sunumdur.



Sunum; okuma, yazma, dinleme, konuşma ve araştırma becerilerinin tümünü içerir ve belirli bir amaca yöneliktir.

Sunum, belirli ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu bağlamda sunum; okuma, yazma, dinleme, konuşma ve araştırma becerilerinin tümünü içerir ve belirli bir amaca yöneliktir.

Sözlü Sunum Çeşitleri

Sözlü sunum, 'içe dönük sunum' ve 'dışa dönük sunum' olmak üzere ikiye ayrılır. İçe dönük sunumun amacı eğitmek, bilgi paylaşımında bulunmak ve motivasyon sağlamaktır. Dışa dönük sunumlar ise tanıtım ve reklam amaçlıdır. *Sunumun çeşidi,*

sunum yapılacak topluluğa ve sunumun yapılma amacına göre önceden belirlenmelidir.

Sunumun hazırlık aşamasında şu soruların sorulması gerekir:

- Ne tür *bilgiler* aktarılacak?
- Sunum yapılacak bireyler *kimdir*?
- Hangi destek *araçlar* kullanılacak?
- *Nasıl* aktarılacak?
- Sunumun yapılma *nedeni* nedir?
- Sunum *nerede* gerçekleşecek?
- Sunum *ne zaman* yapılacaktır?

Verilecek bilgilerin çeşidi, güvenilirliği, sunuma katkısı ve güncelliği çok önemlidir. Bilgi, sunumun temelini oluşturmaktadır. Sunumun yapılacağı bireylerin konuya hâkimiyeti, eğitim ve algı düzeyleri ile bilgi seviyeleri iç veya dış sunuşu algılama ve uygulamadaki başarıyı belirler. Sunum anında kullanılacak yardımcı araçlar ise algı düzeyine ve bilginin uygulanma süresine katkıda bulunur.

Hayatın her alanında sıkça kullanılan, “Nasıl, neden, nerede, ne zaman?” gibi sorular, sunum yapılacak grup ve toplulukta öğrenme dürtüsünü güçlendirecektir. Bu durum, öğrenme konusunda daha çok motivasyon ve istek uyandıracaktır.

SÖZLÜ SUNUMUN PLANLANMASI: ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Sözlü sunum öncesi yapılan planlama ve ön hazırlık çok önemlidir. Konuşmacı konumundaki bireyin yanı sıra, dinleyici konumundaki diğer bireyler, amaç, zaman, yer ve konu; sözlü sunuma katkı sağlayan unsurlardır. Konuşmacının tüm bu unsurların bilincinde olarak sözlü sunumu planlaması gerekir. Organizasyon büyüdükçe sözlü sunumun şekli de daha karmaşık bir hâl alır. Sözlü sunumda kurumsal kimlik ön plana çıkabilmektedir. Siyasi parti sunumları, fikir ve düşünce gruplarına yapılan sunumlar, dinleyicilerin algı ve bilgi düzeylerine göre karmaşılaşabilmektedir. Bu sunumlar, genel değildir, iş odaklı ve statü olarak üst düzeydir. Konuşmacı, sunumunu hedef kitesine göre planlamak ve uygulamak zorundadır. Burada yaşanan temel sorun, organizasyonda yer alan ne kadar farklı grup ya da kişilere sunum yapılacağı noktasında ortaya çıkmaktadır. Grup ve kişiler arttıkça sunumun içerik ve şekli de değişecektir.

Sunum, neyin anlatıldığından çok nasıl anlatıldığıyla ilgilidir. İletişimin % 55’ini beden dili, % 38’ini tonlama ve % 7’sini kelimeler oluşturmaktadır. Beden dili ve tonlama bir şeyin ‘nasıl’; kelimeler ise ‘ne’ söylendiğiyle ilgilidir (Öztürk, 2009:11).



Sunum yapmanın iki temel nedeni, (i) söylenenlerin istenilen şekilde anlaşılması ve (ii) dinleyiciyi ikna etmektir.

Dinleyiciler konuşmacıyı ve düşüncelerini, konuşmacının iletişim kurabilme yeteneğine göre değerlendirirler. Sunum yapmanın iki temel nedeni, (i) söylenenlerin istenilen şekilde anlaşılması ve (ii) dinleyiciyi ikna etmektir.



Tartışma

- Sunum öncesi planlamanın yapılmadığı bir sözlü sunum başarılı olabilir mi? Neden?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

BAŞARILI SÖZLÜ SUNUM İÇİN ÖN HAZIRLIK VE PLANLAMA



Sözlü sunum için mutlaka taslak planı hazırlanmalı; ana düşünce ve temel kavramlar burada özetlenmelidir.

Sözlü sunumlar kısa bir girişle başlayıp, gelişme ile devam eder ve kapanış/sonuçla biter. Girişte katılımcılara ‘Hoş geldiniz’ mesajıyla başlayıp tanışılmalı; konuyu, amacı, sunumun ana hatlarını belirten konularla ilgili ipuçları verilmelidir. Gelişme bölümünde, örneklerle konu güçlendirilmelidir. Sonuç bölümünde ise sunum ana hatları/başlıkları ile tekrar kısaca özetlenmeli, katılımcılar dikkatle izlenerek etkin katılımları ve soru yöneltmeleri sağlanmaya çalışılmalıdır. Ardından, teşekkür edilmeli ve gelen sorular yanıtlanmalıdır. Katılımı canlı tutmak açısından, dinleyicilerin soru yöneltmelerine izin verilir ve bu sorular eğer zaman varsa tek tek yanıtlanır. Aynı zamanda konuyu açmak ya da dinleyicilerin dikkatini çekmek için konuşmacı kendi sorularını sorabilir.

Başarılı sözlü sunumlar yapılabilmesi için hazırlık aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sözlü sunumun hedefi belirlenmelidir.
- Sözlü sunumun içeriği güçlendirilmelidir.
- Sözlü sunum konusuna hâkim olunmalıdır.
- Sözlü sunum yapılacak dinleyicilerin kim olduğu bilinmelidir.
- Sözlü sunumda kullanılacak teknik donanım ve fiziki ortam önceden belirlenmelidir.
- Sözlü sunum yapacak konuşmacı, dış görünüşüne özen göstermelidir.

Sözlü Sunumun Hedefinin Belirlenmesi

Sunum için hazırlık çalışması yürütülürken, özellikle sunum içeriğinin oluşturulması sırasında sunumun amacına, yani neye hizmet edeceğine karar verilmelidir. Hedef kesin olarak belirlenmiş olmalıdır. Dinleyicilerin sunumun ardından ne düşünmeleri isteniyor önceden tespit edilmelidir. Sunumun temel

hedefinin belirlenmesinin ardından, sunuma başlandığı sırada bu hedefin dinleyiciler ile paylaşılması gerekir. Hedef, dinleyici beklentilerinin oluşmasında önemli bir etkindir. Kimi zaman dinleyicilerin beklentileri ile sunum için belirlenen hedefler aynı olmayabilir. Sunumun hedefi dinleyicilere açıklandığında çeşitli sorunlar ortaya çıkabilir. Dinleyiciler tepki gösterebilir, hatta savunmaya geçerek sunumun temel hedefine ulaşmasına engel olabilirler. Bu tip sorunlarla karşılaşıldığında sunumun hedefi dinleyicilere uygun dille anlatılmalı, sorunun çözümü için ortak bir yol bulunmalı ve esnek olunmalıdır (Öztürk, 2009:22-23).

Sunum, belirlenen temel hedefler çerçevesinde şekillenecektir. Bu bağlamda, sunumun hedeflerini şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

- Eğitmek
- Eğlendirmek
- Düşündürmek
- Bilgilendirmek
- Katılımcı ile ortak çalışmalar yürütmek
- İkna etmek
- Satış yapmak vb.



Örnek

- Sözlü sunuma bir çağrı merkezinde çalışan müşteri temsilcisinin müşteriye arayarak yeni bir kampanyayı müşteriye anlatması sözlü sunuma örnek olarak verilebilir. Burada sunumun temel hedefi bilgilendirmektir.

Sözlü Sunumun İçeriğinin Güçlendirilmesi

Sunumun hazırlık aşamasında, konu anlatımını güçlendireceği düşünülen malzemelerden yararlanılması önem taşımaktadır. Dinleyiciye dönük hedef kitle analizi yapılarak, dinleyicinin özelliklerine uygun sunumu renklendirici hikâyeler, küçük örnekler, görseller (video, animasyon vb.) kullanılabilir. Konuşmacı, yeri geldiğinde kişisel deneyimlerinden bahsedebilir veya başkalarının -konuya, alana özgü önemli kişilikler- deneyimlerinden yararlanabilir. Bir ifade ya da görüşün alıntısı yapılacaksa; kaynak belirtilerek sunuma eklenebilir. Proje sunumlarında, dinleyicilerin konuyu kolaylıkla anlayabilmeleri için yardımcı örnekler seçilebilir. Bu örneklerde önceki yöntem veya sistemin neden iyi çalışmadığı, aksaklıklarının neler olduğu ve yeni sistemin bu sınırlamaları nasıl ortadan kaldırdığı anlatılabilir. Konuya ve dinleyiciye uygun ise sunum öncesi beyin fırtınası yapılması faydalı olabilir (Öztürk, 2009:17).



Örnek

- Kurumsal şirketlerin yıllık strateji toplantılarında, dinleyici kitlesinin özelliklerine ve beklentilerine yönelik sunumlar tasarlanabilir. Bu sunumlarda çeşitli röportaj, video ya da fotoğraflar kullanılarak interaktif bir sunum yapılabilir. Böylece sadece stratejilerin aktarıldığı düz sunumlar yerine; daha hareketli, dinleyiciyi aktif olarak katılıma davet eden, akılda kalıcı ve en önemlisi verilmek istenen mesaj(lar)ın etkin bir şekilde verildiği toplantılar gerçekleştirilebilir.

Sözlü Sunum Konusuna Hâkim Olunması

Konuşmacı, anlatacağı konuya tamamiyle hâkim olmalı ve gelecek her soruya tereddüde yer bırakmadan cevap verebilmelidir. Sunum bir buzdağı olarak düşünülürse, görünen kısmı sunum oluşturmakta; suyun altında kalan asıl büyük bölümü ise konu ile ilgili hakimiyet ve bilgi kapsamaktadır. Konuşmacı, sunumda anlatılan bilgidan çok daha fazla bilgiye sahip olmalıdır. Bunun için konu ile ilgili kitap, araştırma, istatistik, örnek, deney vb. diğer yayın ve çalışmalardan haberdar olmalıdır. Her zaman konuya ilişkin güncel bilgileri takip etmelidir.

Sürekli olarak konunun uzmanları ile görüş alışverişinde bulunulmalı, sosyal medya gruplarına dahil olunmalıdır. Konuyla ilgili tartışmalar ve gelişmeler takip edilmelidir. Bilgileri sürekli güncel tutmak önem taşımaktadır. Konuşmacı, konuya ilişkin bilgisini güncellemese de kendi bilgilerini güncelleyen dinleyiciler mutlaka çıkacaktır. Böyle bir durumda, dinleyiciler tarafından sorular yönetildiğinde zor anlar yaşanabilir.

Konunun iyi bilinmesi gelebilecek farklı sorulara hazırlıklı olmayı sağlar. Bu sayede dinleyicilerin güven ve saygıları kazanılır (Öztürk, 2009:18-19).



Örnek

- Çağrı merkezinde çalışan bir müşteri temsilcisi, kullandığı tarife hakkında bilgi almak için arayan bir müşteriye tarifeyi bilmediği için yeterli bilgi veremezse, müşterinin işletmeye olan güvenini kaybetmesine sebep olabilecektir.



Sunum konusu ile ilgili seminerler var ise bu seminerlere katılım sağlanarak bilgi edinilmelidir.

Sözlü Sunum Yapılacak Dinleyicileri Tanımak

Sözlü sunum, bir anlamda belirli konularda bilgi aktarımı anlamına gelir. Diğer bir ifade ile sunumların öğretme boyutu vardır. Öğretme de insanları bildikleri şeylerden bilmedikleri şeylere doğru götürme sürecidir. Motive olmuş bir topluluğa, bir sunum yapmanın en iyi yolu, küçük bir dil unsuru, bir benzetme ve temsil ile hitap etmektir. Dinleyiciye tanıdık gelen unsurlar, her bir anımsama onu sunuma daha fazla bağlayacaktır (Thompson ve Jenkins, 2008:25). Bu nedenle, *sözlü sunumun başarılı olabilmesi için dinleyiciyi tanımak gerekir*. Bu nedenle sunum yapılmadan önce hedef kitle hakkında bilgi edinilmelidir. Bu bilgiler, sunum esnasında verilecek mesajları netleştirmek, kullanılacak örnekleri seçmek ve sunumun genel yapısını tasarlamak açısından önem taşımaktadır. O hâlde, hedef kitlenin dilini kullanarak yabancı olanı tanıdık kılabilmek gerekir.

İyi bir konuşmacı, verdiği mesajı dinleyicisinin bilgi düzeyine göre ayarlayabilmelidir. Dinleyiciler verilen mesajın kendi bakış açlarına, statülerine, deneyimlerine ve bilgi düzeylerine uygun olmasını bekleyeceklerdir. Her grupta çok farklı özellikleri barındıran bireyler bulunmasına rağmen, hedef kitlenin genel özellikleri araştırılarak mesajın doğru aktarılabilmesi için en iyi yöntem bulunabilir.



Örnek

•Hedef kitlenin dilini kullanarak bildiklerini aktarmak önemlidir. Albert Einstein bunda çok başarılıydı. Princeton Meydanı'nda oturup en karmaşık fikirleri açıklamak için balonları ve portakalları kullanırdı. Carl Sagan da hemen hemen aynı şeyi yapardı. Büyük ve derin düşünürler sade bir biçimde iletişim kurmak zorundadır. Karmaşıklıkları anlarlar; fakat herkesin anlayabilmesi için bu karmaşıklıkları basitleştirmek zorundadırlar.

Kaynak: Thompson ve Jenkins, 2008:26-27.

Dinleyiciler konu hakkında yeterli bilgiye sahip değillerse, sunumun amacını özetlemek için daha fazla zaman ayrılmalıdır. Dinleyici sayısı arttıkça iletişim tek yönlü ve daha mesafeli hâle gelir. Bu nedenle, *kalabalık dinleyici gruplarına yapılan sunumların daha sade olması gerekir* (Öztürk, 2009: 18-20).

Sözlü sunum yapılacak dinleyicileri tanımak için şu soruların yanıtlanması gerekir:

- Dinleyici sayısı nedir?
- Dinleyiciler kimlerden oluşmaktadır?



Dinleyiciler hakkında ne kadar fikir sahibi olunursa sunumun başarısı da o kadar artacaktır.

- Dinleyicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet vb.) nelerdir?
- Dinleyicilerin sunuma katılım amacı nedir?
- Dinleyiciler kendi istekleriyle mi sunuma katılmaktadırlar?
- Katılımcılar konuya ne kadar hâkimler?
- Dinleyicilerin oturma planı nedir?

Dinleyiciler hakkında ne kadar fikir sahibi olunursa sunumun başarısı da o kadar artacaktır. Unutulmamalıdır ki, sözlü sunum sırasında, ilk kez karşılaşılan ya da çok iyi tanınmayan bireylere aktarımda bulunmak zordur. Dinleyiciler arasından her an konuşmacıyı zor durumda bırakacak birileri çıkabilir. Kimi dinleyici, soruları ile konuşmacıyı sıkıştırırken; kimi dinleyici de, ifade edilen görüşe katılmayıp öfkelenebilir. Bu bağlamda, konuşmacının sakin olması ve dinleyiciyi tanımaya çalışması gerekir. Konuşmacı, karşısındaki insanın bir sonraki hamlesini yönlendirerek öfkesini de yönlendirebilir (Stiebel, 2008:111).

Sunuma katılacakların dikkatlerinin dağılması önlenmelidir. İletişim uzmanlarına göre dikkat ilk 20 dakika en üst seviyededir. Sonraki 15 dakikada dikkat seviyesi düşer ve 40. dakikadan sonra dikkat dağılır. Sunum anında büyük bir gruba konuşma yapmak, bir tek kişiye veya küçük bir gruba konuşmaktan çok daha fazla dikkat gerektirir. Bu nedenle konuşmayı zorlaştıracak durumlar bilinmeli ve bunların üstesinden gelinebilmelidir.

Sunum yapılacak dinleyicinin dikkatini dağıtan belli başlı faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- **Dinleyicinin gözündeki güvenilirlik:** Dinleyiciler konuşmacının bilgi seviyesi ve güvenilirliği konusunda ikna edilmeli ve konuşmacının herkesten önce kendine olan güveni tam olmalıdır.
- **Sunumun yapıldığı ortam:** Sunumun yapıldığı ortam dinleyiciler üzerine olumsuz etki oluşturabilir. Ortamdaki ışıklandırma, ses, klima, sıcaklık ya da soğukluk gibi fiziki nedenler dinleyicinin dikkatini dağıtabilir. Bu konularla ilgili gerekiyor ise düzenlemeler yapılmalıdır.
- **Dinleyicilerin sunum içeriğine karşı tepki duyması:** Eğer sunum içeriğinde dinleyicilerin hoş karşılamayacağı düşünülen bir içerik varsa bunu önceden düşünüp önlem almak gerekir.
- **Dinleyicilerin sunum konusunu bilmeleri:** Konunun dinleyiciler tarafından bilinmesi durumunda dikkat dağılıbilir. Dinleyiciler yeniden aynı konuyu dinlemek istemeyebilirler. Bu durumda sunum öncesinde dinleyicilerle sohbet edilerek anlatılacak içerik hakkında dinleyici bilgi düzeyi belirlenmelidir. Bu durum sunum sırasında dinleyicilerin dikkatlerini canlı tutmayı sağlayacaktır.

Dinleyicilerin bilgi düzeyi düşük ise sunumun başarısı ve algılanması ile ilgili olarak gerçekçi olmak gerekir. Görsellere ağırlık verilerek önemli noktalar tekrar

edilmelidir. Teknik terimler, uzun ve anlaşılmaz cümleler dikkati dağıtabilir. Bu nedenle, *kafa karıştırıcı ifadelerden kaçınılarak basit ve anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır*. Konu hakkında belli düzeyde bilgi sahibi olan bir dinleyici kitlesine konuşma yapılıyorsa, mevcut bilgilere eklemeler yapılmalıdır. Mevcut bir strateji her durumda başarılı olamayabilir. Bunun yerine koşulların incelenmesi ve o anki duruma uygun stratejinin belirlenmesi gerekir (Stiebel, 2008:40). Özellikle dinleyicinin bilgi düzeyinin ne olduğu tespit edilip içerik bu sonuçlar çerçevesinde şekillendirilmelidir. *Sorulan sorularla dinleyicilerin konuyu takip edemedikleri ölçülmelidir*. Dinleyici grubu konuya hakim ise, konuyla ilgili teknik terimler ve kısaltmalar kullanılabilir. Bilgiler belli bir düzen içinde sunulmazsa veya çok karmaşık bir dil kullanılırsa dinleyicilerin dikkatli dağılır (Öztürk, 2009:20-21).



Örnek

- Dinleyicilerin yaş ortalamasının düşük olacağı bir toplulukta; sıkıcı olmayan, interaktif, görsel ve uygulamalarla zenginleştirilen bir sunum planlanmalıdır.

Sözlü Sunumda Kullanılacak Teknik Donanım ve Fiziki Ortam

Herhangi bir sorunla karşılaşmamak için sunum alanının önceden görülerek uygunluğunun kontrol edilmesi gerekir. Sunumu hazırlarken ortam ve malzemeler iyi tahlil edilmelidir. Bunlarla ilgili olarak ön çalışma ve prova yapmak gerekir. Sunum yapılacak fiziki ortamdaki imkânların; dinleyicilerin, sunumun ve hedefin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı tespit edilmelidir. Sunum yapılacak alanının fiziki durumu önem taşımaktadır. Sunum yapılacak salon ya da alan katılımcı sayısına küçük gelebilir. Bu durum konuşmacının fiziki olarak hareketini kısıtlayabilir.



Örnek

- Dinleyicilerin not almaları gereken durumlar olduğunda veya bir takım yazılı uygulamalar yapılması istendiğinde, sunum alanında masa ve sandalyelerin ya da kalem kâğıt gibi materyallerin olmaması dinleyicileri olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle sunumun yöntemini ya da içeriğini değiştirmek gerekebilir. Bu tür durumlarla karşılaşmamak için planlama sürecinde sunum alanının fiziki koşulları öğrenilmelidir. Böylelikle fiziki koşullara göre sunum yöntemi belirlenebilir.



Bir sorun karşısında teknik sorumluya ulaşmak için gerekli iletişim bilgileri önceden temin edilmelidir.



Sunum sırasında gerçekleştirilecek grup çalışmalarında grup aydınlatmalarının açılmasını, rol çalışması yapıldığında ise alanın tamamının aydınlatılması katılımcının dikkati açısından son derece önemlidir.

Sunum için görsel malzemeye ihtiyaç duyulabilir. *Teknik donanım ve malzemeler daha önce denenerek kullanılımları kontrol edilmelidir.* Malzeme konusunda edinilecek doğru bilgi, sunumun başarısını etkileyecektir. Sunumlarda görsel malzeme ile ilgili olarak yaşanan en ciddi sorunlar, bilgisayar ya da projeksiyon cihazları ile ilgili olarak yaşanır. Bu durumu ortadan kaldırmak için materyallerin sunum öncesinde mutlaka denenip kontrol edilmesi gerekir. Bu konuda gerekirse teknik sorumlular ile konuşulmalı, yardım istenmelidir. Bir sorun karşısında teknik sorumluya ulaşmak için gerekli iletişim bilgileri önceden temin edilmelidir.

Aydınlatma sunum açısından çok önemlidir. Sunum alanının aydınlatma seçeneklerini bilmek avantaj sağlar. Bu nedenle, sunum alanının aydınlatma donanımı ve düzeyi önceden kontrol edilmelidir. Bilgisayar ile yapılacak sunumlarda ekran algılamasının yükselmesi için ekrana yakın olan ışıklar kapatılmalıdır. Sunum sırasında gerçekleştirilecek grup çalışmalarında grup aydınlatmalarının açılması, rol çalışması yapıldığında ise alanın tamamının aydınlatılması katılımcının dikkatinin çekilmesi ve konuşmaya ilgi sağlanması açısından son derece önemlidir.

Dikkat dağınıklığını engellemek için sunum sırasında verilecek olan aralarda soru-cevap diyaloguna geçilmelidir. Sunum anında katılımcıya hâkim olmanın en kolay yolu duyulabilir olmaktır. *Duyulamayan sunum, başarılı olmaz.* Konuşmacı tarafından kullanılan mikrofon, katılımcının dikkatini dağıtabilir. Sunum alanı geniş ve dinleyici topluluğu kalabalıksa konuşmacının yaka mikrofonu kullanması daha başarılı sunum yapmasını sağlayacaktır. Mikrofon kullanmak zorunda kalındığında ise kürsünün tercih edilmesi gerekir. Ancak kürsü, sesin duyulmasını sağlamakla birlikte konuşmacının beden dili becerilerini kullanma olanağını azaltır, katılımcıya ilişkin hâkimiyetini düşürür.

Sunum gün boyu sürecekse konuya ilişkin bilgi sunumu ve hedeflerin açıklanması öğleden önce; grup çalışması ve oyun benzeri aktiviteler ise öğleden sonra gerçekleştirilmelidir. Mola saatlerine dikkat edilmelidir. Hem dinleyici hem de sunumu yapan konuşmacı açısından oda sıcaklığı ve mekânın yeterince havalandırılıp havalandırılmadığı önem taşımaktadır. Oda sıcaklığının 20-22°'nin üstünde olması katılımcıların dikkatini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle odanın serin olmasına dikkat edilmelidir. Mümkünse oda sıcaklığı ayarlanabilen odalar seçilmelidir. Bu tür bir olanak bulunmuyorsa, odanın sık sık havalandırılması gerekir. Basık, pencereleri bulunmayan ve yeterince havalandırılmayan mekânlar, katılımcı açısından çok sıkıcıdır ve katılımcının dikkati dağılabilir. Hatta katılımcı bir an önce o mekânı terk etmek isteyecektir.



Tartışma

- Sunum alanının uygunluğu bir sunumu olumlu ya da olumsuz olarak nasıl etkiler?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Dinleyici sayısına, konuya ve sunum çeşidine uygun bir oturma düzeni seçilmelidir. Öncelikle sunum yapılacak alanın düzeni, gerekli malzemenin sunum alanında bulunup bulunmadığı kontrol edilmelidir. Sunum sırasında gerekebilecek malzemeler ise şu şekilde sıralabilir:

- Yazı Tahtası
- Perde
- Bilgisayar masası ve bilgisayar
- Projeksiyon cihazı
- Kalem ve kâğıt
- Çöp kovası
- Su vb.

Dinleyici sayısı yüksek ise görülebilir bir alan üzerinden sunumu yapmak yararlıdır. Böylece perdeye, görsel malzemeye ve dinleyicilere kolaylıkla hâkim olunacaktır. Planlama aşamasında dinleyici sayısı önemli, bir belirleyicidir. *Dinleyici sayısına ve sunum içeriğine göre kullanılabilecek beş çeşit salon düzeninden söz edilebilir* (Öztürk, 2009:25-31):

- **Sinema Düzeni:** Not almayı gerektirmeyen, kısa süreli sunumlarda tercih edilecek bir düzendir. Görsel malzeme olmadığında yan yana koltuklarda dinleyicinin oturması onları kontrol etmeyi kolaylaştırır.
- **Balık Sırtı:** Salon küçük ve katılımcı sayısı buna göre yüksek ise tercih edilecek bir oturma düzenidir. Art arda, çapraz şekilde oturacak dinleyiciler, bu sayede konuşmacıyı daha rahat görecektir. Çapraz

oturma, konuşmacı açısından da alanı daha iyi kullanmayı sağlayacaktır. Sunumu yapan konuşmacı odakta olacağı için dinleyicilerin algısı yükselecektir.

- **U Biçimi:** Masa düzenlerinin en tercih edilen ve risksiz olanıdır. Böyle bir düzen, konuşmacıya dinleyici ile eşit iletişim kurma avantajı sağlar. Dinleyici sayısı 30'un altında ise U biçimi en uygun oturma düzenidir. Bu oturma düzeninde dinleyiciler karşılıklı olarak birbirlerini görebilirler. Bu durum da dinleyici motivasyonunu artırıcı rol oynar.
- **Açık V Biçimi:** U biçimi düzenin tüm avantajlarına sahip olmakla birlikte, bu salon çeşidi, grup çalışmalarında ve fazla aktivite gerektiren sunumlarda, sunum alanını daha etkin kullanmaya yardımcı olması açısından tercih edilmektedir.
- **Yuvarlak Masa:** Yuvarlak masa, toplantılar için uygundur, sunumlar için tercih edilmez. Sunumu yapacak olan konuşmacının odak olamadığı bir düzendir. Grup çalışmalarında kolay fikir alışverişi sağlamak için yararlı olabilir. Ancak, perdeye ya da yazı tahtasına bakacak şekilde yarım ay şeklinde dizilecek sandalyeler yardımıyla sunum yapılabilir.



Sunum öncesinde yapılması gerekenler için bir kontrol listesi hazırlanması yararlı olacaktır. Kontrol için oluşturulan başlıkların tek tek değerlendirilmesi gerekir.

Sunum öncesinde yapılması gerekenler için bir kontrol listesi hazırlanması yararlı olacaktır. Kontrol için oluşturulan başlıkların tek tek değerlendirilmesi gerekir.

Sözlü Sunum Yapacak Konuşmacının Dış Görünüşü

Sözsüz iletişim; sözlü, yüz yüze yapılan iletişimin destekleyicisidir. Söz ile yapılan bir iletişim, beden dili ile yapılan her türlü sözsüz iletişimle güçlendirilebilir. Özellikle sözsüz iletişimin, sözlü ifade edilen mesajları destekler nitelikte olması gerekir (Aziz, 2010:46).

Özellikle iş yaşamında giyim ve görünüş son derece önemlidir. *Başarılı bir sunum için konuşmacının dış görünüşü de en az konuşma tarzı kadar önem taşımaktadır.* Konuşmacının ne giydiği de diğer unsurlar kadar sunum gücünü etkiler. Giyim konusu başlı başına bir profesyonel çalışma gerektirir. Giysi, rengi, deseni, stili, kalınlık ya da inceliği, toplantı için uygun olup olmadığı gibi birçok açıdan değerlendirilmelidir. Sadece kişinin giyimine bakarak bile onunla iletişime geçip geçmeme kararı verilebilir. Bunun için saniyeler yeterlidir.

Sözlü sunum sırasında yüz yüzelik ve samimiyet, iletişim için olumlu bir başlangıç sağlayacaktır. Sözün karakterinde etkileyicilik vardır (Erdem, 2010:45). Ancak sözü söyleyenin görünüşü de söz kadar önemlidir. Giysiler seçilirken; sağlıklı ve rahat olmasına, kişiye yakışmasına, katılımcı topluluğuna ve sunum ortamına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Tüm bu özelliklerin yanı sıra temizlik giyimde vazgeçilmeyen bir unsurdur.

Sunum eğer ayakta yapılıyor ise, sunum esnasında sürekli hareket hâlinde olunacağı için rahat ayakkabılar tercih etmek sağlıklı olacaktır. Ayakkabıların ortopedik ve ergonomik olması uzun sürecek sunumlarda konuşmacının kendini daha iyi hissetmesini sağlayacaktır.

Topluluk önünde yapılacak sunumlarda; sunum sırasında çok abartılı küpe, yüzük, bilezik, kemer, toka gibi dikkat çekici aksesuarlar kullanılmamalıdır. Dikkat çekici aksesuarlar dinleyicinin sunum üzerindeki dikkatini azaltabilir ve mesajlar dinleyici tarafından alınamayabilir. Sunum sırasında daha sade olmaya özen gösterilmelidir. Bu yüzden sunum öncesinde mutlaka kişisel bakıma aşırıya kaçmadan özen gösterilmelidir.



Tartışma

- Uygun bir dış görünüşün sözlü sunumda konuşmacıya ve dinleyiciye olan etkileri nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında ön hazırlık ve planlamanın sözlü sunumun başarısına olan katkısını, kendi yaptığınız ya da izlediğiniz sunumlardan örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- Sözlü sunum bir iletişim kanalıdır. Sunumlar eğitimin her düzeyinde ve mesleki hayatta önemlidir. Sunumlar; okuma, yazma, dinleme, konuşma ve araştırma becerilerinin tümünü içererek belirli bir amaca yönelik gerçekleştirilirler. Etkin sunum becerileri, özenle kullanılan bir sözlü-yazılı ifade, beden dili ve teknolojik görsel-işitsel araçların desteği ile dinleyicileri kendinden emin, saygın ve ikna edici biçimde bilgilendirmek, yönlendirmek veya etkilemek açısından günümüzde önem kazanmıştır.
- Sunumu planlarken; topluluğun büyüklüğüne ve çeşitliliğine göre sunumu güçlendirecek özel malzemeler tercih edilmelidir. Dinleyiciler ile ilgili olarak hedef kitle analizi yapılmalı ve bu analizle birlikte hikâyeler, küçük örnekler, görseller kullanılmalıdır. Dinleyicilerin önemli olduğu ve onların istek ve değerlerine yönelik çalışıldığı kendilerine hissettirilmelidir.
- Sunumun gücü kendisini oluşturan malzeme, dinleyici, konuşmacı ve yan unsurlar olan giyim gibi konuların bütününe başarı ile bir araya getirilmesinden oluşur. Bu unsurlar ne kadar iyi harmanlanır ve hedef kitleye ne kadar doğru aktarılır ise sunum o kadar amacına ulaşır. Gelişen teknik olanaklar ve sosyal medya, sunumu ve sunum şekillerini değiştirmektedir.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunumun hazırlanma aşamasında sorulması gereken sorular arasında yer almaz?
 - a) Sunumun yapılma *nedeni* nedir?
 - b) Sunum *nerede* gerçekleşecek?
 - c) Sunum *ne zaman* yapılacak?
 - d) Sunumu *kim* yapacak?
 - e) Ne tür *bilgiler* aktarılacak?
2. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunumda dinleyicinin dikkatini dağıtan unsurlardan biri değildir?
 - a) Sunum yapılan odanın çok sıcak ya da çok soğuk olması
 - b) Konuşmacının sesinin duyulmaması
 - c) Konuşmacının konuya hâkim olması
 - d) Konuşmacının abartılı aksesuarlar kullanması
 - e) Işık düzeninin yeterli olmaması
3. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir sözlü sunum yapabilmek için hazırlık aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri değildir?
 - a) Sözlü sunumun hedefinin belirlenmesi
 - b) Sözlü sunumun içeriğinin güçlendirilmesi
 - c) Sözlü sunumda kullanılacak teknik donanım ve fiziki ortamın önceden belirlenmesi
 - d) Sözlü sunum yapacak konuşmacının dış görünüşüne özen göstermesi
 - e) Sözlü sunum alanının kontrol edilmemesi
4. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunum yapan konuşmacıda olmaması gereken bir özelliktir?
 - a) Sunum konusuna hâkim olması
 - b) Güvenirliliğini hissettirmesi
 - c) Dış görünümünün dikkat çekici olması
 - d) Sunumun hedefini önceden belirlemesi
 - e) Dinleyici kitlesini tanıması
5. Not almayı gerektirmeyen kısa süreli sunumlarda tercih edilecek oturma düzeni aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Sinema düzeni
 - b) Açık V biçimi
 - c) Yuvarlak masa
 - d) U biçimi
 - e) Balık sırtı

6. Aşağıdakilerden hangisi sunum alanının dikkat edilmesi gereken noktalardan biri değildir?
- a) Aydınlatmanın sunum içeriğine göre ayarlanması.
 - b) Konuşmacının giysilerinin dikkat çekmeyecek bir şekilde seçilmesi.
 - c) Sunum yapılacak alanın sıcaklığının katılımcıların dikkatini dağıtmayacak şekilde ayarlanması.
 - d) Sunum yapılacak alanın büyüklüğünün dinleyici büyüklüğüne göre seçilmesi.
 - e) Sunum sırasında kullanılacak bilgisayar ve projeksiyon cihazlarının kontrol edilmesi.
7. Aşağıdakilerden hangisi dinleyici sayısına ve sunum içeriğine göre kullanılabilecek salon çeşitlerinden biri değildir?
- a) Sinema Düzeni
 - b) Balık Sırtı
 - c) U Biçimi
 - d) Açık V Biçimi
 - e) Y Biçimi
8. Aşağıdakilerden hangisi konuşmacının uygun giysi seçmemesinin dinleyiciler üzerindeki olumsuz etkilerinden biri değildir?
- a) Dinleyiciler konuşmacıyla empati kurabilir.
 - b) Aktarılan mesajlar dinleyiciler tarafından alınamayabilir.
 - c) Dinleyiciler konuşmacı ile iletişime geçmek istemeyebilirler.
 - d) Dinleyiciler konuşmacıya antipati duyabilir.
 - e) Dinleyicilerin sunum üzerindeki dikkati azalabilir.
9. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunum yapılacak dinleyicileri tanımanın konuşmacıya sağlayacağı avantajlardan biri değildir?
- a) Konuşmacı aktardığı mesajı dinleyicisinin bilgi düzeyine göre ayarlayabilir.
 - b) Konuşmacı sunumun genel yapısını daha kolay tasarlayabilir.
 - c) Teknik terimler, uzun ve anlaşılmaz cümleler kullanılarak dinleyicilerin dikkati sunuma çekilebilir.
 - d) Kalabalık dinleyici gruplarına sunum yapılacaksa sunum daha sade hazırlanabilir.
 - e) Sunumda kullanılacak örnekleri daha doğru şekilde seçilebilir.
10. İletişim hakkında verilen bilgilerden hangisi hangisi doğrudur?
- a) İletişimin % 55'ini beden dili, % 38'ini tonlama ve % 7'sini kelimeler oluşturmaktadır.
 - b) İletişimin % 45'ini beden dili, % 48'ini tonlama ve % 7'sini kelimeler oluşturmaktadır.
 - c) İletişimin % 65'ini beden dili, % 18'ini tonlama ve % 17'sini kelimeler oluşturmaktadır.
 - d) İletişimin % 35'ini beden dili, % 28'ini tonlama ve % 37'sini kelimeler oluşturmaktadır.
 - e) İletişimin % 75'ini beden dili, % 25'ini tonlama ve % 10'unu kelimeler oluşturmaktadır.

Cevap Anahtarı:

1.D - 2.C - 3.E - 4.C - 5.A - 6.B - 7.E - 8.A - 9.C - 10.A

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink.
Erdem, O. (2010). *Duygusal İletişim ve Beden Dili*. İstanbul: Yakamoz.
Odabaşı, H. (2009). *360 Derece İletişim*. İstanbul: Babıali Kültür.
Öztürk, H. (2009). *Sunuş Atölyesi*. İstanbul: Sistem.
Stiebel, D. (2008). *Konuştukça Batıyoruz*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
Thompson, G. J. ve Jenkins, J. B. (2008). *Kıbarca İkna Sanatı*. çev. Esra Özkaya. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Doğan, R. İ. (2007). *Beden Dili*. İstanbul: Sistem.
Henderson, J. and R. (2008). *Konuşma Dediğin Nedir Ki?*. İstanbul: Cera Gelişim.
Oskay, Ü. (2007). *İletişimin A B C'si*. İstanbul: Der.
Özdemir, E. (1986). *Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı*. İstanbul: Remzi.
Reca, Ö. F. (2010). *Beden Dili & Konuşma Sanatı*. Ankara: Tutku.

İÇİNDEKİLER



- Konuşma Öncesi Hazırlık: Önemi ve Gerekliliği
 - Konuşma Türleri
- Konuşmaya Hazırlık Aşamaları
- Konuşmacının Başarılı Olmasını Etkileyen Faktörler



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Konuşma öncesi hazırlığın önemi hakkında bilgi sahibi olacak,
 - Başarılı bir konuşmacı olmanın koşullarını kavrayacak,
 - Konuşmaya hazırlık aşamalarını öğrenecek,
 - Daha iyi konuşma(lar) gerçekleştirebileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

7

GİRİŞ



Konuşma, duygu ve düşünceleri alıcı konumundaki diğer bireylere söz ile iletmektir.

Sesin söze dönüşümü insan hayatında önemli gelişmeler sağlamıştır. Söz, sesin sistematik yapıya dönüşmüş biçimidir. Sözle iletişim, insan iletişiminin asıl omurgasını oluşturur. Söz, insanın bütün bir iletişimsel edimi, bilinçli ve niyetine uygun biçimde örgütlemesine olanak vermesi yönünden sözsüz iletişimden ayrılır (Güngör, 2011:85).

Konuşma, duygu ve düşünceleri alıcı konumundaki diğer bireylere söz ile iletmektir. Hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Konuşma, karşılıklı olarak gerçekleştirilir ve en güçlü iletişim biçimleri arasında yer alır. Topluluk önünde konuşmak ise ayrı bir beceri gerektirir ve çalışılarak öğrenilebilir. Esasında başarılı konuşmalar gerçekleştirilebilmesi için ön hazırlık yapılması gerekmektedir.

Bu bölümün amacı, herhangi bir toplantıda, herhangi bir topluluk karşısında başarılı konuşma(lar) gerçekleştirmek için gereken unsurlar üzerinde durmaktır. Bu unsurlar ve birbirleriyle ilişkileri, konuşmacının kendini geliştirmesi açısından ele alınmaktadır.

Bu bölüm, ilerleyen bölümlerde detaylandırılarak aktarılabilecek olan sözlü sunum ve iletişim konularının anlaşılması için önemlidir. Dolayısıyla okur, konuyu kavrayabilmek için öncelikle bu bölümdeki değerlendirmeleri, konuşma öncesi hazırlığın önemini, konuşma türlerini, konuşma öncesi hazırlık aşamalarını ve iyi bir konuşmacının özelliklerini kavramalıdır. Başarılı konuşmaların insan hayatındaki önemi ve gerekliliğini, sözlü sunuma ve iletişime olan katkılarını da göz önünde bulundurarak anlamaya çalışmalıdır.

KONUŞMA ÖNCESİ HAZIRLIK: ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Günlük konuşmaların büyük bir bölümü özel bir hazırlık yapmayı gerektirmez. Birey etrafındaki diğer insanlar ile önceden bir hazırlık yapmadan da konuşabilir. Ancak belirli bir konuda, belirli bir amaç için bir topluluk karşısında konuşulacaksa mutlaka hazırlık yapılmalıdır.

Topluluk karşısında sunum yapmak, korku ve heyecan hissini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kalabalıklar karşısında konuşmak kolay değildir. *Bu heyecan ve korku ne kadar fazla olur ise yapılacak konuşma da kişi için o kadar zorlaşacaktır.* Heyecana bağlı olarak anlatılacak konu unutulabilir, başka konularla karıştırılabilir, hatta dinleyicilerin yöneltecekleri sorular da konuşmacının heyecan ve korkularını artırıcı rol oynayabilir. Konuşmacının hissettiği heyecan aynı zamanda fiziksel olarak bazı etkilere de (ses tonunda titreme, yüzde kızarma, mide

bulantısı vb.) sebep olabilir. Profesyonel sunum yapan kişiler bile konuşma yapacakları her yeni grup karşısında başlangıçta aynı duyguları hissedebilmektedirler (Odabaşı, 2010:115).

Nitekim, konuşmacının sunum sırasında korku ve heyecanı en az düzeyde hissetmesi ve bu duygularına hakim olabilmesi için konuşma öncesi yapılacak hazırlık önem taşımaktadır. Birey sunumuna hazır olduğu zaman kendisinden emin olacak ve heyecanını kısa sürede yenecektir.

Konuşma Türleri

Herhangi bir mekânda, herhangi bir grup karşısında konuşmak çeşitli hazırlıkların yapılmasını beraberinde getirir. Çok sayıda konuşma yapmış, kalabalıklar karşısında bulunmaktan rahatsızlık duymayan bireyler bile konuşma yapmak için çeşitli hazırlıklarda bulunur. Planlı bir konuşmanın gerçekteştirilmesi için çeşitli stratejilerin belirlenmesi gerekir. *Strateji, hedefinize ulaşmanızda size yardımcı olan yoldur.*

Bir strateji oluşturmak için çok zamana ihtiyacınız olduğunu dūřünebilirsiniz. Genellikle de, zamanınız yoktur. Önemli bir toplantıdan önce on dakikanız vardır. Ya da anında stratejik dūřünmeniz gerekebilir. Gerçek hayatta, istediğinizi elde edebilmek için, o an yapılacak doğru hamleyi bulmanız gerekir.

Kaynak: Stiebel, 2008:18.

şartlar ne olursa olsun dikkat edilmesi gereken dört önemli unsur bulunmaktadır: Mesele, hedef, yöntem ve sonuç. Stratejik iletişim sürecinde bu dört adıma dikkatle odaklanılmalı ve alt stratejiler belirlenmeye çalışılmalıdır.

- **Mesele:** İletişim sürecinde bir sorun olup olmadığına karar verilmelidir.
- **Hedef:** Eğer mümkünse, iletişim sürecinde karşı tarafın bir sonraki hamlesi yönlendirilmeye çalışılmalıdır.
- **Yöntem:** Karřıdaki bireyin ikna edilebilmesi için onun dūřüncelerinin bilinmesi ve bu dūřüncelerden hareket edilmesi gerekir.
- **Sonuç:** İletişim sürecine dahil olan bireylerin tepkilerinin önceden tahmin edilmeye çalışılması, olası sıkıntıların önüne geçilmesini sağlayacaktır.



Konuşmanın türü, konuşmanın akışını ve anlatılacaklar aktarılırken izlenecek yolu belirler.

Konuşma 6ncesi yapılacak hazırlığın ilk adımı ise, konuşma t6r6n6n belirlenmesidir. Konuşmanın t6r6, konuşmanın akışını ve anlatılacaklar aktarılırken izlenecek yolu belirler. 6ncelikle ne t6r bir konuşma yapılacağının farkında olunmalıdır. Konuşmanın t6r6ne karar verildikten sonra gerekli hazırlıkların yapılması m6mk6n olacaktır. Konuşmanın sınıflandırılması, verilecek/sunulacak bilginin y6ntemini de belirler. Bu bağlamda konuşma t6rlerini, amaçları aadıından beş ana gruba ayırmak m6mk6nd6r (Witz, 2005:29):

- Satış konuşması
- Formal konuşma
- Eğitim amaçlı konuşma
- Motivasyon amaçlı konuşma
- Gerçeklere dayalı konuşma

Satış Konuşması

Satış, birç6k işletme için temel hedefler arasında yer almaktadır. Bu nedenle 6retim kadar satış s6reçleri de titizlikle planlanmaktadır. Satış s6recinin her aşaması, 6retim-t6ketim d6ng6s6n6 6nemli derecede etkilemektedir. Satış konuşmasının gerçekleştirilmesi de bu bağlamda 6nem kazanmakta ve pazarlama hedeflerine hizmet etmektedir.

Birisini ikna etme s6recinde yaygın kanı, bu eylemin ‘boş bir bardağa su doldurmak’ biçiminde algılanmasıdır. Bu bağlamda, ikna edilmesi hedeflenen kişinin zihni ‘boş bir bardağa’, aktarılacak mesaj da ‘boş bardağa akıtılan suya’ benzetilmektedir. B6yle bir yaklaşım, karşıdaki kişinin o anki d6ř6ncelerinin 6nemsenmemesi, dikkate alınmaması anlamına gelmektedir. “Bu d6ř6nce, saldırgan bir d6ř6nce olmasının yanı sıra hepimizin içine o kadar işlemiştir ki, farkına bile varmayız. Karşımızdaki insanı ikna etmek için, o insanın d6ř6ncelerine kendi d6ř6ncelerimizle saldırmayı temel prensip edinmişizdir” (Stiebel, 2008:125). Oysaki insanlar s6rekli d6ř6n6rl6r ve konuları akıl s6zgeçlerinden geçirirler. En 6nemlisi de insanlar kendi d6ř6ncelerinin doğruluğuna inanırlar ve ikna s6recinde bu d6ř6ncelerden hareket, aradaki uçurumun kapatılması aadıından 6nem taşır. Tam tersi durumda ise karşıdaki birey(ler)le zıtlaşmak, onların d6ř6ncelerine sıkı sıkıya sarılmalarına neden olacaktır. Bu durum da, kendi d6ř6ncesine sıkı sıkıya sarılmış olab birey 6zerinde davranış değişikliği ortaya çıkarma çabalarının sonuçsuz kalmasını sağlayacaktır.

Tablo 6.1. Konuşma Sırasında Karşıdaki Kişinin Düşüncelerine Önem Vermenin Gerekliliği

Yaygın Kanı	Stratejik İletişim
Karşınızdaki insanın ne düşündüğü kendi meselesidir.	Karşınızdaki insanın ne düşündüğü sizin meselenizdir.
Karşınızdaki insanın sizin düşüncelerinize göre davranması gerekir, kendi düşüncesine göre değil.	Karşınızdaki insan, kendi düşüncesine göre hareket eder, sizin düşüncenize göre değil.
Karşınızdaki insanın düşüncesi hiç önemli değildir.	Karşınızdaki insanın düşüncesi, sizin 'evet' ya da 'hayır' demenizi belirler.
Stratejiniz, karşınızdaki insanın düşüncesini belirler.	Karşınızdaki insanın görüşleri, sizin stratejinizi belirler.

Kaynak: Stiebel, 2008:128.

Unutulmamalıdır ki, düşünceler gizli motivasyon unsurlarıdır. Düşünceler, önyargı, ego, kibir, korku ve arzu gibi birçok duygu ile birlikte insanın algılama sürecini etkiler. İnsanlar farkında olmadan düşüncelerinden hareketle motive olur.

Düşünceleri değişen insanın davranışları da değişecektir. İnsan davranışları üzerinde etkili olmak, yani satış sürecinde başarılı olmak da düşünceler üzerinde etkili olmaya bağlıdır. Diğer durumda satın alma eyleminin gerçekleşmesi söz konusu olmayacaktır. İnsanların düşüncelerinden hareketle 'hayır'ın 'evet'e dönüştürülmesi mümkündür. Bu bağlamda, karşıdaki insanın yaklaşım tarzının nasıl değiştirileceğine karar verilebilir (bakınız Tablo 6.2.).

Tablo 6.2. Konuşma Sırasında Karşıdaki Kişinin Yaklaşım Tarzını Değiştirme Stratejisi Geliştirme

Yaygın Kanı	Stratejik İletişim
Karşınızdaki insan inatçıysa, ona değişmesini söyleyin.	Karşınızdaki insan inatçıysa, yaklaşım tarzınızı değiştirin.
Karşınızdaki insanın aptalca düşüncelerini dinlemeyin.	Karşınızdaki insanın ne düşündüğüne önem verin.
Karşınızdaki insanın, sizin haklı olduğunuzu anlamasını sağlayın.	Karşınızdaki insanın, kendini haklı görmesinin nedenlerini araştırın.
Karşınızdaki insanın düşüncelerine saldırarak, 'evet' demesini sağlayın.	Karşınızdaki insanın düşüncelerini göz önünde bulundurarak, 'evet' demesini sağlayın.

Kaynak: Stiebel, 2008:141.

Satış konuşması aracılığıyla mal ve/veya hizmet pazarlanmaya çalışılır. Teklif kabul ettirmek veya tanıtım yapmak da yine bu tür konuşmanın amaçları arasında yer almaktadır. Satış konuşmasında bilgi, ikna edici olarak verilmelidir. *Bu konuşmalarla amaçlanan satış yapmaktır.* Dinleyiciler söylenenler sonucunda



Satış konuşmasında bilgi, ikna edici olarak verilmelidir.

ürünü satın alacak veya almayacaklardır. Bu nedenle sadece gerçekleri söylemek yeterli olmayacaktır. Potansiyel müşteri olarak ifade edilebilecek olan karşı tarafı ikna etme sürecinde, satılmak istenilen mal ve/veya hizmetin faydaları ifade edilerek olası ihtiyaçlara uygun çözüm önerilerinin sunulması gerekmektedir (Witz, 2005:33).



Örnek

- **Müşteri Temsilcisi:** Merhaba, Ayşe Hanım ile mi görüşüyorum?
- **Müşteri:** Evet, benim.
- **Müşteri Temsilcisi:** Ayşe Hanım 'X' müşteri hizmetlerinden arıyorum. Size özel geliştirilmiş, faturalarınızı düşürecek tarife ve ürünlerimiz ile ilgili bilgi aktaracağım, müsait misiniz?
- **Müşteri:** Tabii, sizi dinliyorum.
- **Müşteri Temsilcisi:** Adınıza kayıtlı kaç hat bulunmaktadır?
- **Müşteri:** Adıma kayıtlı olan 2 hat var.
- **Müşteri Temsilcisi:** Bu hatlarınız için toplamda ne kadar telefon faturası ödüyorsunuz?
- **Müşteri:** Ortalama 90 TL ödüyorum.
- **Müşteri Temsilcisi:** Kullanımınızı kontrol ettiğimde çoğunlukla sabit numaraları aradığınızı görüyorum. Bu kullanımlarınıza göre sadece 79 TL'ye avantajlı görüşebileceğiniz bir tarifemiz bulunmaktadır. Bu tarifeyi hattınıza tanımlarsak her ay için 11 TL'lik bir kazanç sağlayacaksınız. Tarifeyi hattınıza tanımlamak ister miydiniz?
- **Müşteri:** Olabilir aslında
- **Müşteri Temsilcisi:** O halde işlemlerinizi hemen gerçekleştiriyorum.
- **Müşteri:** Teşekkürler, peki hemen konuşabilecek miyim?
- **Müşteri Temsilcisi:** Telefonunuza gelecek onay mesajından sonra avantajlı konuşma paketinizi kullanmaya başlayabileceksiniz. İşleminizi gerçekleştirdim.
- **Müşteri:** Çok teşekkürler.
- **Müşteri Temsilcisi:** Ayşe Hanım vaktinizi ayırdığınız için ben teşekkür ederim. Görüşmek üzere iyi günler.
- **Müşteri:** İyi günler.

Formel Konuşma

İnsanlar özel yaşamlarından çok resmi ortamlarda bulunmakta ve iletişim süreçlerini bu ortamlara göre ayarlamak durumunda kalmaktadırlar. Özellikle

çalışma hayatında birçok anlaşma, etkileşim ve paylaşım resmi ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, davetlerde, özel günlerde, tebriklerde, kutlamalarda veya mezuniyetlerde yapılan biçimsel konuşmaların tamamı ‘formal konuşma’ olarak ifade edilmektedir. *Formel konuşmada, bilgilendirmenin duygusal biçimde yapılması gerekir.*



Dinleyici konumundaki bireyler konuşma sırasında anlatılanları yaşamalı, bu nedenle konuşma duyguları harekete geçirici nitelikte olmalıdır.

Formel konuşma sürecinde genellikle farklı bireyler tarafından başkaları hakkında bilgi verilmesi söz konusudur. Duygusallığın ön planda olduğu formal konuşmalarda dinleyici konumundaki bireyler, konuşma sırasında anlatılanları yaşamalı; bu nedenle konuşma, duyguları harekete geçirici nitelikte olmalıdır. Formal konuşmada, anılar veya hikâyeler aktarılabilir. Bu tür bir yaklaşım, çok daha doğal ve samimi bir ortamın ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Dinleyici de bu sürece doğal olarak katılacak, sıkılmayacak, geçen zamandan zevk alacaktır. Bu aktarımların yapılması *sırasında ses tonunun doğru kullanımı, konuşmanın etkisini artırıcı rol oynayacaktır.* Sürekli aynı ses tonuyla yapılan bir sunum, hem dinleyicilerin sıkılmasına neden olacak hem de konuşmanın inandırıcılığının zayıflaması gibi bir sonuç ortaya çıkaracaktır (Witz, 2005:47).

Eğitim Amaçlı Konuşma

İnsanlar yaşamlarının önemli bir kısmında formel eğitim sürecine dahil olmaktadır. Bu bağlamda, öğrenme sürecinde gerçekleştirilen sözlü iletişim önem taşımaktadır. Öğrenme süreçleri; planlı, sistematik ve bireysel etkinlikleri gerektiren etkileşimleri kapsamaktadır. Öğrenme süreci tek taraflı değildir. Hem öğretene hem de öğrenen konumundaki bireylerin başarılı bir etkileşim gerçekleştirmeleri, sürecin işlerliği ile doğrudan ilgilidir. Öğretme amaçlı yapılan konuşmaların temelinde bilgi aktarımı yer almaktadır.

Eğitim amaçlı konuşmada bilgilendirme, öğretici biçimde olmalıdır. Salt bilginin aktarımı yeterli değildir. Bilginin nasıl aktarıldığı da önem taşımaktadır. Öncelikli olarak eğitim amaçlı olarak yapılan konuşmaların sıkıcı olmaması için dinleyicilerin aktif katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Konuşma sırasında konuya ilişkin olarak güncel örnekler sunulmalı, uygulamalara geniş yer verilmeli ve konuşma karşılıklılık anlayışında gerçekleştirilmelidir. Konuşma ya da bilgi aktarımı sırasında çeşitli eğitim metotlarına başvurulabilir. Görsel materyallerden yararlanılabileceği gibi, dinleyicinin -yani öğrenenin- konuyu sorgulayarak öğrenmesi sağlanabilir. Bu da yeri geldikçe öğrenene soru sorulması, yaşamından örnekler bulması ile mümkün olacaktır. Günümüz teknolojisi, eğitim olanaklarını olumlu yönde etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla, bilgilendirici konularının aktarımı kolaylaşmakta; öğrenen konumundaki bireylerin öğrenme süreçleri

eşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, eğitim amaçlı olarak yapılan konuşmaların da bu yeniliklere uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Konuşma süreci çeşitli metodlarla zenginleştirilebilecektir. Konunun rneklerle somutlaştırılması, konuşmacılara sık sık sorular yönetilmesi, dinleyicileri canlı tutacaktır. Sorular konuşmanın canlı geçmesini ve katılımcılar tarafından etkin bir şekilde dinlenilmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda, sunulan bilginin hatırlanma oranını da artırmaktadır (Witz, 2005:55).



rnek

- Teknik ve kişisel gelişim amaçlı eğitim programları ile beceri geliştirmeye yönelik dersler, eğitim amaçlı konuşmalara örnek olarak verilebilir.

Motivasyon Amaçlı Konuşma

Hemen hemen her iş yapış sürecinde motivasyon önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Motivasyon amaçlı olarak gerek iş hayatında gerekse kişinin kendisini geliştirmesi sürecinde çeşitli etkinlikler önem kazanmaktadır. Kişinin her gün zamanının büyük bir bölümünü geçirdiği iş yerine severek ve isteyerek gitmesi, içine motive olmasını gerektirmektedir. Iř doyumunu da maddi ve manevi ödüllerden geçerek sağlanır. Yaptığı işin karşılığını ücret olarak aldığını düşünen birey, içine daha fazla önem verecektir. Benzer biçimde iş arkadaşları ve yöneticileriyle belirli bir sayęı çerçevesinde işlerini yürütmekte olan birey, iş ortamını sevecek ve daha verimli olacaktır. Bu bağlamda, dinleyenleri motive edici ve bireylerin davranışları üzerinde olumlu etki ortaya çıkaran konuşmalar, motive edici niteliktedir. Bireyleri herhangi bir konuda harekete geçiren konuşmalar bu türün örnekleri arasında sıralanabilecektir. Yöneticinin alışma konusuna ilişkin olarak çalışanlarla toplantılar yapması ve gerekli açıklamalarda bulunması, çalışanların yaptıkları işin boyutunu, sorumluluk ve yetkilerini belirleyebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Motivasyon amaçlı konuşmalarda, konuşma tarzı abartılıdır ve amaç dinleyiciyi heyecanlandırmak ve harekete geçirmektir. Motivasyon amaçlı konuşmada bilgilendirme hem çok duygusal hem de çok ikna edici olmalıdır. Dinleyicilerin anlatılanlardan etkilenmeleri önem taşımaktadır. Bu nedenle, konuşmacının performansı, duruşu, enerjisi ve hitap tarzı; üzerinde durulması gereken unsurlardır. *Konuşmacı, dinleyicileri söylenenlere inandırarak coşturmalı, duygusal açıdan harekete geçirmeli, hedefe doğru birlikte gidileceği konusunda ikna etmelidir* (Witz, 2005:67).



Motivasyon amaçlı konuşmada bilgilendirme hem çok duygusal hem de çok ikna edici olmalıdır.



Örnek

- Seçim öncesinde siyasi partilerin seçmenlerine ve futbol maçları öncesinde teknik direktörlerin futbolcularına yaptıkları konuşmalar motivasyon amaçlı konuşmalara örnek olarak verilebilir.

Gerçeklere Dayalı Konuşma

İçeriğinde kişisel düşüncelerin olmadığı, yalnızca yaşanmış olayların, gerçek bilgilerin aktarıldığı konuşmalardır. *Gerçeklere dayalı konuşmada, bilgilendirme öğretici biçimde olmalıdır.* Bu konuşmalarda amaç, dinleyiciyi etkilemek veya ikna etmek değildir. Gerçeklere dayalı konuşmanın amacı, gerçek bilgilerin dinleyicilerin anlayabileceği biçimde, tarafsız olarak aktarılmasıdır (Witz, 2005:73). Böylece konuşmanın inandırıcılık düzeyi de yüksek olacaktır. Bu sayede, dinleyici üzerinde güven uyandıran konuşma ve konuşmacılara dönük olarak ilgi de diğer konuşma türleri ile karşılaştırıldığında yoğun olacaktır. Konuşmacı, dinleyici kitlesinin ilgisini çekmek için çok yoğun çaba göstermek zorunda kalmayacaktır.



Örnek

- Raporlar, anket sonuçları, istatistiki veriler, tarih araştırmaları gerçeklere dayalı konuşmaya örnek olarak verilebilir.

Tüm konuşma türlerinde amacın net olarak belirlenmesi ve konuşmanın hangi türe girdiğinin tanımlanması başarının elde edilmesi için en önemli basamaklardan biridir. Özetle;

- ✓ Satış konuşması ikna edici, faydaları belirtecek şekilde olmalı
- ✓ Formel konuşma duygusal olmalı
- ✓ Eğitim amaçlı konuşma hem öğretici hem duygusal olmalı
- ✓ Motivasyon amaçlı konuşma ikna edici ve duygusal olmalı
- ✓ Gerçeklere dayalı konuşma ise öğretici olmalıdır



Örnek

- Bir çağrı merkezindeki müşteri temsilcisi ve tarife konusuna göre, konuşma türlerinin amaçları şu şekilde örneklendirilebilir:
- **Satış konuşmasının amacı:** Tarifeyi satmak
- **Formal konuşmanın amacı:** Tarifeyi müşteriye tanıtmak
- **Eğitim amaçlı konuşmanın amacı:** Tarife hakkında müşteri temsilcilerini eğitmek
- **Motivasyon amaçlı konuşmanın amacı:** Müşterileri tarife kullanımına teşvik etmek
- **Gerçeklere dayalı konuşmanın amacı:** Tarifeyi kullanan müşterilerin tarife kullanımı ile ne kadar kâr ettiklerini aktarmak

KONUŞMAYA HAZIRLIK AŞAMALARI

Konuşma türü ne olursa olsun belirli hazırlıkların yapılması, sunumdan elde edilecek verim ve başarı düzeyini artırıcı rol oynayacaktır. Bu bağlamda, konuşma yapmadan önce uygulanması gereken hazırlık aşamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Dinleyiciyi tanıma:** Belli bir gruba hitap edecek konuşmacının, konuyu tespit etmeden önce uygulaması gereken ilk adım, mümkünse dinleyiciler hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Böylece, konunun tespiti ve konuşma hazırlığı, anlatım tarzı ve planlama, dinleyicilerin özelliğine göre yapılabilecektir. Dinleyicilerin sayısı, cinsiyetleri, eğitim durumları, yaşları, ilgi alanları, sosyal çevreleri gibi etkenler, konunun seçilmesinde ve konuşma tarzının tespitinde önem taşımaktadır.
- **Konu tespiti:** Konu seçimini konuşmacı yapar. Konunun, konuşmacının ilgi alanına uygun olması gerekir.
- **Konuşmanın amacı:** Konuşma belli bir amaca yönelik olmalıdır. Amacı olmayan bir konuşmanın kalabalıklar karşısında yapılması mümkün değildir. Aslında genel amaç düşüncelerin, hayallerin, tasarıların, yeniliklerin görülebilir hâle getirilmesi; işitilebilir simgelere dönüştürülerek dinleyicileri etkilemesidir. Katılımcıların ‘ne öğrenmeleri’ ya da ‘neyi bilmeleri’ isteniyorsa bu maddeler açıkça belirlenmelidir.

Yapılacak olan konuşmanın konusunun ve amacının belirlenmesi için öncelikle konuşmanın 'neden yapıldığı'nın kararlaştırılması gerekir. Nitekim konuşma;

- Eğlendirmek
- Yeni şeyler öğretmek
- Duygu ve düşünceleri değiştirmek
- Farkındalık yaratmak
- Motive etmek

gibi çok çeşitli amaçlarla yapılabilir.



Tartışma

- Konuşmanın amacının önceden belirlenmesinin yapılacak olan konuşmaya olan etkileri nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz.



Karmaşık sırayla yapılan konuşmalar karşı tarafta istenen etkiyi ortaya çıkarmayacaktır.

- **Konuşma içeriği:** Konuşmacı, konuşma konusu hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Konuşma sırasında rastgele konuşmamalı, kesin olmayan bilgiler aktarmamalıdır. Konunun dışına çıkmak, konunun dağılmasına ve zaman kaybına neden olacaktır. Gerekli olan bilgiler araştırılmalıdır. Bu bilgiler amaca uygun sayısal veriler, gerçekler, gözlemler, anketler, yaşanmışlıklar ve karşılaştırmalar olabilir.

Aktarılan her konu konuşmanın temel amacıyla ilgili veya tamamlayıcı olmalıdır. Konuşma içeriğinin belirli bir kurguyla ve sırayla olması gerekmektedir. Karmaşık sırayla yapılan konuşmalar karşı tarafta istenen etkiyi ortaya çıkarmayacaktır. Aktarılabacakların önceden bilinmesi, konuşmacının ne zaman, neyi söyleyeceği planlanmalıdır. Aktarılabacak bilgiler ilgi ve önem derecesine göre sıralanmalı; giriş, gelişme ve sonuç kısımlarından oluşmalıdır. Uygun olan yerlerde örneklerden, yaşanmışlıklardan, özlü sözlerden, fıkralardan yararlanarak dinleyicileri etkilemek mümkündür.



Örnek

•Okuduğunuz bu sayfa, bakmakta olduğunuz bu kâğıt yaprağı çok sıradandır, değil mi? BÖyle sayfalardan binlercesini gördünüz. şu an sıkıcı ve ruhsuz görünüyor fakat eğer size onunla ilgili garip bir gerçek anlatırsam ilginizi çekmesi neredeyse kesindir. Görelim! şu an siz ona bakarken bu sayfa katı bir madde gibi görünüyor. Fakat gerçekte katı, tek parça bir maddeden çok bir örümcek ağına benzer. Fizikçiler onun atomlardan olduğunu biliyor. Peki bir atom ne kadar küçüktür? Bir su damlasının içinde, Akdeniz'deki su damlaları kadar atom vardır; bir damla suyun içinde tüm dünyadaki çimenlerin yaprakları kadar atom vardır. Peki bu sayfayı oluşturan atomlar nelerden meydana gelir? Elektron, nötron, proton denilen daha küçük şeylerden. Bu elektronlar, proton ve nötronlardan oluşan merkezdeki çekirdeğin etrafında, oranlayarak konuşacak olursak, Ay'ın Dünya'dan uzaklığı kadar bir mesafede dönerler. Bu küçük evrendeki elektronlar yörüngelerinde yaklaşık olarak saniyede on altı bin kilometre gibi akıl almaz bir hızda dolanırlar. Dolayısıyla siz bu cümleyi okurken elinizde tuttuğunuz bu kâğıdı meydana getiren elektronlar New York ile Tokyo arasındaki uzaklığa eşit bir mesafe kadar hareket etmiştir.

•Sadece iki dakika önce bu kâğıt parçasının durağan, sıkıcı ve ölü olduğunu düşünüyordunuz. Peki ya şimdi?

Kaynak: Carnegie, 2006:112-113.



Tek düze ses tonuyla konuşulmamalı, gerektiği yerde ses tonu değiştirilerek vurgular kullanılmalıdır.

- **Konuşmanın söylemi:** Söyleyiş tarzının yanlış olması, konuşmanın etkisini azaltarak ahengini bozmaktadır. Aynı kelimelerin ve örneklerin sürekli tekrarlanması, anlatım ve söylemi olumsuz yönde etkiler. Bunun yanışıra kavramları yerli yerinde veya anlamını bilmeksizin kullanmak, dinleyicilerden gelebilecek sorular karşısında konuşmacıyı zor duruma düşürebilecektir. Bu nedenle anlaşılmayan ya da anlamı bilinmeyen terim, jargon ve kısaltmaların kullanılmamasına özen gösterilmelidir. Kullanılacak kavramların titizlikle seçimi, konuşmacının dinleyici karşısındaki saygınlığını da artıracaktır.

Etkili bir konuşmada, kavramların doğru telaffuzu kadar vurgu ve tonlamanın da doğru ve yerinde gerçekteştirilmesi gerekmektedir. Konuşmacının ses tonunu, konuşma konusuna, katılımcılara ve konuşmanın yapıldığı yere göre ayarlaması önem taşımaktadır. Yüksek sesle bağırır gibi veya zor işitilen isteksiz bir ses tonuyla

konuşmak, konuşmanın etkisini azaltıcı rol oynayacaktır. Sesin, insanın kişiliğini yansıtan önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Pürüzlü, kaba, sert ya da çok ince, kısık, genizden gelen ses, dinleyiciler üzerinde olumlu etki bırakmayacaktır. Tek düze ses tonuyla konuşulmamalı, gerektiği yerde ses tonu değiştirilerek vurgular kullanılmalıdır. Espri yapmak, konuşmayı renklendireceği gibi dinleyicilerle konuşmacı arasındaki ilişkiyi de olumlu etkileyebilir. Ancak konuşmanın türüne uygun olmayan şakalar ya da espriler ortamın gerilmesine, dinleyicinin anlamamasına neden olur. Sadece konuşmacı konuşmamalı, dinleyiciler de konuya dahil edilmelidir. Bu şekilde konunun aktarımı kolaylaşabilir ve dinleyicilerin daha fazla bilgiyi hatırlaması sağlanabilir.

Konuşmada samimi olmak, doğal olmak, sözlerin ve tavırların birbirini desteklemesini sağlayacaktır. Aynı şekilde aktarılanların inandırıcılığını artıracaktır.

- **Bedensel hazırlık:** Konuşmacının tavır ve davranışları, el kol hareketleri, duruşu gibi birçok unsur, konuşmanın başarıyla yürütölmesi hususunda etkili olmaktadır. Konuşmacının sarfettiği sözcüklerin yanı sıra duruşu, mimikleri ve bakışı dinleyici üzerinde bir algı biçimi oluşturmaktadır. Konuşmanın sonuna kadar dinlenmesi, dinleyicilerin dikkatinin sürekliliği, konuyla ilgilenmeleri ve konuşma konusunun istenilen/beklenen bir şekilde anlaşılması açısından bu algı önemlidir. Bedensel hareketler konuşma sırasında ifade edilen söz, kavram ve deyişlerin anlamını pekiştirebileceği gibi tersi etki de uyandırabilir, yani farklı anlamlar oluşmasına neden olabilir.



Bedensel hareketler konuşma sırasında ifade edilen söz, kavram ve deyişlerin anlamını pekiştirebileceği gibi tersi etki de uyandırabilir; yani farklı anlamlar oluşmasına neden olabilir.

Özetle ifade edilecek olursa, sadece konuşmayla değil bedensel duruşla da dinleyicilerle etkileşime geçilmektedir. Bu nedenle, konuşurken el-kol hareketlerinin, mimiklerin, konuşma hızının ve ses tonunun iyi ayarlanması gerekir. Yapılan el-kol ve mimik hareketlerinin konuşmanın seyri ve ifade edilenlerle uyumlu olması gerekir. Jest ve mimiklerden abartmadan, gerektiği ölçüde, söz ve düşüncenin ahengine uygun olarak yararlanılmalıdır. Jest ve mimiklerin doğal ve uyumlu kullanılması, konuşmayı renklendirirerek canlılık kazandırır. Özellikle önemli noktaların vurgulanması sırasında dinleyiciler üzerinde etkili olabilmek açısından hareketlerin önemi artmaktadır. Bakışlar doğrudan dinleyicilere yöneltilmeli, dinleyicilerin tamamıyla göz teması kurulmaya çalışılmalıdır.

Konuşma esnasında dinleyiciler ile kurulan göz temasının devamlılığı sağlanmalıdır. Konuşmacı, belirli bir noktaya, bir yere veya sadece bir dinleyiciye değil, dinleyicilerin her birine bakarak konuşmalıdır.



Konuşmacının bedensel hareketleri, jest ve mimikleri abartılı ve yapay olmamalı; tamamen konuşmanın akışına göre doğal olarak gerçekleştirilmelidir. Hareketlerin abartılı olması, dinleyicinin söylenenlerden ziyade, konuşmacının söyleyiş biçimine ve hareketlerine odaklanmasına neden olacaktır.

Dinleyiciler konuşmanın kendilerine yönelik yapıldığını hissedebilmelidirler. Aktarılabak konunun yansıttığı duygularla konuşmacının yüz ifadesi arasında uyum olmalıdır. atık kaşlı, asabi bir görünüm dinleyicilerin gerilmesine neden olabilir. Aynı şekilde çok düz, monoton bir ifade de karşı tarafla etkili iletişim kurulmasını engelleyebilir. Konuşmanın akışına göre tek bir yerde sabit kalınmamalı ancak çok hareketli de olunmamalıdır. Konuşmacı sürekli olarak hareket ettiğinde dinleyicilerin dikkati konuşmacının hareketlerinde yoğunlaşacağı için etkin dinleme gerçekleşmeyecektir. Bu nedenle konuşmanın yapıldığı alanın doğru kullanılması gerekir. Konuşmacının bedensel hareketleri, jest ve mimikleri abartılı ve yapay olmamalı, tamamen konuşmanın akışına göre doğal olarak gerçekleştirilmelidir. Hareketlerin abartılı olması, dinleyicinin söylenenlerden ziyade, konuşmacının söyleyiş biçimine ve hareketlerine odaklanmasına neden olacaktır.

- **Konuşmanın provası:** Konuşmanın türü ne olursa olsun, her konuşmacı kalabalıklar önünde olmaktan ve sunum yapmaktan rahatsız olacaktır. Hissedilen korku ve heyecanın konuşmacıyı olumsuz yönde etkilememesi ve kısa süre içerisinde kontrol altına alınabilmesi için konuşmaya hazırlık olarak prova yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan konuşma provası, konuşmacının güvenini artırıcı rol oynar. Provaya zaman ayrılarak zen gösterilmesi, zayıf olabilecek yönlerin ortaya karılmasını ve iyileştirilmesini sağlayacaktır. Prova sayesinde zamanın planlanması ve verimli kullanılması da mümkün olacaktır.

Konuşma provası yaparken dikkat edilmesi gerekenler hususları şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

- Konuşma planı gözden geçirilmeli, konuşma içeriği okunmalıdır. Okuma sırasında özellikle önemli olan ve vurgulanmak istenen bölümler belirlenmelidir.
- Konuşma içeriği, sesli olarak duraksamadan okunmalıdır.
- Okumaların amacının ezber değil, içeriğin ve sıralamanın zihinde yer etmesi olduğu unutulmamalıdır.
- Konuşma provası kaydedilerek, daha sonra dinlenilebilir. Bu şekilde eksik noktaların tespit edilmesi kolaylaşacaktır.
- Prova sırasında sesin hızına, tonuna ve diksiyona zen gösterilmelidir. Ses iyi ayarlanmalı, konuşma dinleyenlerin duyabileceği şekilde yapılmalıdır.

Yapılan provalar, konuşmada konsantrasyonun artmasını sağlayacaktır (zdemir, 2010: 182-183).

- **Pozitif tutum, zihinsel hazırlık:** Başarılı bir konuşma yapılacağına konuşmacı öncelikle kendini inandırmalı, olası sıkıntılar ve olumsuzluklar akla getirilmemelidir. Konuşmacı olumlu düşündüğünde konuşmanın da olumlu gelişme olasılığı artmaktadır. Güzel ve etkili konuşmak her ne kadar kolay bir etkinlik olmasa da hazırlık aşamalarının uygulanmasıyla daha iyi ve başarılı bir konuşma yapmak mümkündür.

KONUşMACININ BAşARILI OLMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Konuşma yapmak, her zaman çeşitli zorlukları beraberinde getirir. Konuşmanın türü, dinleyici kitlesi, ortam ve buna benzer birçok faktör konuşma üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu bağlamda konuşmacının başarılı olmasını etkileyen faktörleri şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

- **Konuya hakimiyet:** Başarılı bir konuşmacı ne söyleyeceğini bilir, bilgi ve birikimini karşıındaki dinleyiciye kolayca aktarır. Konuşma yaparken kendine güvenir ve mutlaka bir ön hazırlık yapar. Kendisine yöneltilen soruları tereddüte kapılmaksızın yanıtlayabilir, yanıtlayamadığı sorularda ise en azından doğru yönlendirmede bulunur. ‘Neyi’, ‘nerede’, ‘ne kadar’ söylemesi gerektiğinin farkındadır. Konuşma konusuna olan hakimiyeti, gerekliyi gereksizden ayırt edebilmesini, içerikle ilgili seçenekler sunabilmesini ve konuşma anında değışim yapabilme esnekliğine sahip olmasını sağlayacaktır.
- **Planlama:** Başarılı bir konuşmacı, anlattıklarının dinleyici tarafından kolayca kavranmasını sağlar. Bunun için aktaracağı bilginin ilgi ve önemine göre bir sıralama yapar. Bu sıralamayı yaparken, ne zaman, neyi söyleyeceğini saptarken de dinleyicilerinin niteliklerini göz önünde bulundurur.

Konuyla ilgili tüm detaylar kimi zaman dinleyenleri ilgilendirmeyebilir. Bu nedenle konuşması sırasında dinleyicinin ilgi, beklenti ve beğenisine göre anlatım biçimi ve konunun kapsamı değıştirilebilir. Konuşmacı bu saptamalara göre aynı konuyu farklı gruplara, farklı bir sıralamayla ve farklı kapsamlarda anlatabilir. Bu yüzden bazen ana temaların bazen de destek bilgilerin aktarım sıralamasındaki yerlerinin değıştirilmesi gerekebilir.

- **Gözlem:** Başarılı bir konuşmacı, çevresinden edindiğı bilgileri, algıladıklarını ve gözlemlerini kısaca birikimlerini konuşmasına

ekleyebilir. evresindeki olaylara, insanlara ve durumlara dönüktür. Bilgi, gözlem ve deneyimlerini konuşmalarını zenginleştirmek, somutlaştırmak ve ilginç hâle getirmek için kullanabilir. Bu sayede konuşmanın etkileyiciliği de artacaktır. Gözlem yeteneğini geliştirmiş bulunan birey, konuşma sırasında dinleyici tepkilerini izleyerek konuşmasının seyrine ilişkin gerekli düzenlemeleri yapabilecektir.

- **Dinleyiciyi tanıma:** Konuşmacı, dinleyicilerinin temel özelliklerini - eğitim düzeyi, ilgi, beğeni, tercih gibi- önceden bildiğinde konuşmasını planlaması kolaylaşacaktır. Dinleyiciye ilişkin bilgiler, konuşma dengesini kuracaktır. Dinleyici kitlesinin kültürel yapısı, eğitim durumu, sosyo-ekonomik konumu, siyasi eğilimleri, etik değerleri, normları, yaş ortalaması, vb. zellikleri, konuşma konusunun tespitinden, anlatım/aktarım biçimine değin belirleyici rol oynamaktadır.



rnek

- Belirli bir siyasi görüşü olan dinleyici kitlesine kendilerine zıt olan görüşleri sunmak özellikle de bu konulara duyarlı dinleyicilerde tepkiler gelişmesine neden olabilir. Dinleyicilerin kendisine sempati duymasını isteyen konuşmacı, bu durumda tam tersine olumsuz, gergin bir ortamın oluşmasına yol açabilir.



Gerektiğinde ihtiyaa göre sesin inceltilmesi, kalınlaştırılması ya da ses tonunun yükseltilip, alçaltılması dinleyenler üzerinde olumlu etki uyandıracaktır.

- **Sesin kullanımı:** Her konuşmacı sesini tanır. Konuşma sırasında, ihtiyaa göre ses tonunu değiştirebilir; ses yksekliliğini ve konuşma hızını konuşma alanının büyüklüğüne, kişi sayısına ve niteliğine göre ayarlar. Ses tonu, konuşmanın monotonluğunu bozmak için bilinçli bir şekilde ayarlanmalıdır. Gerektiğinde ihtiyaa göre sesin inceltilmesi, kalınlaştırılması ya da ses tonunun yükseltilip alçaltılması dinleyenler üzerinde olumlu etki uyandıracaktır.
- **Heyecanın kontrolü:** Konuşmacının, konuşma yaparken ses-nefes dengesini iyi ayarlaması ve heyecanını denetlemesi gerekir. Denetimsiz heyecanın yol açtığı ses kısılmaları, titremeleri, çarpıntıları, boşlukları, sözcük kayıplarını engeller. Konuşmacı, heyecanını olumlu yönde kullanarak sunumuna etkileyici bir canlılık kazandırabilir.
- **Dil kullanımı:** Konuşmacının düşünce ve fikirlerini en iyi ifade edecek kavramları tercih etmesi gerekir. Aynı zamanda konuşmacı, kuracağı cümlelerin yapısına zen göstermeli, ses bilgisi kurallarının

gerektirdiği biçimde seslendirmelidir. Kavramların doğru ve kolay anlaşılır olmasına çalışılmalıdır. Dilin yapısal özelliklerini ve seslendiriliş biçimlerini etkileyici bir doğallıkla kullanmak önem taşımaktadır.



Örnek

- Antik mücevherler satan bir adamın, sosyal etki “pahalı=iyi” dersini nasıl öğrendiğini aktardığı bir anısı:
- Bir arkadaşı nişanlısı için özel bir doğum günü hediyesi almak istiyordu. Mücevherci bir kolye seçti ve normalde fiyatı 500 dolar olan bu kolyeyi arkadaşına 250 dolara verecekti. Arkadaşı kolyeyi görür görmez çok heyecanlanmıştı ancak mücevherci fiyatın 250 dolar olduğunu söyleyince adamın yüzü değişti ve almaktan vazgeçti, çünkü müstakbel eşi için “çok özel” bir hediye almak istiyordu.
- Ertesi gün mücevherci durumu anladı ve arkadaşını arayıp dükkâna geri gelmesini, çünkü ona göstermek istediği başka bir kolye olduğunu söyledi. Bu sefer bu yeni kolyenin normal fiyatının 500 dolar olduğunu söyledi. Arkadaşı kolyeyi çok beğenmişti ve hemen alacaktı. Parayı vermeden önce mücevherci düğün hediyesi olarak fiyatı 250 dolara indireceğini söyledi. Adam çok sevinmişti. 250 dolarlık fiyatı düşük bulmak yerine yaptığı alışverişten çok memnundu.

Kaynak: Cialdini, 2007:25.

- **Beden dilininin kullanımı:** Konuşmacının sunum yapacağı ortamın özelliklerine bağlı olarak sözlerini destekleyici mimikleri, el-kol hareketlerini, beden açılarını, duruş ve oturuş biçimlerini ayarlamalıdır. Göz temasının, dinleyicilerin dikkatini canlı tutacak bir unsur olarak çekinmeden, ustaca kullanılması gerekir. Konuşma sırasında yapılacak vurgulara jestlerle canlılık kazandırılmalıdır. Bu canlılık, dinlemeyi ve anlamayı kolaylaştıracaktır. Konuşmanın içeriğine göre önemli bölümlerin beden diliyle desteklenmesi, akılda kalıcılığı artıracaktır.
- **Öz eleştiri yapma:** Konuşmacı, sunumu sırasında aldığı tepkileri değerlendirerek anında olumlu ve olumsuz tepkileri gözlemleme fırsatı bulur. Bu tepkilere bağlı olarak konuşmacı, kullandığı konuşma tekniğini, vizyonunu, sahnedeki/kürsüdeki duruş ve davranış tarzını gözden geçirme ve geliştirme olanağına kavuşur. Konuşmacının

başarılı olması ya da kendisini geliştirmesi, öz eleştiride bulunması ve dışarıdan/çevresinden gelen eleştirilere açık olmasına bağlıdır. Gelen uyarılar ve tepkiler doğrultusunda konuşmacı kendini geliştirmeyi surdrr. Olumsuz yönlerini gidermek ve geliştirmek için sabırla mücadele eder. Kendini geliştirmeye devam etmediğinde becerilerinin zamanla krelebileceğini ya da olumsuz alışkanlıklara dönüşebileceğini çok iyi bilir (Kobifinans, 2011).

HAZIRLIK KONTROL LİSTESİ

Her konuşma için hazırlık yapılması gerekir. Öyle ki, yapılacak her konuşmanın ilk defa yapılacakmış gibi önemsenmesi gereklidir. Yapılacak hazırlıklarda eksik bir noktanın kalmaması, önemli tüm noktaların gözden geçirilmesi için bir kontrol listesinin oluşturulması gerekir. Bu liste aracılığıyla hazırlıkların eksiksiz olarak tamamlanması kolaylaşacaktır.

Konuşma ncesi hazırlık kontrol listesi şu şekilde geliştirilebilir:

- Konuşmanın amacını belirlemek
- Konuşmanın türünü tanımlamak
- Dinleyiciler hakkında bilgi sahibi olmak
- Konuşmanın içeriğini belirlemek
- Konuşma provası yapmak



Bireysel Etkinlik

- şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında konuşma öncesi hazırlık yapmanın öneminin konuşmaya olan etkisini yaptığınız ya da dinlediğiniz konuşmalardan örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- Güzel ve etkili konuşabilmenin temelini titizlikle yapılan hazırlık aşaması oluşturmaktadır. Her türlü dinleyici grubuna yapılacak herhangi bir konuşmada başarılı olabilmek için tüm hazırlık aşamaları uygulanmalı, konuşma kurallarına uyulmalı ve pratik yapılmalıdır.
- Konuşma hazırlığı, söyleneceklerin önceden tespit edilip ölçülü, düzenli ve planlı şekilde yapılandırılmasını ve bunun bedensel, zihinsel hazırlık ile desteklenmesini kapsamaktadır. Konuşmada hem belirli bir sıra izlenmeli hem de anlatılanlar konuyla ilintili veya konuyu tamamlayıcı nitelikte olmalıdır.
- Hazırlığın ilk aşamasında konuşma konusu belirlenmeli, içerikle ilgili bilgi toplanmalı ve bu bilgiler konuşma metnine dönüştürülmelidir. Konuşmanın amacı, aktarılabak bilgi, ne zaman neyin söyleneceğı, giriş-gelişme-sonuç bölümleri net olmalıdır.
- Kişi, zihinsel ve bedensel hazırlıklarını tamamlamalı ve pozitif tutum içinde olmalıdır.



Ödev

- Hazırlıksız ve hazırlıklı yapılan konuşmaların farklarını, ön hazırlığın başarılı bir konuşmaya sağladığı katkıları da düşünerek 200 kelimeyi aşmayacak şekilde bir deneme yazınız.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “ödev” bölümüne yükleyebilirsiniz.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi konuşma türlerinden biri değildir?
 - a) Formal konuşma
 - b) Gerçeklere dayalı konuşma
 - c) Eğitim amaçlı konuşma
 - d) Eğlendirici konuşma
 - e) Motivasyon amaçlı konuşma
2. Konuşmaya hazırlık aşamasında aşağıdakilerden hangisi bulunmamaktadır?
 - a) Konuşmanın söylemi
 - b) Konunun tespiti
 - c) Konuyla ilgili sohbet etme
 - d) Bedensel hazırlık
 - e) Konuşmanın amacını belirleme
3. Aşağıdaki ifadelerden hangisi konuşmaya hazırlık sürecinde gerekli değildir?
 - a) Yaşanılan korku ve heyecanın giderilmesini sağlar.
 - b) Söylemek istenilenlerin tam olarak iletilmesine yardımcı olur.
 - c) Dinleyicilerin söylenenlerin gerçek olduğuna hemen inanmalarını ve konuşmacıya bağlanmalarını sağlar.
 - d) Konuşmanın rahat ve sorunsuz şekilde tamamlanmasını sağlar.
 - e) Dinleyici karşısında etkili ve güçlü bir duruş sergilenmesini sağlar.
4. Aşağıdakilerden hangisi duygusal ve ikna edici olması gereken konuşma türüdür?
 - a) Formal konuşma
 - b) Gerçeklere dayalı konuşma
 - c) Eğitim amaçlı konuşma
 - d) Satış amaçlı konuşma
 - e) Motivasyon amaçlı konuşma
5. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir konuşmacının özelliklerinden biri değildir?
 - a) Dinleyicisini tanır.
 - b) Titiz bir raporlamacıdır.
 - c) Gözlemcidir.
 - d) Planlamasını yapar.
 - e) Öz eleştiri yapar.
6. Aşağıdakilerden hangisi hazırlık kontrol listesinde yer almaz?
 - a) Konuşmanın amacını belirlemek
 - b) Konuşmanın yapılacağı alanın kontrolü
 - c) Dinleyiciler hakkında bilgi sahibi olmak
 - d) Konuşmanın içeriğini belirlemek
 - e) Konuşma provası yapmak

7. Aşağıdakilerden hangisi konuşmanın yapılma amaçlarından biri değıldir?
- a) Eğılendirmek
 - b) Yeni şeyler öğretmek
 - c) Duygu ve düşünceleri değıştirmek
 - d) Farklılık yaratmak
 - e) Motive etmek
8. Davetlerde, özel günlerde, tebriklerde, kutlamalarda, mezuniyetlerde yapılan biçimsel konuşmalara ne ad verilir?
- a) Formal
 - b) Gerçeklere dayalı
 - c) Eğıtim amaçlı
 - d) Satış amaçlı
 - e) Motivasyon amaçlı
9. Aşağıdakilerden hangisi eğıtim amaçlı konuşmaların dinleyiciler tarafından ilgiyle izlenmesi için yapılması gerekenlerden biri değıldir?
- a) Dinleyicilerin aktif katılımları sağılanmalıdır.
 - b) Konuşmada uygulamalara ağırlık verilmelidir.
 - c) Uzun aralıklarla mola verilmelidir.
 - d) Dinleyicilere soru sorarak konuşmanın canlı tutulması sağılanmalıdır.
 - e) Konuşma interaktif bir şekilde yapılmalıdır.
10. Aşağıdakilerden hangisi anlatım ve söylemi olumsuz yönde etkilemez?
- a) Aynı kelimelerin ve örneklerin sürekli tekrarlanması.
 - b) Anlaşılmayan terim, jargon ve kısaltmaların kullanılması.
 - c) Pürüzlü, kaba, sert ya da çok ince, kısık ses tonuyla konuşulması.
 - d) Konuşmanın türüne uygun olan şakaların yapılması.
 - e) Tek düze ses tonuyla konuşulması.

Cevap Anahtarı:

1.D, 2.C, 3.C, 4.E, 5.B, 6.B, 7.D, 8.A, 9.C, 10.D

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Carnegie, D. (2006). *Özgüven Kazanma Yolları II*. İstanbul: GOA.
- Cialdini, R. B. (2007). *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*. İstanbul: MediaCat.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal.
- Henderson, J. and R. (2010). *Konuşma Dediğın Nedir Ki?*. İstanbul: Crea.
- Odabaşı, H. (2010). *360 Derece İletişim*. İstanbul: Babıali Kültür.
- Özçay, M. (2011). *Sesler, Sözler, Etkiler*.
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02030201/10467 [Erişim Tarihi: 01.03.2011].
- Özdemir, E. (2010). *Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Stiebel, D. (2008). *Konuştukça Batıyoruz*. İstanbul: Koridor.
- Witz, M. (2004). *1000 Kişi Önünde Konuşmak*. İstanbul: Dharma.

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Baykızı, M. (2005). *Etkili ve Güzel Konuşma Teknikleri*. İstanbul: Kar.
- Collins, J. (2000). *Daha İyi Düşünüp Daha Verimli Çalışabilmek İçin Kılavuz*. İstanbul: Doğan.
- Gökçül, B. (2005). *Sunum Gözler Üzerindeyken Başarmak*. İstanbul: Kapital.
- Kasapoğlu, K. E. (2010). *Yazılı ve Sözlü Sunum İlkeleri*. İstanbul: Sinemis.
- Kaya, A. (2004). *Etkili ve Güzel Konuşma Sanatı*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Reca, Ö. F. (2010). *Beden Dili ve Konuşma Sanatı*. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Öztürk, A. H. (2009). *Sunuş Atölyesi*. İstanbul: Sistem.

SÖZLÜ SUNUMUN YAZILI TASARIMI



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Sözlü Sunumda Yazılı Tasarım: Önemi ve Gerekliliği
- Sunumun Genel İçerik Planının Hazırlanması
- Sunum Taslağının Oluşturulması
 - Konuşmanın Planlanması
 - Zihin Haritası Hazırlanması
- Etkili Başlık Seçimi
- Sunuların Hazırlanması
- Yardımcı Görsel ve İşitsel Araçlar
- Etkili Bir Sunum İçin Nelere Dikkat Edilmelidir?

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

HEDEFLER



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Yazılı sunumun ve görsel malzeme kullanımının önemini kavrayabilecek,
- Sunumun yazılı taslağını planlayabilecek,
- Sunum için etkili bir başlık seçebilecek,
- Sunumunuza en uygun destek malzemeleri belirleyebilecek,
- Yardımcı malzemeleri sunumunuza nasıl dahil edebileceğinizi bilecek,
- Etkili bir sunum için önemli noktaların gerekliliğini anlayacaksınız.

ÜNİTE

8

GİRİŞ

Mesaj, gönderildiği taraf üzerinde etkili olması için tasarlanır. Mesajın etkili olması, çeşitli stratejilerin kullanılmasını gerektirir. Çoğu zaman bir mesajı etkili bir şekilde aktarmak için sözler tek başına yeterli olmaz. Mesajın yazılı olarak hazırlanıp aktarılması gerekebilir. Genellikle sözlü sunumun bir kısmı ya da en dikkat çekici yönleri hatırlanır. Nitekim sunum yazılı ve görsel materyallerle desteklendiğinde hatırlanma ve kalıcı olma oranı artacaktır. Sözlü sunumun yazılı tasarımı bu nedenle kritik önem taşır.

Bu bölümde amaçlanan, sözlü sunumun önemini ve sözlü sunumun yazılı tasarımı sırasında dikkat edilmesi gereken tüm adımları açıklamaktır.

Bu bölüm, ilerleyen bölümlerde aktarılacak olan sözlü sunumun gerçekleştirilmesi konularının ayrıntılarıyla kavranması açısından önem taşımaktadır.

SÖZLÜ SUNUMDA YAZILI TASARIM: ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Konuşma anlık olarak gerçekleşmektedir. Dinleyici konumundaki birey için kalıcı olan kısmı kısa olabilir. Bu nedenle konuşmaların yazı ile desteklenmesi gerekir. Sözlü ve yazılı sunum arasında belirgin ve önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Yazılı sunumda, aktarılanları unutan dinleyici konumundaki birey, unuttuğu bölümü ihtiyaç duyduğunda tekrar okuyarak hatırlayabilecektir. Yazılı sunum ve destek malzemelerinin uygun kullanılmaları, mesajın etkili bir şekilde iletilmesinde önemli birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözlü olarak aktarılacak olan bilgi ya da mesajı, yazılı olarak sunmanın birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Yazılı sunum ile karışık bilgileri kavrayabilmek kolaylaşır.
- Yazılı sunum sırasında resim, grafik, şekil, tablo gibi görsel unsurlar aracılığıyla iletilmek istenen enformasyon daha çabuk aktarılabilir.
- Yazılı ve görsel olarak sunulan enformasyon daha uzun süre hatırlanabilir.

Uygun şekilde kullanılan yazılı ve görsel malzemeler dinleyici konumundaki bireyin algısını değiştirebilir, mesajın daha iyi anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını sağlar ve aktarılmak istenilen mesajı destekler. Yazılı ve görsel malzemenin uygun şekilde kullanılmaması olumsuz bazı sonuçlara neden olabilir.



Yazılı sunum ve destek malzemelerinin uygun kullanılmaları, çok daha etkili bir şekilde mesajın iletilmesini sağlayacaktır.

Öyle ki, dinleyici konumundaki bireyin ilgisinin dağılmasına ve mesajın odağından sapmasına ya da sunumun daha da karmaşık hâle gelmesine neden olabilir (Stevens, 1998:64-65).

SUNUMUN GENEL İÇERİK PLANININ HAZIRLANMASI

Sunumun tasarlanmasından önce içerikle ilgili bir plan yapılması yararlı olacaktır. Sunumların hazırlanması sırasında; dinleyicilerin neyi öğrenmeleri, farketmeleri ve bilmeleri istendiği, dinleyiciler için önemli olanın ne olduğu ve dinleyicilerin beklentilerine ilişkin bilgi sahibi olunmalıdır.

Sunumun gücü, nasıl hazırladığına ve nasıl sunulduğuna bağlıdır. İlk aşamayı, fikirlerin toplanması süreci oluşturmaktadır. Nelerin anlatılacağı, hangi konuların öğretileceği, ne tür örnekler verileceği, gerçekleştirilecek uygulamalar, sunumun ne kadar süre içerisinde yapılacağı, elde edilen materyallerin nasıl kullanılacağı gibi konuların netleştirilmesi ve plan üzerinde gösterilmesi gerekmektedir. Ardından, ana fikri destekleyen öykü, anekdot, fıkra veya tecrübelerin konuşma sırasında nasıl kullanılacağına karar verilmesi ve plana eklenmesi önem taşımaktadır. Plan yapılırken, konuşmanın bir bütün olduğunun unutulmaması gerekir.

SUNUM TASLAĞININ OLUŞTURULMASI

Dinleyici kitleye iletilmek istenen mesajlar, değinilmek istenen hususlar ve bunların nasıl aktarılacağı gibi konuların önceden netleştirilmesi, sunumun başarıyla yürütülmesinde temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle konuşmanın taslağının hazırlanması süreci önem taşımaktadır. *Sunumun konusu ve türü ne olursa olsun temelde iyi bir başlangıç, gelişme ve kapanış/sonuç bölümlerinin bulunması gerekir.* Bu bağlamda sunumlar kısa/özlü bir giriş ile başlayıp; gelişme ile devam eder ve kapanış/sonuç ile biter.

Giriş konuşmasıyla konu ortaya konulmuş olur. Giriş bölümü, dinleyicinin dikkatini konuya çeker ve sunumun içeriğinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Çünkü dinleyiciler, neyi duyacaklarını bilmek isterler. Giriş konuşması dinleyicilere daha sonra anlatılacaklar hakkında ön bilgi verir. Ayrıca giriş bölümü, konuşmacının konuya ısınmasını sağlar. Giriş bölümü ortalama sunum süresinin % 15'ini oluşturmalıdır. Başlangıçta olumlu bir etki bırakmak, bütün sunumu etkileyecektir. Buna '*mıknatıs etkisi*' adı verilir.

Sunumun gelişme bölümünde ise konu örneklerle güçlendirilmelidir. Gelişme bölümü ortalama sunum süresinin % 75'ini oluşturmalıdır. Burada konu ayrıntılandırılmalı, gerekli ipuçları çerçevesinde sınıflandırılmalı ve dinleyicinin



Başlangıçta olumlu bir etki bırakmak, bütün sunumu etkileyecektir. Buna '*mıknatıs etkisi*' adı verilir.



Giriş, gelişme ve sonuç kısımlarının çok önemli fonksiyonları vardır ve bu nedenle özenle tasarlanmalıdır.



Konuşmanın akılda kalan bir final ile bitirilmesi 'demlenme etkisi' olarak adlandırılmaktadır.

aklında sorular uyandırmayacak derecede açık ve anlaşılır olmalıdır. Konunun sunumu sırasında dinleyicinin dikkatinin toplanabilmesi için ilgi çekici yönlerine vurgu yapılması gerekir.

Sunumun sonuç bölümünde, genel olarak anlatılanlar özetlenmelidir. Sunumun ana hatları/başlıkları belirtilip dinleyicilere katılımları için teşekkür edildikten sonra, dinleyicilerden gelebilecek soruların yanıtlanması yoluna gidilmelidir. Kapanış/sonuç bölümünde, dinleyicilerle birlikte yapılan yorumlar aracılığıyla o ana değin anlatılanların genel bir çerçevesi çizilmiş olur.

Giriş, gelişme ve sonuç kısımlarının çok önemli fonksiyonları vardır ve bu nedenle özenle tasarlanmalıdır. Dinleyicilerin konsantrasyonu konuşmanın ilk bir kaç dakikasında en yüksek düzeydedir. Konuşmacı sunumuna devam ederken, dinleyici aklında bir çerçeve oluşturacak ve duyduklarını bu çerçevenin içine yerleştirmeye çalışacaktır. Bunun için mesajın aktarımına, çarpıcı örnekler, anekdotlar veya diğer betimleyici araçlarla başlamak oldukça faydalı olacaktır. Kapanış/sonuç bölümü ortalama sunum süresinin yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Sunum, akılda kalıcı ve etkileyici bir şekilde sonuçlandırılmalıdır. Konuşmanın akılda kalan bir final ile bitirilmesi '*demlenme etkisi*' olarak adlandırılmaktadır. *Sunum sonunda kısa ana başlıkları vurgulayan özet verilmesi sunumun akılda kalıcılığını artıracaktır.* Konunun en can alıcı yönlerinin giriş kısmında, özetin de kapanış/sonuç kısmında sunulması, mıknaş ve demlenme etkisinin kullanılmış olduğunu gösterir. Öyle ki, kapanış/sonuç bölümünde dinleyiciler üzerinde, önemli bilgiler verildiği hissinin açığa çıkarılması önem taşımaktadır. Bu aşamada soru yönelten dinleyiciler yanıtlanabilir ya da konuya ilişkin değerlendirmeleri ele alınabilir. Kapanış/sonuç bölümü, dinleyicide kalıcı bir etki açığa çıkaracaktır. Bu bağlamda, dinleyicinin neyi öğrenmesi, anlaması ve dikkate alması gerektiğini vurgulamaya yardımcı olur.

Önemli adımlardan biri de, yapılacak açıklamaların, dinleyicilerin anlamalarını sağlayabilecek düzeyde olmasıdır. Dinleyicinin özellikleri göz önünde bulundurularak, uzun ve karışık cümlelerden, teknik terimlerden ve belli bir sektöre ait terminoloji kullanmaktan kaçınılmalıdır.



Örnek

- Ard arda gelen noktaların dinleyiciye bir uyum içinde aktarılıp aktarılmadığı kontrol edilmelidir. Eğer konu karışık ise ana noktalar arasında özetlemeler yapılmalıdır.

Sunumun basit ve kısa olması idealdir. Eğer anlatılacak konu uzun ve karışık ise, konuşma sonunda sunumun içeriğinin bir metin hâline getirilerek dinleyicilere dağıtılması akılda kalıcılık ve sunumun amacına ulaşması açısından gereklidir. Konuşma esnasında kilit noktalar basitçe anlatılmalı ve detaylı bilginin konuşma sonrası dağıtılacağı ifade edilmelidir (Stevens, 1998:51-55).



Tartışma

- Sözlü sunumda etkili giriş yapmanın dinleyiciler üzerinde nasıl bir etkisi olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz

Konuşmanın Planlanması



Zihin haritası (mind map) tekniğini Tony Buzan bulmuştur.

İyi bir konuşma için öncelikle konuşma planının hazırlaması gerekmektedir. Plan hazırlamak için bir kâğıda not almanın en uygun ve kolay yöntem olduğu bilinir. Ancak not almak yerine plan çıkarılırken *zihin haritası (mind map)* tekniğinin kullanılması daha uygun olacaktır. Zihin haritası (mind map) tekniğini Tony Buzan bulmuştur.

Zihin haritası, kelimeleri ve düşünceleri birbirine bağlamak ve bunları bir anahtar kelime veya düşünce etrafında toplamak için kullanılan bir diyagramdır. Zihin haritası; düşünceleri oluşturmak, görselleştirmek, tasarlamak ile birlikte, eğitim alanında, organizasyonda, problem çözümünde ve karar alma süreçlerinde kullanılabilir. Zihin haritası, bilgiler arasındaki anlamsal ya da diğer bağlantıları gösteren ortası resimli bir diyagramdır. Genellikle; diyagramlar, resimler, sözcükler ve çizgiler içerir. Düşüncelerin kâğıda döküldüğü en somut ve en hızlı hatırlama tekniğidir. *Zihin haritası, kelimelerin resme dönüştürülmesini sağlayarak bilginin sürekli olarak hatırlanmasını sağlar.* Zihin haritası; hedef oluşturma, toplantı tutanağı, sunum hazırlığı, raporlama, birleştirme ve beyin fırtınalarında kullanılabilir.

Zihin Haritası Hazırlanması

Zihin haritası hazırlama temel bir düşünce ve düşünceye bağlı fikirleri detaylandırarak ilişkiler kurma yöntemidir ve diğer yöntemlere göre daha kolay çalışma olanağı sunar. Bu hazırlık yapılırken uzun cümleler yerine kısa, en fazla üç kelimeden oluşan anahtar kelimeler ve kişiye özel simgeler kullanılır.



Zihin haritası, hedef oluşturma, toplantı tutanağı, sunum hazırlığı, raporlama, birleştirme ve beyin fırtınalarında kullanılabilir.

Zihin haritasında izlenecek adımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Boş bir kâğıdın ortasına anlatılacak konunun ana teması yazılır ya da zihin haritasını kullanacak olan bireye o konuyu hatırlatacak simge yerleştirilir.
- Temel başlıklar, merkez etrafındaki kollara yazılır. Ana konuyu destekleyecek temel alt başlıklar merkezden çıkan kalın dallara yazılır.
- Kollar alt başlıklar kullanılarak detaylandırılır.
- Haritanın tümü incelenerek alt başlıklar birbiriyle ilişkilendirilir (Kendinigelistir, 2011).



Tartışma

- Sunum öncesi zihin haritası oluşturulmasının sözlü sunumun yazılı tasarımına nasıl bir katkısı olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz



Etkili bir başlık, dinleyicilerin dikkatlerini çekmek, daha çok ilgi duymalarını sağlamak ve öğrenme isteklerini arttırmak için kullanılan bir unsurdur.

Etkili Başlık Seçimi

Yazılı sunumda, sunum başlığının seçimi oldukça önemlidir. Özellikle dinleyicilerin sunuma katılım sağlamaları ve ilgi duymaları isteniyor ise etkili başlık kullanılması avantaj sağlayacaktır. Konu ne olursa olsun etkili bir başlık dinleyicilerin ilgisini uyandırır ve dikkatleri mesajın içeriğine çeker. *Sunum başlığının konuyla ilgili olması önemlidir.* Eğer başlık ile sunum içeriği arasında bir bağlantı yok ise dinleyiciler sunumun hedefine ulaşmadığını ve anlamsız olduğunu düşünebilirler. Bu durum, dinleyicilerin beklentilerinin karşılanmamasına neden olabilir (Stevens, 1998: 59).

Sunum başlığı, dinleyicilerin yapılan sunum ile ilgili ilk temas noktasını oluşturur. İlk izlenimler her zaman önemlidir. Dinleyicide önce merak ve heyecan karışımı duygular uyandırmalı ve konunun içeriğinin öğrenilmesi sağlanmalıdır. Eğer konu, içerisinde detaylı bölümler olduğu için birkaç kelime ile başlığa sığdırılamıyor ise alt başlık kullanılmalıdır. *Etkileyici bir başlık; kısa, ilgi çekici, mesajla bağlantılı ve tutarlı olmalıdır.*

Sunuların Hazırlanması

Yazılı tasarımda en yaygın kullanılan yöntem içeriği, anlatılacakları görsel olarak aktarabilme özelliğine sahip slaytlardır. Sunumda kullanılacak slaytlar dinleyiciye, mesajın anahtar noktalarını göstermelidir. *Bu slaytlar çok uzun olmamalıdır.* Aktarılmak istenen mesajın etki uyandırabilecek şekilde kısa ve net olmasına dikkat edilmelidir. Uzun kelimelerden oluşan bir slayt, mesaj karmaşası yaratabilir. Bu



Yazılı tasarımda en yaygın kullanılan yöntem içeriği, anlatılacakları görsel olarak aktarabilme özelliğine sahip slaytlardır.

durum da dinleyicinin, okumaya çalışırken anlatılanlara dikkat etmemesine neden olabilir. *Çoğu zaman slaytlar bir sunumun özünü oluştururlar.* Bir sunumun başarısı, o sunumun içeriği kadar, sunuş biçimi ve sunumda kullanılan şekil, fotoğraf, kesit ve grafiklerin kalitesi ile de ilgilidir. Bu nedenle slayt hazırlanırken özen gösterilmelidir.

Hazırlanacak slaytların etkili olması ve verilmek istenen mesajı taşıması için amaca göre hem içerik hem de teknik olarak tasarımının yapılması gerekmektedir.

Slaytları hazırlarken bazı önemli noktalara dikkat etmek gerekir. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Sunum slaytlarında uygun harf ve rakam boyu (font) seçilmelidir.
- Yazım karakterleri her slaytta standart olmalıdır.
- Slaytlara yazılacak olan bilgiler belli amaca yönelik ve istenilen sorulara cevap verecek şekilde düzenlenmelidir.
- Birbirine benzer bilgiler içeren slaytlar hazırlanıyor ise benzer bilgiler, belli noktalarda sunulmaya özen gösterilmelidir.
- Slaytlar üzerinde aşırı zıt renklerin kullanılmasından kaçınılmalıdır.
- Slaytlarda akılda kalması için bazı mesajlar tekrarlanmalı, karmaşık açıklama bölümlerinden kaçınılmalıdır.
- Slaytta yazı kullanılıyor ise 6'dan fazla madde kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Slaytta yazılanlar direkt dinleyicilere okunmamalı, içerikle ilgisi olmayan gereksiz slaytlar kullanılmamalıdır.

YARDIMCI GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR



Sunuma yardımcı araçların birçok avantajı vardır. Özellikle bu araçlar doğru seçilir ise dinleyici üzerinde olumlu bir etki yaratır. Bu nedenle sunuma yardımcı görsel işitsel araçların seçimi önemlidir.

Yazılı sunumda görsel araçların kullanımı önemlidir. Kullanılacak olan görsel ve işitsel araçlar sunumun etkisini artırır. Bazı konuşmacılar mümkün olduğu kadar çok görsel malzeme kullanmayı tercih ederler. İyi hazırlanmış görsel araçlar, konu ile uyumlu bir şekilde kullanıldığı zaman başarılı olur. Aksi durumlarda görsel araçlar dinleyicinin dikkatini dağıtabilir.

Görsel araçlar uygun kullanıldığında olumlu olacağı gibi, gereksiz kullanılması durumunda da sunumun gidişatını olumsuz yönde etkileyebilir. Konuyla ilişkisi olmayan, gereksiz bir video veya resim, dinleyicinin dikkatini dağıtır. Bu durum zaman kaybına neden olur. *Sunumun odak noktası her zaman sunumu yapan kişidir.* Eğer verilecek mesajlar desteklerle güçlendirilmek isteniyor ise görsel ve işitsel araçların dikkatli seçilmesi gereklidir.

Sunumu destekleyebilecek her araç sunum içinde kullanılabilir. Sunum yapılacak salonda, değişiklikler, renklendirmeler ve dekorasyonlar da yapılabilir.

Yazılı sunuma yardımcı görsel ve işitsel araçlar sunuma etki edecek şekilde seçilmelidir (Stevens, 1998:64- 65).



Örnek

- Slaytlar, grafikler, ses kayıtları, video filmler, animasyonlar, resimler, fotoğraflar, tablolar, canlandırma /drama, diyagramlar, ya da özet kitapçıklar birer yardımcı destek malzemedir.

Sunuma yardımcı araçların birçok avantajı vardır. Özellikle bu araçlar doğru seçilir ise dinleyici üzerinde olumlu bir etki yaratır. Bu nedenle sunuma yardımcı görsel işitsel araçların seçimi önemlidir.

Kullanılması düşünülen yardımcı görsel ve işitsel araçlar, sunum sürecinin ayrılmaz birer parçasıdır ve sunumun yazım aşamasında hazırlanmalıdır. Dikkatli seçilmiş ve içeriğe uygun özenle hazırlanmış yardımcı araçlar, mesajın etkili bir tarzda sunulması konusunda büyük fayda sağlayacaktır. Yardımcı araçların hepsinin önceden hazırlanması önemlidir. Bazı durumlarda konuşmanın yapılacağı alanın ışıklandırması, mimari yapısı, dinleyici sayısı gibi faktörler yardımcı araç kullanılmasını etkileyebilir.



Dikkatli seçilmiş ve içeriğe uygun özenle hazırlanmış yardımcı araçlar, mesajın etkili bir tarzda sunulması konusunda büyük fayda sağlayacaktır.



Örnek

- Sunum yapılacak alanda çok fazla ışık olması, slayt ve video gösterimini olumsuz etkileyebilir.

Sunumun yapılacağı alan da sunuma yardımcı görsel ve işitsel araçların seçiminde önemlidir. Yardımcı araç kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- Yardımcı araç kullanmaya karar verildi ise sunum günü için hazır olduğundan, çalıştığından, kullanılabilirliğinden emin olunmalıdır.
- Sunulan bilgi, slayttaki görsel ile dinleyicilerin okuyabileceği kadar ekranda tutulmalıdır.
- Herhangi bir görsel malzeme kullanırken konuşmaya devam etmeden önce dinleyici ile göz teması kurulmalıdır.
- Gerekli olduğu durumlarda konuşma ile ilgili notlar sunum öncesi dağıtılmalıdır. Böylelikle dinleyicilerin sunum öncesi ön bilgiye sahip olmaları sağlanır. Ancak notlar sunum esnasında dağıtılsa dinleyiciler, notlara bakmaya başlayacakları için dikkatleri anlatılanlar yerine notun içeriğinde olacaktır. Eğer notların hazırlanma amacı kişilerin hatırlamasını

sağlamak ise dağıtılması için en uygun zaman sunum sonudur (Stevens, 1998:72).



Tartışma

- Yazılı sunumda görsel ve işitsel araç kullanımı dinleyiciler üzerinde nasıl bir etki yaratır?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz

ETKİLİ BİR SUNUM İÇİN NELERE DİKKAT EDİLMELİDİR?



Bir sunumun başarısı için, o sunumun içeriği kadar, sunum biçimi, sunumda kullanılan şekil, fotoğraf, kesit ve grafikleri kitapçıkların kullanımı da önemlidir.

Etkili bir sunum için gerek duyulan yerlerde resim kullanılabilir. Bir sunumun başarısı için, o sunumun içeriği kadar; sunum biçimi, sunumda kullanılan şekil, fotoğraf, kesit ve grafikleri kitapçıkların kullanımı da önemlidir. Yazılı sunumda grafik, şema ve tablolardan da yararlanılabilir. Veri ve istatistiki bilgileri göstermek için metinden ayrı olarak göze çarpacak şekilde ortaya konan bazı grafikler ve tablolar kullanılabilir. Sunumun etkinliğini artıran diğer grafik araçları arasında, akış şemaları, zaman çizelgeleri ve organizasyon şemaları yer almaktadır.

Yazılı sunumlarda animasyonlardan yararlanmak önemlidir. Power point başta olmak üzere birçok sunum yazılımında tek boyutlu slaytları hareketli resimler hâline getiren animasyon özellikleri vardır.

Yazılı sunum renklendirilmelidir. Sunum slaytlarına renk katmak önemli fikirleri anında vurgular. Ancak, çok sayıda farklı renk kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, renkler birbirine zıt değil, birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır.



Örnek

- Eğer bir firma için sunum hazırlanıyor ise, firmanın logosundaki renkler kullanılabilir.

Sunumları güçlü ve etkili olmasını sağlayabilecek dört strateji şunlardır:

- **Etkileyici bir giriş yapılmalıdır:** Sunuma konu ile ilgili ünlü bir özdeyişle veya video ile başlanabilir. Ayrıca kişisel deneyimlerden seçilebilecek kısa bir anekdotla da giriş yapılabilir.
- **Konular madde madde anlatılmalıdır:** Slaytlara uzun paragraflar konulmamalıdır. Okuyucuların dikkatini dağıtarak ve iletilmek istenen önemli noktaları kaçırmalarına sebep olabilecek uzun ve okunması güç paragraflardan kaçınılmalıdır.

- **Ana temaya atıfta bulunulmalıdır:** Bütün sunumların genel bir teması vardır. Bu genel tema doğrultusunda yazılı tasarımda sunumun amacı dinleyicilere zaman zaman hatırlatılmalıdır.
- **Dinleyiciler harekete geçirilmelidir:** Sunumun sonunda dinleyicilere hatırlatmalar yapılmalıdır. Sunumun sonunda, dinleyicilerden ne yapmaları istendiği söylenmelidir (Esselte, 2011).



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında yazılı tasarımın sözlü sunumun başarısına olan katkısını, izlediğiniz sunumlardan örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- Sunumlar toplu iletişim araçlarından birisidir. Bir sunumun başarısı için, o sunumun içeriği kadar, sunum biçimi, sunumda kullanılan şekil, fotoğraf, kesit ve grafikleri kitapçıkların biçimi de önemlidir.
- Bir konuşma sadece anlık bir olaydır. Konuşmada; yüzde 55 görüntü, yüzde 38 ses, yüzde 7 sözler etkilidir. Bu durumda yazılı sunumun önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple sunum esnasında, slaytlarda, konunun önemli yönlerini belirten özlü, açık ve etkili ifadeler yer almalıdır. Karmaşık sunumlardan kaçınılmalıdır. Aktarılacak istenen konunun görsel uyumunu en iyi şekilde sağlayarak, akılda daha çok bilginin kalmasına yardımcı olunmalıdır. Dinleyici kendi kendine düşünmeye zorlanmamalıdır. Bunun için konuşmanın içeriğinin ana hatlarını içerecek şekilde zihin haritasının tamamlanması, slaytların mantıksal bir sıraya konulması gerekir.
- Dinleyiciye bilgi ve verilerin nasıl ve hangi noktaları vurgulayarak verileceğinin planı yapılmalıdır. Planlama sonucuna göre, slaytlara konulacak bilgilerin bir dökümü yapılarak uygun slayt tekniği seçilmeli, ardından planlama ve yapım aşamasına geçilmelidir. Bir ürünü satabilmenin en iyi yolu nasıl tanıtım ve reklamsa; iyi bir sunumun yolu da sunuş tekniği ve içeriği kadar içerik sıralamasının olduğu zihin haritası, kaliteli ve açıklayıcı slaytlar, özet kitapçıkları ve tüm görsel malzemelerin doğru kullanımıdır.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi sunumların güçlü ve etkili olmasını sağlayabilecek dört stratejiden biri değildir?
 - a) Etkileyici bir giriş yapılmalıdır.
 - b) Çok fazla terim kullanılmalıdır.
 - c) Konular madde madde anlatılmalıdır.
 - d) Ana temaya atıfta bulunulmalıdır.
 - e) Dinleyiciler harekete geçirilmelidir.
2. Aşağıdakilerden hangisi yazılı sunumun avantajlarından biri değildir?
 - a) Dinleyici, bilgiyi kendisine uygun düşecek şekilde öğrenebilir.
 - b) Dinleyicilerden güçlü karşılıklar alır ve aralarında belirli bir ruh hâli oluşturur.
 - c) Dinleyicilerin konudan uzaklaşarak hoş vakit geçirmelerini sağlar.
 - d) Görsel olarak sunulduğunda ilişkiler, prosedürler ve özetler gibi karışık bilgileri kavrayabilmek daha kolaydır.
 - e) Yazılı ve görsel olarak sunulan bilgi daha uzun süre hatırlanabilir.
3. Aşağıdakilerden hangisi sunum destek malzemelerinden biri değildir?
 - a) Video
 - b) Ses kayıtları
 - c) Grafikler
 - d) Flamalar
 - e) Özet kitapçık
4. Aşağıdakilerden hangisi yazılı sunumda slayt kullanımı yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri değildir?
 - a) Sunum slaytlarında uygun harf ve rakam boyu (font) seçilmelidir.
 - b) Yazım karakterleri her slaytta standart olmalıdır.
 - c) Slaytlar üzerinde aşırı zıt renklerin kullanılmasından kaçınılmalıdır.
 - d) Slaytta yazı kullanılıyor ise altıdan fazla madde kullanmaktan kaçınılmalıdır.
 - e) Slaytta yazılanlar direkt olarak dinleyicilere okunmalıdır.
5. Sunumun yazılı tasarımında aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
 - a) Sunum yapılacak alanın sunum destek malzemesi kullanımı için önemi yoktur.
 - b) Sunumun ana amacı dinleyicilere sunum sonunda söylenmelidir.
 - c) Slaytı hazırlarken dikkat edilecek beş temel özellik vardır.
 - d) Uygun şekilde kullanılan yazılı ve görsel malzemeler konuyu ilginç ve dikkat çekici kılar.
 - e) Etkili girişte tek bir yöntem vardır.

6. Aşağıdakilerden hangisi uygun şekilde kullanılan yazılı ve görsel malzemeler dinleyici üzerindeki olumlu etkilerinden biri değildir?
- Dinleyicinin algısını değiştirebilir
 - Aktarılan mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlar.
 - Aktarılan mesajı destekler.
 - Aktarılan mesajın odağından sapmasına neden olur.
 - Aktarılan mesajın daha sonra dinleyiciler tarafından daha kolay hatırlanmasını sağlar.
7. Zihin haritası (mind map) hakkında verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
- Zihin haritası, bilgiler arasındaki anlamsal ya da diğer bağlantıları gösteren ortası resimli bir diyagramdır.
 - Zihin haritası diyagramlar, resimler, sözcükler ve çizgiler içerir.
 - Zihin haritası (mind map) tekniğini Tony Buzan bulmuştur.
 - Düşüncelerin kağıda döküldüğü en somut ve en hızlı hatırlama tekniğidir.
 - Zihin haritası tekniği beyin fırtınalarında çok tercih edilmez.
8. Aşağıdakilerden hangisi yazılı sunumda etkili başlık kullanımı için söylenemez?
- Etkili başlık dinleyicilerin sunuma katılım sağlamalarını ve ilgi duymalarını sağlar.
 - Etkili başlık dinleyicilerin dikkati mesajın içeriğine çeker.
 - Etkileyici bir başlık mesajla bağlantılı olmamalıdır.
 - Etkili başlık dinleyicilerin konunun içeriğini öğrenmelerini sağlar.
 - Etkileyici bir başlık kısa, ilgi çekici olmalıdır.
9. Aşağıdakilerden hangisi etkili bir sunumda dikkat edilmesi gerekenlerden biri değildir?
- Yazılı sunumlarda animasyonlardan yararlanmak önemlidir.
 - Sunumda kullanılan renkler birbirine zıt olmalıdır.
 - Slaytlara uzun paragraflar konulmamalıdır.
 - Ana temaya atıfta bulunulmalıdır.
 - Sunumun sonunda dinleyicilere hatırlatmalar yapılmalıdır.
10. Aşağıdakilerden hangisi sunumun taslağının oluşturulması için söylenemez?
- Sunum başlangıcına demlenme etkisi yaratacak şekilde bir giriş yapılmalıdır.
 - Gelişme bölümü ortalama sunum süresinin yüzde 75'ini oluşturmalıdır.
 - Kapanış/sonuç bölümü ortalama sunum süresinin yüzde 10'unu oluşturmalıdır
 - Sunumlar başlangıç, gelişme ve kapanış bölümünden oluşmalıdır.
 - Giriş bölümü ortalama sunum süresinin yüzde 15'ini oluşturmalıdır.

Cevap Anahtarı:

1.B - 2.C - 3.D - 4.E- 5.D - 6.D - 7.E - 8.C - 9.B - 10.A

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bradbury, A. (2006). *Başarılı Sunum Teknikleri*. İstanbul: Kaizen.
- Güler, E. (2008). “Zihin Haritası Yöntemi”.
www.kendinigelistir.com/zihin-haritasi-yontemi [Erişim Tarihi: 30.03.2011].
- “Etkileyici Bir Sunum Nasıl Hazırlanır?”
www.esselte.com.tr/trTR/Solutions/Bir_basar__oykusu_de_siz_yaz_n_.html [Erişim Tarihi: 24.03.2011].
- Stevens, M. (1998). *Daha İyi Nasıl Sunum Yapma*. İstanbul: Timaş.

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Eğimli, A. T. (2010). *Etkili Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Karaaslan, İ. A. (2010). *Sunumlarda Görsel Kullanımı: Etkili Powerpoint Tasarımı ve Teknik Özellikleri*. İstanbul: Beta.
- Kasapoğlu, K. E. (2010). *Yazılı ve Sözlü Sunum İlkeleri*. İstanbul: Sinemis.
- Maviş, A. (2011). *Etkili ve Başarılı Konuşma Sanatı*. İstanbul: Yediveren.
- Morgan, N. (2007). *Etkin Sunumlar*. İstanbul: Optimist.
- Stuart, C. (2008). *Etkili Konuşma*. İstanbul: Alfa.
- Şahin, S. (2007). *Güzel, Etkili Konuşma ve Yazma Sanatı*. İstanbul: İnkılap.

SÖZLÜ SUNUMUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ VE BEDEN DİLİ



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Beden Dili Öğeleri ve Kullanımı
 - Göz Teması Kurulması
 - Yüz İfadesi
 - Uygun Beden Duruşu
 - Mesafe ve Bedensel Temas
 - Ses Tonu, Şiddeti ve Konuşmanın Akıcılığı
- Sözlü Sunum Sırasında Yapılması Gerekenler
- Sözlü Sunumda Etkili Kapanış

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Sözlü sunumu gerçekleştirirken dikkat edilecek noktaları öğrenecek,
 - Beden dili öğelerini ve bu öğelerin nasıl kullanılması gerektiğini kavrayacak,
 - İletişimde beden dili kullanımının önemini bileceksiniz.

ÜNİTE

9

GİRİŞ

Sözlü sunumda beden dili; göz teması, yüz ifadeleri, ellerin kullanımı ve vücudun duruşu gibi bedene ait öğelerle verilen mesajlardan oluşur. Beden dili önemlidir. Beden dilinin etkin kullanımı, konuşmacının daha bilinçli bir görüntü sergilemesine ve sözlü sunumda verilmek istenen mesajları daha etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olacaktır. İyi bir konuşmacı olmayı öğrenmek mümkündür.

Etkin kullanılan beden dili sadece sözlü sunumda değil, diğer bireylerle kurulan iletişimde de başarıyı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle beden dili aslında hem sosyal hayat hem de iş hayatı için vazgeçilmez bir yetkinliktir.

Bu bölümün amacı, beden dilinin hayatımız boyunca diğer bireylerle iletişim kurduğumuz süreçteki gerekliliğini, iletişime olan etkilerini; beden dilini rahat, doğal ve verilmek istenen mesaja uygun olarak kullanmak için gerekli unsurları ve başarılı sözlü sunumlar gerçekleştirebilmek için beden dilinin önemini açıklamaktır. Bu bağlamda, öncelikli olarak beden dilinin öğeleri açıklanmaya çalışılmakta; ardından, özellikle iletişim kurarken beden dilinin ve beden dilinin etkin kullanılmasının önemi ortaya konulmaktadır.

BEDEN DİLİ ÖGELERİ VE KULLANIMLARI

Göz Teması Kurulması

Sözsüz iletişimde gözlerin ayrı bir önemi vardır. Konuşma sırasında karşısındaki bireyin gözlerinin içine bakan, bakışlarını yönelten bireyler, iletişim kurmakta ve iletişim kurdukları bireyleri etkilemekte daha başarılıdırlar. Kendilerine güvenen insanlar kendilerine daha az güvenen insanlara göre daha çok göz teması kurarlar. Göz temasını kurmayan bireyler ise iletişimde daha başarısız olmaktadır. Göz teması kurulması, iyi iletişim kurmanın anahtarı olarak işlerlik kazanmasının yanı sıra aynı zamanda bir görgü kuralı olarak da ele alınır.

Konuşma esnasında göz teması kurulması, iletişim kurulan birey ile ilgilenildiği anlamına da gelmektedir. *Konuşmacı açısından bakıldığında da, bakışlarını dinleyicilere yöneltmeyen bir konuşmacının dinleyicilerini denetimine alması ve onları etkilemesi mümkün olmamaktadır.* Konuşmacının bakışlarını elindeki kâğıttan ayırmaması ya da tavana, pencereye, bulunduğu yerin belirli bir yerine, belirli bir dinleyiciye yönlendirmesi bu durum konuşmanın etkisini azaltır. Konuşmacı belirli bir dinleyiciye baktığında; hem o dinleyici rahatsızlık hissedebilir hem de diğer dinleyiciler kendileri ile ilgilenilmediğini düşünerek konudan uzaklaşabilir.



Kendilerine güvenen insanlar, kendilerine daha az güvenen insanlara göre daha çok göz teması kurarlar.

Konuşmacılarda zaman zaman dinleyicilerle göz göze gelme korkusu oluşabilir. Bu korku yenildikten sonra göz teması kalitesini artırmak üzerine çalışılabilir. Dinleyicilere çok kısa aralıklarla bakmak kaliteyi düşürür. Konuşmacı dinleyicilere bakarak ilgi gösterilmeli ve tepkileri görülmeye çalışılmalı. Dinleyicilere çok kısa aralıklarla bakmak tepkilerine önem verildiği konusunda inandırıcı olmayacaktır. Her bireye en az üç saniye bakma konusunda alıştırmaya yapılabilir.



Örnek

- Politikacılar, yöneticiler ya da satıcılar karşısındakini etkilemek adına direkt gözüne bakarlar.
- Sorunun cevabını bilmeyen bir öğrenci gözünü öğretmeninden kaçıtır. Öğretmen sorduğu soruyu kimin bilip kimin bilmediğini kolaylıkla anlayabilir.



Göz bebeğinin büyüklüğü, bakan bireyin baktığı şeye ilgi duyup duymadığını belirtmektedir. Gözbebeği bakılan nesneye duyulan ilgi kadar büyümektedir.

Göz bebeğinin büyüklüğü, bakan bireyin baktığı şeye ilgi duyup duymadığını belirtmektedir. Göz bebeği bakılan nesneye duyulan ilgi kadar büyümektedir.

Yüz İfadesi

İnsan vücudunda göz ve yüz en ilgi çekici yerlerdir. Yüz ifadelerini anlamak sanıldığı kadar kolay değildir. Çünkü yüzdeki kaş, göz, göz kapağı, ağız ve dudak ile oluşabilecek çok sayıda ifade vardır. Yine yüz ifadeleri hızla değişebilmektedir. Bu iki özellik yüz ifadelerini anlamayı zorlaştırmaktadır.

Sözlü sunumda da konuşmacının yüz ifadesi önemlidir. Konuşmacı dinleyiciye bakarken sıkıntılı görünüyorsa dinleyiciler konuşmaktan keyif alındığına inanmayacaktır. Duygular konuşmacının yüz ifadesini etkilemektedir. Bu nedenle konuşmacı yüz ifadesini konuşmaya uygun hâle getirebilecek duyguları hissetmelidir.



Örnek

- Stresle başa çıkma konusunda önerilerde bulunan bir konuşmacı stresli bir yüz ifadesi ile anlatıyorsa anlatılanların dinleyiciler için bir inandırıcılığı kalmayacaktır.

Uygun Beden Duruşu

Sayıları ne olursa olsun bir dinleyici kitlesinin karşısında konuşmak kolay değildir. Bu yüzden konuşmacılar masa, sıra, kürsü arkasında durma eğilimi taşır.

Konuşmacı dinleyicilerin önünde tamamen görünecek şekilde durmalıdır.

Konuşmacının boyu ne kadar olursa olsun bir kürsünün arkasında durmak dinleyicilerin konuşmacıyı tamamen görmelerini engelleyecektir. Kürsü kullanılması gerekiyor ise konuşmacının dinleyicilerin tamamı tarafından görünüyorsa olması gerekmektedir. Böyle bir durumda herhangi bir yükseltici nesnenin üstüne çıkarak en azından vücudun üst bölümünün görünür olması sağlanabilir. Kürsü çevresinde hareket etmek isteniliyorsa telsizli bir mikrofon kullanılabilir.

Sunumlarda mümkün olduğu kadar ayakta durmak gerekir. Oturarak yapılan sunumlarda;

- Göğüs kafesi serbest kalmaz ve akciğerlerin etkin biçimde kullanılması zorlaşır.
- Göz teması kısıtlanır ve notlara bakma eğilimi artar.
- Dinleyiciler konuşmacıyı göremeyebilir.

Konuşmanın ayakta durarak yapılmasının yararları şunlardır:

- Konuşmacı, tüm dinleyiciler tarafından daha rahat bir şekilde görünür.
- Konuşmacı, dinleyicilere otoritesini hissettirir.
- Konuşmacının sesi daha iyi duyulur.
- Konuşmacının hareket alanı genişler.
- Dinleyicilerin dikkatinin daha fazla canlı tutulması mümkün olur (Stuart, 2009: 88).

Bunların yanı sıra konuşmacının dik durması da kendine olan güvenin bir yansıması olduğu için önemlidir.

Konuşmacının elleri boş ve hareketsiz olmalıdır. Aynı şekilde kol hareketleri de önemlidir, kolun bütünü kullanılmalıdır. *Amaçsız hareketler dinleyiciler için dikkat dağıtıcı hâle gelir.* Bunun yanı sıra kolları kullanmaktan çekinilmemelidir (Stuart, 2009:83-85).



Tartışma

- Uygun bir yüz ifadesi ve beden duruşu olmadan yapılan konuşmalar dinleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye yol açacaktır?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

El ve kol hareketleri: Çok başarılı bir konuşmacının bile hissettiği endişeyi elleri ele verir. Bu endişenin dinleyiciler tarafından fark edilmesine sebep olacak hareketler şu şekilde sıralanabilir:

- Kullanılan takılarla, tırnaklarla, cepteki bozuk paralarla oynamak,
- Yüze, sıraya, masaya, ceplere dokunmak ve masaya hafif vurmak,
- Sandalyeye, konuşma kürsüsünün yanına tutunmak,
- Baş, yüzü kaşımak,
- Kolları vücudun arkasında, birbirine kavuşturarak saklamak
- Dinleyicileri işaret etmek



Örnek

- Konuşmanın içeriği ile yapılan el ve kol hareketlerinin birbiri ile uyumlu olması gerekir.

Ayak hareketleri: El ve kol hareketleri gibi ayaklar da uygun şekilde hareket ettirilmelidir. Sunum yapılan alanda ne zaman nereye gidileceğine bilinçli bir şekilde karar verilmelidir. Konuşma yapılan alanda sürekli olarak hareket hâlinde olmak dinleyicilerin dikkatini dağıtabilir. Aynı şekilde tamamen hareketsiz de durulmamalıdır. O nedenle konuşma yapılan alanın tamamına hâkim ve konuşmanın içeriğine uygun olacak şekilde hareket edilmelidir.



Tartışma

- Konuşmacının konuşma sırasında sürekli olarak hareket hâlinde olmasının ya da hareketsiz durmasının sözlü sunuma olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Mesafe ve Bedensel Temas

Mesafe, bireyler arasındaki ilişkilerde önemli bir etkiye sahiptir. Bir bireye yakın durmak ya da ona dokunmak kimi zaman iki birey arasındaki ilişkiye yakınlık katarken kimi zaman da rahatsızlık duyulmasına sebep olabilir. Bu nedenle konuşmacı da dinleyicileri ile mesafesine ve bedensel temasına dikkat etmelidir.

Mahrem mesafe: Mahrem mesafe 30-35 cm mesafeyi kapsar. Bireyler sadece duygusal olarak çok yakın hissettikleri bireylerin bu bölgeye girmesine izin verir. Bu izin, aynı zamanda o bireye güvenildiğini de göstermektedir.



Örnek

- Bireylerin, asansörde ya da otobüste tanımadığı ya da samimi olmadığı bireylerle zorunlu olarak yakın olduklarında rahatsızlık duydukları mesafedir.

Bu alana sadece çocuklar, sevgililer, eşler, en iyi dostlar ve en yakın arkadaşların girmesine izin verilir.

Kişisel mesafe: Kişisel mesafe 40-80 santim arasında değişen ikinci bölgeyi oluşturur. Sosyal ortamda, birbirini tanıyan ve birbirleri ile rahat konuşan bireyler tarafından kullanılır.



Örnek

- Kokteyl tarzı sosyal ortamlarda bireyler kişisel mesafe alanını kullanırlar.

Sosyal mesafe: Sosyal mesafe 80-200 santim arasında değişkenlik gösteren bir mesafedir. Resmi ilişkilerin sürdürüldüğü bir alandır.



Örnek

- Aynı iş yerinde çalışan bireyler sosyal mesafe alanını kullanırlar.

Genel topluma açık mesafe: Genel topluma açık mesafe iki metreden başlayarak artan bir mesafedir. Birey hiç tanımadığı bireyler ile arasında bu mesafeyi korumaya çalışır (Denizce, 2011).



Konuşmacı, dinleyicilerin ilgisini ayakta tutma sınırı olan 4 metrenin üzerine çıkmamalı ve 80-100 cm alanında kalmaya özen göstermelidir. Mahrem alan olan 50 cm'den daha yakın durmamaya da dikkat edilmelidir.



Örnek

- Yolda yürürken diğer bireyler ile genel topluma açık mesafe alanı kullanılmaya çalışılır.

Konuşmacı, dinleyicilerin ilgisini ayakta tutma sınırı olan 4 metrenin üzerine çıkmamalı ve 80-100 cm alanında kalmaya özen göstermelidir. Mahrem alan olan 50 cm'den daha yakın durmamaya da dikkat edilmelidir.



Tartışma

- Mesafe ve bedensel temasın, bireyler arasındaki iletişime olan olumlu ya da olumsuz etkileri nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz.

Ses Tonu, Şiddeti ve Konuşmanın Akıcılığı

Ses tonunun doğru kullanılması hem günlük hayatta kurulan ilişkilerde hem de sözlü sunumda oldukça büyük önem taşımaktadır. Aynı kelime, farklı söyleyiş şekilleri ile farklı anlamlarda kullanılabilir. O nedenle kullanılacak kelimelerin seçimi kadar, o kelimelerin nasıl kullanıldıkları da önemlidir.



Örnek

- Çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcileri için sesin kullanımı çok önemlidir. Müşteri temsilcisi ve müşteri, birbirlerini görmedikleri için tercih edilen sözcükler ve bu sözcüklerin ifade ediliş biçimleri, kurulacak iletişime uygun olmalıdır.

Canlı, neşeli, enerjik bir ses tonu, insanlar üzerinde olumlu etki bırakır.

Monoton, dinleyende bıkkınlık yaratan, kolayca dikkatin dağılmasına sebep olan bir konuşma şekli de anlatılanların önemini gölgede bırakacaktır. Sert, yüksek sesle yapılan bir konuşma şekli de, çoğunlukla dinleyenlerin rahatsızlık duymasına sebep olur. Ayrıca sesini özür diler gibi, çok düşük tonda kullanan bireylerin karşındakiler tarafından istekleri kolayca geri çevrilir veya söyledikleri önemsiz olarak görülür. Bu nedenle *konuşmacının ses tonunu, şiddetini konuşmaya uygun olacak şekilde kullanması ve monoton olmayan, akıcı bir konuşma gerçekleştirmesi gerekmektedir* (Genç Gelişim, 2011).



Tartışma

- Konuşmacının ses tonunun ve şiddetinin konuşmanın akışına, dinleyicilere olan etkisi nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

SÖZLÜ SUNUM SIRASINDA YAPILMASI GEREKENLER

Sözlü sunum sırasında konuşmacının özenle üzerinde durması gereken hususlar şunlardır:



Konuşmanın başında dinleyicilere sunumun amacı, içeriği, yöntemi ve kullanılacak süre hakkında bilgi verilmelidir.

- Konuşmacı sunuma başlarken dinleyicilere kendini tanıtmalıdır.
- Süresi uzun olacak sunumlarda ihtiyaç hâlinde dinleyicilerin de kendilerini tanıtmalarının istenmesi, dinleyicilerin kendini sunuma dâhil hissetmeleri açısından önemlidir.
- Sunumun başında güven verici, kararlı ve ilk izlenimi iyi oluşturacak etkili bir giriş yapılmalıdır.
- Konuşmanın başında dinleyicilere sunumun amacı, içeriği, yöntemi ve kullanılacak süre hakkında bilgi verilmelidir.
- Sunum esnasında ciddi, ağırbaşlı, temiz ve derli toplu görünüm önem taşımaktadır.
- Konuşmacı, konuşma anında ses tonuna, jest ve mimiklerine dikkat etmelidir.
- Konuşmacı, sahneyi veya kürsüyü rahat kullanmaya özen göstermelidir.
- Konuşmacının dinleyicilerle, başta bakışlar olmak üzere, vücut diliyle iletişim kurması oldukça önemlidir.
- Konuşmacı, sesinin şiddetini konuşmaya uygun bir şekilde ayarlamalıdır. Bağırır gibi ya da çok sessiz bir şekilde konuşmaktan kaçınmalıdır.

- Konuşmacı, dinleyicilere eşit uzaklıkta, rahat hareket edebileceği bir konumda durmalıdır.
- Konuşmacı, zamanını etkin bir şekilde kullanmalıdır.
- Konuşmacı, dinleyicilerin ilgisini aktif tutabilmek için uygun aralıklarda mola vermelidir.
- Molalar sonrası gerek duyulursa konuyu hatırlatıcı ve aktarılanların pekişmesini sağlayıcı özetler verilebilir.
- Konuşmacı, dinleyicilerin geribildirimlerini etkin bir şekilde dinlenilmeli ve sözlerini kesmemelidir.
- Konuşmacı, ellerini birbirine kenetleyerek sunum yapmamalıdır.
- Konuşmacı, konuşma sırasında tamamen hareketsiz kalmamalıdır.
- Konuşmacı, konuşması sırasında kavramların doğru telaffuzuna özen göstermelidir.
- Konuşmacının sunumu sırasında kullanacağı anket sonuçları ve grafikler doğru ve kaynaklarla desteklenmiş olmalıdır.
- Konuşmacı, dinleyicilerine konuya hâkim olduğunu hissettirmelidir.
- Sunum sırasında ilgisi dağılan dinleyiciler gözlemlendiğinde, yanlarına kadar yürünüp sunum sırasında bir süre onların yanında bulunmak gerekir.
- Konuşmacı, tek bir yöne ya da dinleyiciye değil, tüm gruba sunum yaptığını hissettirmelidir.
- Konuşmacı, dinleyicilerin hiçbirini atlamadan herkesin gözlerine bakarak, tüm dinleyicilerin orada bulunduğunu bildiğini hissettirecek şekilde göz teması kurmalıdır.
- Konuşmacı, sunum alanını herkese eşit davranacak şekilde etkin kullanmalıdır.
- Konuşmacı, ellerini cebine koyarak sunum yapmamalıdır.
- Konuşmacı, dinleyicilere göre bir hitap tarzı benimsemelidir.
- Sunumda; bilgisayar, cd, disket, projeksiyon cihazı, slayt makineleri, mikrofon gibi teknolojik araçlardan faydalanılmalıdır.
- Sunumda slayt kullanılıyorsa, slaytlar ile yapılan açıklamaların eş zamanlı olmasına dikkat edilmelidir.
- Yansıtılan slaytta yazılı olan metindeki cümlelerin birebir aynısı konuşmacı tarafından konuşma sırasında kullanılmamalıdır.
- Daha önceden hazırlanmış olan notlar sunum sırasında okunmamalıdır.
- Sunumda canlı ve güncel örnekler verilmelidir.
- Uygun zamanlarda basit ve onaylayıcı sorular ile dinleyicilerin katılımı sağlanmalıdır.
- Sunum yapılırken konuşmacı dinleyiciyi rahatsız edebilecek, abartılı el ve kol hareketleri yapmamalıdır.
- Konuşmacı sunum sırasında kendinden emin bir şekilde ayakta durmalıdır.



Konuşmacı net ve herkes tarafından anlaşılır cümleler kurmalıdır. Sade ve akıcı bir üslup kullanılmadığı zaman dinleyiciler sıkılabilir.



Sunum sırasında sorulan sorular konu dışında ise dinleyicilere sunumun sonunda sorunun tekrar yöneltmesi ricası ile sunuma devam edilmelidir. Bu şekilde dinleyicilerin ana konudan kopmadan katılımları sağlanmış olacaktır.

- Konuşmacı, dinleyiciler ile tartışmaktan ve gerginlik yaratacak davranışlardan kaçınmalıdır.
- Konuşmacı tahta kullanmak amacıyla veya başka nedenlerle dinleyicilere sırtını dönmemelidir.
- Sunum sırasında dinleyicilerin konuya yoğunlaşması sağlanmalıdır.
- Sunum yapılan alanda sessiz bir ortamın sağlanması gerekir.
- Konuşmacı edilgen yüklem yerine etken yüklem kullanmalıdır.
- Konuşmacı anlaşılması güç ifadelerden ve soyut anlatımdan kaçınmalıdır.
- Konuşmacı net ve herkes tarafından anlaşılır cümleler kurmalıdır. Sade ve akıcı bir üslup kullanılmadığı zaman dinleyiciler sıkılabilir.
- Sözlü sunum sırasında teknik arızaların oluşmaması için ses sisteminin ve ışığın önceden kontrol edilmesi gerekir.
- Konuşmacı, gereksiz yere yapılan espri ve şakalardan kaçınmalıdır.
- Kolay okunmayan görsel malzeme kullanılmamalıdır.
- Görsel malzemelerle sözlü anlatım arasında denge olmalıdır.
- Konuşmacı, sunumun başında dinleyicilere ilettiği içeriğin tamamını aktardığından emin olmalı, anlatılması unutulmuş konu varsa tamamlamalıdır.
- Konuşmacı sözlü sunum sırasında kürsünün arkasında değil önünde durulmalıdır. Kürsü arkasında kalmak konuşmacıyı güçsüz gösterir ve kendine güveni olmadığı mesajını verir. Ayrıca kürsünün arkasında kalmak dinleyiciler üzerinde hâkimiyetin azalmasına yol açar.
- Konuşmacı, sesini monoton bir şekilde değil, inişli çıkışlı bir şekilde tonlayarak konuşma hızını ayarlayarak kullanmalıdır.
- Konuşmacı, dinleyicilerin sunuma olan ilgisini ve dikkatini kontrol etmelidir. İlgi eksikliği ve dikkat dağınıklığı söz konusu ise dinleyiciyi canlandırmalıdır.
- Konuşmacı anlamını bilmediği ya da anlamından emin olmadığı kavramları kullanmaktan kesinlikle kaçınmalıdır.
- Sunum sırasında sorulan sorular konu dışında ise dinleyicilere sunumun sonunda sorunun tekrar yöneltmesi ricası ile sunuma devam edilmelidir. Bu şekilde dinleyicilerin ana konudan kopmadan katılımları sağlanmış olacaktır.
- Konuşmacı sunum sırasında gelen soruları yanıtlarken sadece soruyu soran bireye değil, dinleyicilerin tamamına bakmalıdır.
- Sunum sırasında konuşmacı, dinleyicilerin dikkatini toplayabilmek için dinleyiciler arasında yürümeye, canlı ses tonu ve beden dili kullanmaya özen göstermelidir.

SÖZLÜ SUNUMDA ETKİLİ KAPANIŞ

Sözlü sunum sırasında yapılanların yanı sıra sunumun dinleyiciler üzerindeki etkisi ve akılda kalıcılığının artırılabilmesi için etkili bir kapanış yapılması gerekir. Yapılan etkili kapanış sayesinde dinleyiciler sunum sırasında öğrendikleri bilgileri pekiştirmiş olacaklardır.

Sunum için etkili bir kapanış yapılabilmesi için konuşmacının dikkat etmesi gerekenler şunlardır:

- Sözlü sunumda kapanış kısa ve etkili olmalıdır.
- Dinleyicilere sunumdan öğrendiklerini özetleyebilecekleri bir soru yöneltilmelidir.
- Sunum bittikten sonra dinleyicilerin varsa soruları cevaplandırılmalıdır.
- Konuşmacı, kendisine yöneltilen soruları karşısındakiyle tartışmaya girmeksizin açık ve net biçimde cevaplamalıdır.
- Konuşmacı, sunum sonunda soruları yanıtlarken göz temasını kaybetmemelidir. Sakin ve kendine güvenen bir tavır sergileyerek soruları yanıtlamalıdır.
- Sunumun kapanışında, aktarılmak istenen fikirler ayrıntıya girilmeden, özetle vurgulanarak tekrar edilmelidir.
- Dinleyiciler arasında konuya katkıda bulunmak isteyenlere, tartışma doğmasına izin verilmeksizin söz hakkı tanınmalıdır.
- Kapanışta sözü uzatmak dinleyici üzerinde bırakılmak istenen etkiyi azaltabilir. Bu nedenle kapanış konuşması için 3-5 dakika yeterlidir.
- Sunum, amaç ile bağlantı kurularak bitirilmelidir.
- Konuşmacı, gerekirse yazılı doküman vermelidir.
- Sunum sonunda mümkünse dinleyicilere anlatılan konu ile ilgili yararlanılabilecek kaynaklar iletilmelidir.
- Konuşmacı, sunumu ifade ettiği sürede bitirmelidir.
- Konuşmacı, sunum sonunda dinleyicilere katılımlarından dolayı teşekkür etmelidir.
- Konuşmacı, sunumu olumlu bir ifade ile bitirmelidir.
- Konuşmacı, mümkünse sunum sonunda dinleyicilerden yapmış olduğu sunumu ve kendisini yazılı olarak değerlendirmelerini istemelidir. İfade edilen görüşler, konuşmacıya sonraki sunumları için yol gösterecektir.



Kapanışta sözü uzatmak dinleyici üzerinde bırakılmak istenen etkiyi azaltabilir. Bu nedenle kapanış konuşması için 3-5 dakika yeterlidir.



Konuşmacı, sunum sonunda dinleyicilere katılımlarından dolayı teşekkür etmelidir.



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında başarılı bir sözlü sunum gerçekleştirilmesi için konuşmacının beden dilinin önemini, izlediğiniz ya da yaptığınız sunumlardan örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- İletişim kurarken söylemek istenenler oldukça önemlidir. Ancak söylemek istenenler kadar iletişim kurulan bireyde bırakılan izlenim de önem taşır. Bu izlenim; kurulan göz teması, yüzdeki ifade, bedenin duruşu, iletişim kurulan birey ile aradaki mesafe, kullanılan sesin tonu ve şiddeti gibi birçok unsurdan etkilenir. Bu bağlamda konuşmacı konumundaki bireyin beden dili ön plana çıkmaktadır. Beden dili ne kadar iyi kullanılırsa kurulacak olan iletişim de o kadar başarılı gerçekleşecektir.
- Beden dili, sözlü sunum gerçekleştirirken de kritik bir öneme sahiptir. Konuşmacı, başarılı bir sözlü sunum için beden dilinin tüm öğelerini etkin bir şekilde nasıl kullanacağını bilmelidir. Beden dilinin etkin olarak kullanılmadığı sunumların başarılı olması beklenemez.
- Beden dilinin kullanımı, öğrenilebilir çeşitli unsurları içermektedir. Konuşmacı; bu unsurların tamamını öğrenerek, öğrendiklerini uygulayarak ve yaptığı her sunum sonrası kişisel eleştirisini yaparak kendini geliştirdiği takdirde başarılı sözlü sunumlar gerçekleştirebilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi dinleyiciler ile göz teması kurarken yapılması gereken bir davranış değildir?
 - a) Salondaki farklı alanlara bakmak yerine doğrudan dinleyicilere bakılmalı
 - b) Çok uzun süren göz temaslardan kaçınılmalı
 - c) Her bireye en az üç saniye bakılmalı
 - d) Bütün dinleyicilere eşit şekilde bakılmalı
 - e) Tek bir dinleyiciye sürekli olarak bakılmalı
2. Sözlü sunum esnasında beden dilini kullanırken konuşmacı aşağıdakilerden hangisini yapmamalıdır?
 - a) Dinleyiciler ile göz teması kurmak
 - b) Sıkıntılı yüz ifadesinden kaçınmak
 - c) Kolları vücudun arkasından birbirine kavuşturarak saklamak
 - d) Sandalyeye ya da konuşma kürsüsünün yanına tutunmamak
 - e) Sesi monoton bir şekilde kullanmaktan kaçınmak
3. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunumda etkili bir kapanışın özellikleri arasında yer almaz?
 - a. Sunumu söylenilen sürede bitirmek
 - b. Dinleyicilere sunumdan öğrendiklerini özetleyebilecekleri bir soru sormak
 - c. Sunum sonunda gelecek soruları yanıtlamamak
 - d. Sunumu amaç ile bağlantı kurarak bitirmek
 - e. Gerekli ise yazılı doküman vermek
4. Aşağıdakilerden hangisi konuşmacı tarafından sözlü sunumda yapılması gerekenlerden biridir?
 - a) Sadece tek bir yöne ya da bir dinleyiciye bakmak
 - b) Konuşma sırasında hareketsiz kalmak
 - c) Zamanı etkin biçimde kullanmamak
 - d) Bağırır gibi konuşmak
 - e) Sunumun amacı, içeriği ve yöntemini dinleyicilerle paylaşmak
5. Aşağıdakilerden hangisi 80-200 cm arasında olan mesafedir?
 - a) Mahrem mesafe
 - b) Genel topluma açık mesafe
 - c) Kişisel mesafe
 - d) Sosyal mesafe
 - e) Grupsal mesafe
6. Resmi ilişkilerin sürdürüldüğü mesafe alanı hangisidir?
 - a) Mahrem mesafe
 - b) Kişisel mesafe
 - c) Sosyal mesafe
 - d) Genel topluma açık mesafe
 - e) Uzak mesafe

7. Aşağıdakilerden etkili kapanış için konuşmacı tarafından yapılması gerekenlerden biri değildir?

- a) Konuşmacı, sunumu söylediği sürede bitirmelidir.
- b) Konuşmacı, sunumu olumsuz bir ifade ile bitirmelidir.
- c) Sözlü sunumda kapanış kısa ve etkili olmalıdır.
- d) Sunum amaç ile bağlantı kurularak bitirilmelidir.
- e) Tartışma ortamı yaratmadan dinleyiciler arasında konuya katkı bulunmak isteyen bireylere söz hakkı verilmelidir.

8. Aşağıdakilerden hangisi sunum sırasında konuşmacının beden dili kullanımı için söylenemez?

- a) Amaçsız hareketler dinleyiciler için dikkat dağıtıcı hale gelir.
- b) Sunum yapılacak alanın tamamına hakim ve konuşmanın içeriğine uygun olacak şekilde hareket edilmelidir.
- c) Konuşmacı ses tonunu ve şiddetini konuşmaya uygun olacak şekilde kullanmalıdır.
- d) Konuşmacı etken yüklem yerine edilgen yüklemlerden oluşan cümleler kullanmalıdır.
- e) Konuşmacı dinleyicilerin önünde tamamen görünecek şekilde durmalıdır.

9. Bedensel mesafe ve açıklama eşleştirmelerinden hangisi doğrudur?

- a) Mahrem mesafe- .Sosyal ortamda, birbirini tanıyan ve birbirleri ile rahat konuşan bireyler tarafından kullanılan mesafedir.
- b) Kişisel mesafe - Bireylerin sadece duygusal olarak çok yakın hissettikleri bireyleri kabul ettikleri mesafedir.
- c) Sosyal mesafe - Resmi ilişkilerin sürdürüldüğü mesafedir.
- d) Genel topluma açık mesafe - Bireylerin hiç tanımadığı bireyler ile arasında olan mesafedir.
- e) Uzak mesafe - Bireylerin tanıdığı bireyler ile arasında olan mesafedir.

10. Konuşmacının dinleyicilerin ilgisini ayakta tutma mesafesi kaç metrenin üzerinde olmamalıdır?

- a) 4 metre
- b) 3 metre
- c) 2 metre
- d) 1 metre
- e) 5 metre

Cevap Anahtarı:

1.E - 2.C - 3.C - 4.E - 5.D - 6.C - 7.B - 8.D - 9.C- 10.A

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Arslan, A. *Etkili Sunum Teknikleri*.
www.focusgrup.com/sunum/sunumteknikleri.ppt. [Erişim Tarihi: 11.03.2011].
- Can, Y. (2009). *Etkili Sunumda Beden Dili*.
<http://www.donusumkonagi.net/> [Erişim Tarihi: 11.04.2011].
- Genç Gelişim Dergisi. *Sen Sus Bedenin Konuşsun*.
<http://www.gencgelisim.com/v2/content/view/41/2/> [Erişim Tarihi: 16.05.2011].
- Karademir, G. *Dil Yalan Söyler Ama Vücut Asla*.
<http://www.denizce.com/hafta0631.asp> [Erişim Tarihi: 16.05.2011].
- Stuart, C. (2009). *Etkili Konuşma*. İstanbul: Alfa.
- Sunum*.(2008).
<http://www.edebiyatsayfasi.com/sunum/> [Erişim Tarihi: 06.04.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Bradburry, A. (2006). *Başarılı Sunum Teknikleri*. İstanbul: Kaizen.
- Dutta, A. (2011). *Beden Dili*. İstanbul: Arunas.
- İzgören, A.Ş. (2009). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*. Ankara: Elma.
- Kaçıkçı, E. (2006). *İmaj İletişim ve Beden Dili*. İstanbul: Hayat.
- Layış, Ş. (2007). *Beden Dili (Etkili İletişimin Temeli)*. İstanbul: Yakamoz.
- Reca, Ö.F. (2010). *Başarılı ve Güzel Beden Dili ve Konuşma Sanatı*. Ankara: Tutku.

SÖZLÜ SUNUMDA HEDEF KİTLENİN ANALİZİ



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Sözlü Sunumda Hedef Kitlenin Analizi
 - Sunum Hazırlığında Hedef Kitle
 - Hedef Kitlenin Belirlenmesi
 - Hedef Kitleyi Oluşturan Gruplar
 - Hedef Kitleyi Belirleyen Faktörler
- Sözlü Sunumda Hedef Kitle Analiz Kaynakları
- Hedef Kitle Analizinin Sonuçları
 - Hedef Kitlenin Doğru Belirlenmesinin Faydaları
 - Hedef Kitlenin Yanlış Belirlenmesinin Sonuçları
- Hedef Kitle Profilleri
- Hedef Kitlenin Dinleme Modelleri
- Dinleyici Davranışları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Sözlü sunumda hedef kitlenin önemini kavrayabilecek,
 - Sözlü sunumda hedef kitleyi belirleyen faktörleri öğrenebilecek,
 - Hedef kitle davranışlarını belirleyen bireysel ve grupsal faktörleri inceleyebilecek,
 - Sözlü sunumda hedef kitlenin doğru belirlenmesinin yarattığı sonuçları görebileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

10

GİRİŞ



Hedef kitleyi, en temel anlamı ile verilmek istenen mesajın ulaşması amaçlanan birey, grup veya kitle olarak tanımlamak mümkündür.

Hedef, iletişim sürecinin en önemli parçasıdır ve tüm çabalar hedefe yönelmektedir. Hedef kitleyi, en temel anlamı ile verilmek istenen mesajın ulaşması amaçlanan birey, grup veya kitle olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitle analizi ise, söz konusu kitleyi oluşturan birey veya grupların analiz edilmesi sürecidir.

Sözlü sunuma hazırlanırken konunun hedef kitleye uygun olması, göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktadır. Konuşma konusu ya hedef kitlenin ihtiyacını karşılamalı ya da hedef kitlenin ilgi alanında olmalıdır. Hedef kitlenin ihtiyacının karşılanması durumunda yapılacak konuşma anlamlı olur. Aksi durumda hedef kitleye uygun olmayan bir konu hakkında yalnızca konuşma yapılmış olur. Konuşmanın değeri, sonunda hedef kitleye sağlanan katkıyla bağlantılıdır. Hedef kitle ne kadar çok kazanım elde ederse, konuşma o kadar başarılı olur. Bu nedenle konunun hedef kitleye uygun olup olmadığının sorgulanmasının öneminden yola çıkılarak sunum öncesinde analiz çalışması yapılmalıdır.

Bu ünitenin amacı, öncelikle hedef kitleyi tanımlamak ve hedef kitle davranışlarını örneklendirmek; sonrasında ise sözlü sunumda hedef kitle analizinin ne olduğunu, kime, nasıl ve neden yapıldığını anlatmaktır.

SÖZLÜ SUNUMDA HEDEF KİTLENİN ANALİZİ



Dinleyici sayısı az olduğu zaman, sunum tartışmaya daha ağırlık verilen resmiyetten uzak bir sunum hâline gelebilir. Dinleyici sayısı arttıkça iletişim tek yönlü ve daha resmi olur. Daha kalabalık gruplara yapılan sunumların kolay anlaşılır olması gerekir.

Sunum Hazırlığında Hedef Kitle

Sunum iletişime yönelik bir forumdur. *İletişim süreci ise konuşmacı ve dinleyici arasındaki iki yönlü karşılıklı etkileşimdir.* Bir sunum sırasında konuşmacı ve dinleyici hem bilgi verici hem de bilgi alıcı olarak işlev görür. Dinleyicinin rolü pasif değildir. Sözlü ya da sözsüz olarak dinleyici sunuma etki eder.

Hedef kitlenin yani dinleyicilerin genelde hangi özelliklere sahip olduğunu, ilgilerini ve konu hakkındaki bilgi düzeylerini bilmek çok önemlidir. Her grupta çok değişik dinleyicilerin olmasına karşın konuşmacı dinleyicilerin genel özelliklerini inceleyerek mesajını en iyi sunma yolunu belirlemelidir. Dinleyiciler sunulacak konu hakkında fazla bilgi sahibiyse, sunumun amacını özetlemeye daha fazla zaman ayrılmalıdır. Dinleyici sayısı az olduğu zaman sunum, tartışmaya daha ağırlık verilen resmiyetten uzak bir hâl kazanır. Dinleyici sayısı arttıkça iletişim tek yönlü ve daha resmi olur. Kalabalık gruplara yapılan sunumların kolay anlaşılır olması gerekir. Sunum öncesi konuşmacı, dinleyicileri analiz edebilmek için şu soruları sormalıdır:

- Neden oradalar?
- Ne bekliyorlar?
- Bilgi düzeyleri nedir?
- Konuşmacıya ve anlatılanlara yaklaşımları nasıl olabilir?
- Konuşmacıya yakınlık ya da karşıtlık duymalarını etkileyecek bir deneyimleri olmuş mudur?
- Dinleyici grubunu oluşturacak insanlar hakkında ne biliniyor?
- Bu insanlar hakkında nasıl daha çok şey öğrenilebilir?
- Bu bilgiler sunuşun etkili olma olasılığını artırmak için nasıl kullanılabilir?



Dinleyiciler, konuşmacının söyledikleri konusunda bilgi sahibiyse bildikleri şeyleri kapsamlı şekilde tekrar dinlemek onlar için sıkıcı olabilir. Bu durumda konuşmacı, dinleyicilerin konuyla ilgili olarak daha ne kadar bilgi almak istediklerini araştırmalıdır.

Bazen dinleyiciler konuşmacı tarafından davet edilmiş, yöneticileri tarafından yönlendirilmiş ya da belirli bir ücret ödeyerek katılım göstermiş olabilirler. Bu durum, dinleyicilerin konuşmacıya karşı yaklaşımlarında ciddi farklılıklar açığa çıkarabilir.

Konuşmacı dinleyicilerin beklentilerini karşılamalıdır. Sunumun amacıyla dinleyicinin beklentileri karıştırılmamaya dikkat edilmelidir.

Sunumun amacına ulaşması için sunum, konuşmacı tarafından dinleyiciler için ilginç hâle getirilmelidir.

Dinleyiciler, konuşmacının söyledikleri konusunda bilgi sahibiyse bildikleri şeyleri kapsamlı şekilde tekrar dinlemek onlar için sıkıcı olabilir. Bu durumda konuşmacı, dinleyicilerin konuyla ilgili olarak daha ne kadar bilgi almak istediklerini araştırmalıdır. Konuşmacı, sunuma başlamadan önce olumsuz yaklaşımlardan haberdarsa, konuşma sırasında olası itirazları aşmaya çalışmalıdır. Kötü deneyimler bireylerin değerlendirmelerini etkiler ve genellikle de mesajın alınmasını ya da anlaşılmasını engeller. Sunumun amacına ulaşması için konuşmacı, bu engelin farkına varmalı ve onu ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Başarılı bir sunum, iyi bir hazırlık ve planlamayı gerektirir. Bunun için ilk olarak yapılması gereken, sunum konusunun belirlenmesidir. Konu belirlendikten sonra, konuşmacının konuya hâkimiyeti oranında bir hazırlık süreci gerekir. Konuşmacı sunum sırasında önemli olan noktaları aktarabilmeyi amaç edinmelidir. Sunumda başarı, amacın en iyi şekilde ortaya konmasıyla sağlanabilir.

Bir sunum planlanırken, öncelikle sunumun kime veya kimlere yapılacağı dikkate alınmalıdır. *Hedef kitle, sunumun içeriğini belirleyecektir. Çünkü sunumun esas amacı, hedef kitleye ulaşabilmektir. Bunun için, hedef kitlenin beklentileri mutlaka belirlenmelidir.* Hedef kitlenin sunumdan elde etmeleri beklenen tutum

ve davranışları ancak bu yolla belirlenebilir. Her sunum bir amaçla yapılır. Sunumun başarısı ancak belirlenen amaca ulaşılması ile anlaşılabilir. Hedef kitlenin sunum sonrası çok iyi bir filminden çıkmış gibi hissetmesi, çoğu zaman sunumun amacına ulaştığının bir göstergesi olmayabilir.



Örnek

- Şirket içerisindeki müdürler için yapılacak bir sunumla, yönetim kademesinde olmayan diğer çalışanlara yapılacak sunum arasında konu aynı olsa da planlama, tarz ve içerik açısından farklılıklar olacaktır.

Hedef kitle üzerinde istenen etkinin yaratılması sunumun aktarılma şekli, sırası ve bilinçaltı uyarılarına dikkat edilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak bir sunum hazırlanması gerekir.



Örnek

- Çağrı merkezinde çalışan müşteri temsilcilerinin büyük bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Hedef kitle genç ise sunumda canlı renkler kullanılması tercih edilmelidir. Sunumda canlı ve uygun renklerin seçimi, sunuma akıcılık kazandıracağı gibi, müşteri temsilcilerinin dikkatini çekmeye yardımcı olacaktır.



Sunumda kullanılan resimler, verilen örnekler hedef kitleye uygun yapıda olmalıdır.

Sunum yapılacak hedef kitleye, sunum boyunca hangi bilgi, duygu, düşünce ve fikirlerin aktarılacak istendiği belirlemelidir. Belirlenen konunun içeriği bu soruların cevaplanması sonucunda oluşturulabilir. *Sunum planlanırken, hedef kitlenin konu hakkında önceden ne bildiği ve konuşmacıdan ne beklediği de tahmin edilmelidir.* Bu tahmin çabası, aynı zamanda ortak noktaların da gözden geçirilmesine olanak verecektir. Nitekim bu sayede iyi bir sunum için gerekli olan ortak paydaların belirlenmesi sağlanmış olur. Bu değerlendirmeler yapıldıktan sonra sunuma nelerin dâhil edilip nelerin dâhil edilmeyeceğine karar verilmelidir. Dinleyicilerin hangi özelliklere sahip olduğunu, ilgileri ve konu hakkındaki bilgi düzeylerini analiz etmek tüm bu nedenlerden dolayı çok önemlidir.

Hedef kitle analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Megep, 2006):

- Hedef kitlenin konu hakkındaki bilgi düzeyi
- Hedef kitlenin demografik açıdan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi
- Hedef kitlenin konuşmacının anlatmak istediği temel noktayı anlaması ve hatırlaması için gerekli olan bilgilerin neler olduğu.



Tartışma

- Sunum öncesinde hedef kitle analizinin yapılmasının önemi nedir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Hedef Kitleyi Oluşturan Gruplar

Sunumda hedef kitleyi oluşturan gruplar; müşteriler, kaynak ve hizmet sağlayanlar, rakipler, çalışanlar, işletme sahipleri ve ortaklardan oluşabilir. Sunum bu gruplardan bir tanesi veya birkaçı için hazırlanabilir. Sunumun tüm gruplara yönelmesi gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Ayrıca tüm grupları kapsayacak bir sunumun gerçekleştirilmesi oldukça zor ve masraflıdır.



Örnek

- Çağrı merkezi sektöründe en çok sunum yapılan hedef kitle grupları; müşteriler, çalışanlar ve yöneticilerden oluşmaktadır.

Hedef Kitleyi Belirleyen Faktörler

Hedef kitlenin belirlenmesinde üzerinde önemle durulması gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin doğru belirlenmesi, sunumun başarıyla yürütülmesi açısından çok önemlidir.

Hedef kitleyi belirleyen ilk faktör; demografik faktördür. Hedef kitlenin hangi yaş aralığında olduğu, cinsiyeti, eğitim durumu, coğrafi yerleşim demografik faktörleri oluşturmaktadır.



Örnek

- Farklı yaş gruplarına yapılacak sunumda ortalama bilgileri kullanmakta fayda vardır. Ağırlıkta gençlerden oluşan bir kitleye hitap edilecek ise onların hoşlandığı görsel, işitsel, deneyimsel materyaller kullanılması faydalı olacaktır.



Yazılı anketler, yüz yüze görüşmeler, deneysel bazı gruplarla soru cevap seansları da hedef kitlenin belirlenmesinde kullanılabilecek kaynaklardandır.



Analiz sonucunda elde edilen veriler ışığında hedef kitleye uygun sunum hazırlığı aşamasına geçilir.

Hedef kitleyi belirleyen bir diğer faktör de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; hedef kitlenin öğrenme hızı ve kapasitesi, değer yargıları, gelenek ve görenekleri ile sunum yapılan konunun bireyin ilgi alanında olup olmamasına bağlıdır.

SÖZLÜ SUNUMDA HEDEF KİTLE ANALİZ KAYNAKLARI

Sözlü sunumda hedef kitlenin belirlenmesinde ilk aşama sunum yapılacak bireyler hakkında bilgi toplamaktır. Dinleyiciler hakkında bilgi toplayabilmek için pek çok kaynaktan yararlanılabilir.

Bilgi toplama aşamasında yararlanılabilecek kaynaklar:

- İstatistiksel raporlar
- Daha önce yapılmış araştırma ya da anket sonuçları
- Finansal veriler
- Satın alma talepleri ve kişisel ya da grupsal envanter raporları
- Çalışma saatleri ve faaliyetleri ile ilgili kayıtlar
- Performans değerlendirme karneleri
- Müşteri memnuniyeti raporları
- Şikayetler
- Medya haberleri
- Şirketin web sitesinde bulunan bilgiler
- Önceki eğitim programlarından elde edilen bilgiler.

Yazılı anketler, yüz yüze görüşmeler, deneysel bazı gruplarla soru cevap seansları da hedef kitlenin belirlenmesinde kullanılabilecek kaynaklardandır.

Hedef kitle hakkında bilgi elde edildikten sonra, edinilen bilgilerin analiz edilmesi gerekir. Analiz sonucunda elde edilen veriler ışığında hedef kitleye uygun sunum hazırlığı aşamasına geçilir. *Hedef kitle analizinin yapılmasından sonra hedef*



Konuşmacı, dinleyicilere karşı empati kurabilirse kendini, konuşmayı dinleyicilerin kulakları ile duyabilir ve konuşmasını ve akışı gerektiği gibi ayarlayabilir.

kitlenin yapısı çok net bir biçimde belirlenir. Elde edilen bilgilerin, sunumda daha iyi nasıl kullanılacağı ise temel anahtardır.

Konuşmacılar uzman oldukları bir konuda sunum yaparken, kendilerini o konu ile ilgili herhangi bir bilgisi olmayan dinleyicilerin yerine koymakta güçlük çekebilirler. Konuşmacının hedef kitle ile empati kurabilmesi, hedef kitlenin içinde bulunduğu duyguyu anlayabilmesi ve anladığını onlara hissettirebilmesi gerekir. Konuşmacı, dinleyicilere karşı empati kurabilirse kendini, konuşmayı dinleyicilerin kulakları ile duyabilir ve konuşmasını ve akışı gerektiği gibi ayarlayabilir.

Konuşmacı, dinleyicilerin nelerden hoşlandığını ve hoşlanmadığını, şüpheleri ve sorularının olup olmadığını, herhangi bir noktada daha çok ayrıntıya ihtiyaç duyulup duyulmadığını, dinleyicilerin ilgisini çeken konuların neler olup olmadığını anlamaya çalışmalıdır.



Tartışma

- Konuşmacının sunumda anlattıkları ile dinleyiciler arasında uyumlaştırma sorunu yaşanmaması için yapması gerekenler ne olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Konuşmacı hemen her noktada dinleyiciler tarafından gelebilecek tepkilere hazır olmalıdır. Aynı zamanda dinleyicilerden gelebilecek geribildirimlere (feedback) açık olmak gerekir. Bu geribildirim sürecinin sağlıklı ve doğru işletilmesi yoluyla konuşmacı, kendi iletişim başarısını da sürekli kontrol edebilir ve ortaya çıkan iletişim sorunlarını çözme yoluna gidebilir. Böylelikle konuşma, amacına uygun ve başarıyla gerçekleştirilmiş olur.

Konuşmacı bu bağlamda şu sorulara da cevap vermelidir:

- Dinleyiciler konuşmacının giriş ve sonucuna nasıl tepki gösterdi?
- Dinleyiciler örnekleri açık ve ikna edici buldular mı?
- Dinleyiciler kullanılan dile nasıl tepki verdi?
- Dinleyiciler etkin bir şekilde katılım sağladı mı?
- Konuşma sonrasında, dinleyicilerin davranışa dönüştürmesi beklenen konular ölçümlendi mi ya da gözlemlendi mi?

Bu soruların yanıtları ve daha fazlası olumlu ise, hedef kitle analizi doğru ve başarılı bir şekilde gerçekleşmiş olacaktır.

HEDEF KİTLE ANALİZİNİN SONUÇLARI

Herhengi bir sunumun hazırlık aşamasında hedef kitle analizi önemli ipuçlarının elde edilmesini sağlamaktadır. Analizin ardından sonuçların değerlendirilmesi gerekir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak çeşitli stratejilerin belirlenmesi gerekir. Hedef kitlenin doğru veya yanlış belirlenmesinin doğuracağı çeşitli sonuçlar mevcuttur.



Hedef Kitlenin Doğru Belirlenmesinin Faydaları

Yapılacak olan sunum öncesinde hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve özelliklerinin tayin edilmesi çok önemlidir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesinin sağladığı faydalar kısaca şunlardır:

- Dinleyici ile konuşmacı arasında iyi bir iletişim kurulmasını sağlar.
- Dinleyicinin aktif katılımını sağlar.
- Dinleyiciye yönelik bir sunum aktarılanların daha kolay içselleştirilmesini yani kabul edilmesini sağlar.
- Konuşmacıya karşı ön yargılı direnci engeller.
- Zamanın etkin kullanılmasını sağlar.
- Amaca yönelik sunumlar, davranışa dönüşmesi beklenen konuların etkinliğini artırır.

Hedef Kitlenin Yanlış Belirlenmesinin Sonuçları

Sunum yapılmadan önce hedef kitlenin belirlenmesine ilişkin olarak yapılan çalışmanın titizlikle yürütülmemesi veya yanıltıcı verilere ulaşılması sonucunda sunumun hazırlıkları da doğru yönetilemez. Bu bağlamda hedef kitlenin yanlış belirlenmesinin sonuçları şunlardır:

- İletilmek istenen mesajlar, hedef kitleye amacına uygun biçimde sunulamaz.
- Uygunluğun doğru saptanamamasına bağlı olarak farklı gruplara aynı mesajın iletmeye çalışılır ve dinleyici üzerinde olumsuz intiba gelişebilir.
- Zamanın ve kaynakların etkin biçimde kullanılmamasına neden olur.



Tartışma

- Sözlü sunum hazırlamadan önce dinleyici kitlesinin doğru bir şekilde analiz edilmesinin sunuma olan katkıları neler olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Dinleme, özünde sessel uyaranları alma sürecidir. Genel kanının aksine dinleme edilgen değil aktiftir. Bu bağlamda dinleyicinin aktif olduğu göz önünde bulundurularak stratejiler geliştirmek gerekir.

HEDEF KİTLE PROFİLLERİ

Dinleyici, ‘özel bir amaçla bir araya gelmiş veya getirilmiş insan grubudur’. Kimi zaman dinleyiciler arasındaki tek ortak bağ bu olabilir. Unutulmamalıdır ki dinleyiciler; farklı deneyimleri, kişisel ihtiyaçları, inançları ve anlayışları olan bireylerdir. İnsanlara bir davranışta bulunmadan, bir tepki göstermeden önce onu anlamaya çalışmak, hangi ruh halinde olacağını ya da sizin davranışlarınızdan sonra hangi ruh haline gireceğini anlamaya çalışmak gerekir (Kaşıkçı, 2006:70).

Sözlü sunum sırasında iki çeşit etkileşim söz konusudur. Sözlü sunum sırasında oluşabilecek etkileşimler:

- Dinleyicilerin kendi aralarındaki etkileşim
- Dinleyicilerle konuşmacı arasındaki etkileşim

Sözlü sunum öncesinde dikkatli bir gözlem yapmak, konuşmacıyı dinleyiciler hakkında bilgilendirir. Bu bilgi, konuşmacının yaklaşım konusunda son dakika değişiklikleri yapmasını ya da kendisini dinleyici kitlesine göre ayarlamasına olanak sağlar.

HEDEF KİTLENİN DİNLEME MODELLERİ

Sunum yapılacak hedef kitlenin, aktarılanları dinleme tarzları farklı olabilir. En çok gözlenen dinleme modelleri şu şekildedir:

Rekabetçi veya mücadelecî dinleme: Bu dinleme türü daha çok hedef kitlenin ilgilendiği konularda ve konuşmacının aktardığı bilgileri destekleme durumunda ortaya çıkar. Burada amaç bir başkasının bakış açısını anlamak değildir. Dinleyici için önemli olan kendi görüş açısını destekleyecek noktaları yakalamak ve kendi düşüncesini ön plana çıkarmaktır.



Konuşmacı korku ya da öfke duygularını kabul edip yönetmeli ve kendisine hâkim olmalıdır.



Bazı insanlar, konuşmacı kim olursa olsun ya da mesaj ne kadar değerli olursa olsun sunumlara katılmaktan hoşlanmayabilir. Dinleyicilere genellikle ya gelmeleri söylenir ya da kendilerini mecbur hissederler.



Tartışma

- Rekabetçi ve mücadeleci dinleme profilinin diğer dinleyiciler üzerindeki etkisi neler olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Pasif veya özenli dinleme: Bu dinleme modelinde hedef kitle, konuşmacının ne demek istediğini dinlemeye ve anlamaya çalışır. Hedef kitle, konuşmacıyı dinlerken dikkatlidir; fazla katılmadan sunumda aktarılmaya çalışılan mesajı, olayı anlamaya çalışır. Bu dinleme modelinde söylenenleri doğrulatma amacı ve çabası yoktur.

Aktif ve düşünceli dinleme: Bu dinleme modelinde hedef kitle; konuşmacının söylediklerini, duygularını, isteklerini ve vermeye çalıştığı mesajın ne anlama geldiğini tam olarak anlamaya çalışır. Bu nedenle hedef kitle anladıklarını doğrulatmak için konuşmacıya soru yöneltir.



Bireysel Etkinlik

- Dinleyicinin dinleme tarzının sunuma ve konuşmacıya olan etkisini örneklerle değerlendiriniz.

DİNLEYİCİ DAVRANIŞLARI

Sunum yapılacak her grupta ‘liderler’ ve ‘izleyiciler’ bulunur. Dinleyicilerin konuşmacıya değişik roller yüklemesine rağmen, sunuş boyunca konuşmacının lider olduğu gerçeği değişmez. Davranışlarına göre başlıca dinleyici türleri şu şekilde sıralanabilir:

Düşman Dinleyici: Sözlü sunum sırasında konuşmacıya sözlü olarak meydan okuyan ya da saldıranlar, alaycı mizahi yorumlarla rahatsızlık veren dinleyici kitlesi olabilir. **Düşmanlık bir protesto ifadesidir.** Dinleyici; konuyu, konuşmacıyı, organizasyonu ya da kişisel baskıları protesto ediyor olabilir. Amaç ne olursa olsun, düşman dinleyici konuşmacıda korku duyguları uyandırabilir.

Bu düşmanca durumu yönetmenin en iyi yolu önce kontrolü korumayı, sonra düşman dinleyici üzerinde kontrol kurup bunu sürdürmeyi gerektirir. Konuşmacı korku ya da öfke duygularını kabul edip yönetmeli ve kendisine hâkim olmalıdır. Dinleyici üzerinde kontrolü, göz teması kurarak, duruma uygun sözcükler

kullanarak, davranışlar sergileyerek sağlanabilir. Düşmanca tavrı kontrol etmek için, kişisel düşmanlık dağıtmaya çalışılmalıdır. Bunu yapmanın bir yolu konuşmacının dinleyiciye davranışını nasıl gördüğünü söylemesidir. Sonra dinleyici, düşmanlığının arkasındaki nedeni konuşmacıyla paylaşmaya ikna edilmelidir.



Tartışma

- Sözlü sunum sırasından düşman dinleyici profili karşısında konuşmacının yapması gerekenler neler olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Gönülsüz Katılımcı: Sunumda olmayı istemeyen bir dinleyici genellikle sandalyeye yayılma, bir şeyler karalama ya da uyuklama gibi pasif sözsüz davranışlar sergileyecektir. Bu durum, sunumunu hazırlamak amacıyla büyük zaman harcayan ve herkesin heyecanla katılmasını bekleyen bir konuşmacı için olumsuzdur. Bazı insanlar, konuşmacı kim olursa olsun ya da mesaj ne kadar değerli olursa olsun sunumlara katılmaktan hoşlanmayabilirler. Dinleyicilere genellikle ya gelmeleri söylenir ya da kendilerini mecbur hissederler. Her dinleyici grubunda bu tarz davranışlar olabileceği kabul edilmelidir. Böyle bir dinleyiciyle bir mola sırasında konuşma olanağı yaratılabilir. Konuşmacı bu fırsatı, dinleyiciyle duygularını paylaşarak, sunumun geri kalan bölümüne daha aktif katılımı yönünde yüreklendirmek için kullanabilir. *Sadece ilgi göstermek bile dinleyicinin sunuma aktif olarak katılımına yardımcı olabilir.*



Bir kişiden bir sunuma katılması istendiğinde, çoğunlukla şu iki tepkiden birisini gösterir: “Harika!” ya da “Zamanımı boşa harcayacağım”.



Tartışma

- Sözlü sunuma katılacak dinleyici kitlesinin dinleme davranışlarının sözlü sunuma olan etkileri neler olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Dinleyicinin Hedefleri

Sunum sırasında dinleyicinin aktif olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Dinleyiciden sözlü ve sözsüz gelen geribildirim anlatımı ve sunumun içeriğini etkiler. Dinleyicinin konuşmacı üzerinde etki yaptığı gerçeği, konuşmacının sunum sürecinin bir değişkeni olarak önemini ortaya koyar. Bir kişiden bir sunuma katılması istendiğinde, çoğunlukla şu iki tepkiden birisini gösterir: “Harika!” ya da “Zamanımı boşa harcayacağım.”

Konuşmacının hedefleri gibi, dinleyicinin hedefleri de sunumun konusuyla ilgili olabilir ya da olmayabilir. Bazı bireyler sadece ilişki kurmak ve sosyalleşmek için sunuma katılabilirler. Bunlar sunulan konuya gerçekte ilgi duymazlar. Konuşmacının tek tek dinleyiciler arasındaki ilgi düzeyinin geniş bir yelpazeye yayıldığına farkında olması gerekir.



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında başarılı bir sözlü sunum gerçekleştirilmesi için hedef kitle analizi yapılmasının önemini, izlediğiniz ya da yaptığınız sunumlardan örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- İletişim çalışmalarının temel amacı hedef kitleyi belirlemek ve harekete geçirmektir. Yapılacak her faaliyette harekete geçmeden önce hedef kitlenin niteliklerinin detaylı ve doğru belirlenmesi, atılacak adımların istenilen yöne götürmesini sağlamak açısından değerlidir. Hedef kitle çeşitli iletişim kanalları aracılığı ile kendisine gönderilen mesajları tercihleri ve beklentileri ile algılar. Değerlendirmesini bu algılama sonucuna bağlı olarak yapar. Mesajların etkili olabilmesi için hedef kitlenin tercihleri ve beklentileri belirleyen etkenleri incelemek gerekir. Hedef kitlenin davranışlarını bireysel ve grupsal faktörler tetikler. Demografik ve psikolojik faktörler bireysel faktörler arasında yer alır. Kültür, sosyal statü ve içinde bulunulan gruplar, grupsal etkenleri oluşturur.
- Çeşitli iletişim aktivitelerinde hedef tespiti gerçekleştirilmeden ve bu kitlelere ilişkin tüm özellikler detayları ile bilinmeden atılacak her adım çalışmanın sonraki adımlarında güçlüğe ve hatalara neden olacaktır. Bu da çalışmayı başarısız kılar.



Ödev

- Hedef kitle analizinin yapılmasının sunum hazırlığındaki önemini, hedef kitlenin beklentilerini de göz önünde bulunduracak şekilde anlatan bir denemeyi 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazınız.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “ödev” bölümüne yükleyebilirsiniz.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Konuşmacının söylediklerinin, duygularının, isteklerinin ve iletmek istediği mesajın ne anlama geldiğinin tam olarak anlaşılmasına çalışıldığı dinleme türü aşağıdakiler hangisidir?
 - a) Rekabetçi veya mücadeleci dinleme
 - b) Pasif veya özenli dinleme
 - c) Aktif ve düşünceli dinleme
 - d) Düşmanca dinleme
 - e) Gönülsüz dinleme
2. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunumda hedef kitlenin yanlış belirlenmesinin sonuçlarından değildir?
 - a) Verilmek istenen mesajların doğru iletilmemesi
 - b) Zamanın gereksiz biçimde kullanılması
 - c) İşgücünün gereksiz biçimde kullanılması
 - d) Farklı gruplara aynı mesajın iletilmesi
 - e) Zaman ve kaynakların etkin biçimde kullanılması
3. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle analiz kaynaklarından biri değildir?
 - a) Finansal veriler
 - b) Müşteri memnuniyeti raporları
 - c) Şikayetler
 - d) Medya haberleri
 - e) Dinleyicilerin gelir düzeyi
4. Aşağıdakilerden hangisi sözlü sunumda hedef kitle davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden birisi değildir?
 - a) Yaş
 - b) Cinsiyet
 - c) Eğitim durumu
 - d) Medeni durum
 - e) Aile
5. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri değildir?
 - a) Hedef kitlenin konu hakkındaki bilgi düzeyi
 - b) Hedef kitlenin demografik açıdan yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi
 - c) Hedef kitlenin konuşmacının anlatmak istediği temel noktayı anlaması ve hatırlaması için gerekli olan bilgilerin neler olduğu
 - d) Hedef kitlenin boy, kilo vb. fiziksel özellikleri
 - e) Hedef kitlenin öğrenme hızı ve kapasitesi, değer yargıları, gelenek ve göreneklerinin neler olduğu

6. Pasif veya özenli dinleme modeli hakkında verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
- a) Dinleyici, konuşmacının ne demek istediğini dinlemeye ve anlamaya çalışır.
 - b) Dinleyici kendi düşüncesini ön plana çıkartmaya çalışır.
 - c) Dinleyici, konuşmacıyı dinlerken dikkatlidir.
 - d) Dinleyici, sunuma katılmadan aktarılanları dinler.
 - e) Dinleyicinin, söylenenleri doğrulatma amacı ve çabası yoktur.
7. Hedef kitlenin dinleme modelleri hakkında verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
- a) En çok gözlenen dinleme modelleri 3 çeşittir.
 - b) Aktif ve düşünceli dinlemede hedef kitle anladıklarını doğrulatmak için konuşmacıya soru yöneltir.
 - c) Pasif veya özenli dinlemede hedef kitle, konuşmacıyı dinlerken dikkatlidir.
 - d) Pasif veya özenli dinlemede hedef kitlenin söylenenleri doğrulatma amacı ve çabası yoktur.
 - e) Rekabetçi veya mücadeleci dinlemede hedef kitlenin amacı bir başkasının bakış açısını anlamaktır.
8. Dinleyici davranışları hakkında verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
- a) Sözlü sunumda düşmanca ya da gönülsüz dinleyiciler bulunabilir.
 - b) Düşmanca dinleyici konuyu, konuşmacıyı, organizasyonu ya da kişisel baskıları protesto edebilir.
 - c) Düşmanca dinleyici üzerinde kontrolü sağlamak için konuşmacı göz teması kurarak, duruma uygun sözcükler kullanmalıdır.
 - d) Gönülsüz dinleyicinin aktif katılımını sağlamak için konuşmacı dinleyiciyle bir mola sırasında konuşma olanağı yaratmalıdır.
 - e) Düşmanca dinleyicinin tavrını kontrol altına almak için, dinleyicinin kişisel düşmanlığı dağıtılmaya çalışılmamalıdır.
9. Sunum hazırlığında hedef kitle hakkında verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
- a) Konuşmacının dinleyicilerin beklentilerini karşılama gibi bir zorunluluğu yoktur.
 - b) Sunumun amacıyla dinleyicinin beklentileri karıştırılmamaya dikkat edilmelidir.
 - c) Sunumun amacına ulaşması için sunum, konuşmacı tarafından dinleyiciler için ilginç hale getirilmelidir.
 - d) Kalabalık gruplara yapılan sunumların kolay anlaşılır olması gerekir.
 - e) Dinleyiciler sunulacak konu hakkında fazla bilgi sahibiyse sunumun amacını kısaca özetlenmelidir.
10. Aşağıdakilerden hangisi sunum öncesi konuşmacının, dinleyicileri analiz edebilmek için sorması gereken sorulardan biri değildir?
- a) Dinleyiciler neden oradalar?
 - b) Dinleyiciler ne bekliyorlar?
 - c) Dinleyicilerin bilgi düzeyleri nedir?
 - d) Dinleyicilerin fiziksel özellikleri nedir?
 - e) Dinleyicilerin konuşmacıya ve anlatılanlara yaklaşımları nasıl olabilir?

Cevap Anahtarı:

1.C - 2.E - 3.E - 4.E - 5.D - 6. B - 7. E - 8. E - 9.A-10. D

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barbazette, J. (2006). *Training Needs Assesment: Methods, Tools, and Techniques*. Indianapolis: Pfeiffer, Wiley Publishing, Inc.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi.
- Kaşıkcı, E. (2006). *İmaj: İletişim ve Beden Dili*. İstanbul: Hayat.
- Kocabaş, F., Elden, M., ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkiler Açısından Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Sezgin, S. (1991). *Yönetimde Pazarlama*. İstanbul: İletişim.
- Tek, Ö. B. (1995). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Uçar, İ. (2007). *İletişim Beden Dili ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Cantekin Matbaacılık.
- Kitap Özeti. http://www.senaryo.com/topic.asp?TOPIC_ID=15453. [Erişim Tarihi: 11.03.2011].
- Coşkunaydın, Ö. (2011). *Eğitim İhtiyaç Analizi*. <http://ozgur-coskunaydin.blogspot.com/2011/02/egitim-ihciyac-analizi.html> [Erişim Tarihi: 21.05.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Nelson, R.B, and Jennifer B. Wallick, J.B. (1994). *The Presentation Primer: Getting Your Point Across*. USA: Irwin Professional Publishing.
- Osmay, N. (2010). *İnsan Mühendisliği*. İstanbul: Alfa.
- Tierney, E.(2001). *Başarılı Prezantasyonun 101 Yolu*. İstanbul: Alfa.

ETKİLİ SÖYLEMİN İÇERİĞİ VE BAĞLAM



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Söylem ve Etkili Söylemin Önemi
- Etkili Konuşma: Önemi ve İlkeleri
 - Konuşmanın Konusu ve Amacı
 - Konuşma Konusunun Dinleyicilere Uygunluğu
 - Konuşma Planı
 - Konuşmanın Bütünlüğü
 - Bilgilerin Tutarlılığı
 - Örnek Kullanımı
 - Bilgilerin Doğruluğu
 - Kullanılan Dil
 - Aktarım Tarzı
- Etkili Konuşmanın Engelleri
 - Alışkanlıklardan Kaynaklanan Hatalar
 - Kültürel Farklılıkların Farkında Olmaktan Kaynaklanan Hatalar
 - Söyleyiş Tarzından Kaynaklanan Hatalar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Söylem ve etkili söylemin önemini açıklayabilecek,
 - Etkili konuşmanın ilkelerini sıralayabilecek,
 - Etkili söyleme engel olacak unsurları öğrenebilecek,
 - Etkili konuşmanın önemini kavrayabileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

11

GİRİŞ

Söylem, dilbilimde, 'cümlelerin üstünde dilin örgütlü kullanımı' anlamına gelmektedir. Bir konuşmacı ile dinleyiciyi ve konuşmacıda diğerini bir şekilde etkileme niyetini varsayan yazılı ve sözlü her ifade söylemi ifade eder (Mutlu, 1998:309).



Söylemin ne kadar iyi ve etkili olduğu hedef kitlenin konuşmadan anladıkları ile bağlantılıdır.

Söylemin önemi, hedef kitlenin beklentileri, yapılacak konuşmaya hazır olup olmadığı ve karşı tarafa ilişkin düşüncelerine bağlı olarak açığa çıkmaktadır. Bununla beraber hedef kitlenin yani konuşmayı dinleyenlerin profili nasıl olursa olsun, söylem sürecinde mesajın doğru iletilmesi açısından iletiliş şekli önemlidir. Söylemin ne kadar iyi ve etkili olduğu hedef kitlenin konuşmadan anladıkları ile bağlantılıdır. Anlatılmak istenen konu hedef kitle tarafından algılandığı ve hedef kitlenin ihtiyacına cevap verebildiği sürece başarılı bir söylem tarzından söz edilebilir. Bu nedenle konuşma yapılmadan önce içeriğin hedef kitlenin ihtiyacına cevap verip vermediğinin, mesajın açık, net ve uygulanabilir olup olmadığının sorgulanması gerekir.

Bu bölümün amacı, etkili konuşmanın içeriğini, hazırlanma sürecini ve önemini okuyucuya açıklamaktır. Bu bağlamda okur, etkili konuşma için konuşmacının dikkat etmesi gereken noktaları, etkili konuşmaya engel olan unsurları ve etkili konuşmanın bireyin hayatındaki önemini etkin bir şekilde kavramalıdır.



Söylem, (1) Söyleyiş, söyleniş, sesletim, telafuz, (2) Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade, (3) Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri, tez ve "Bir şey bildirirken konuşanın ağzından çıkan sözlerin bütünü" anlamına gelir (TDK, 2011).

SÖYLEM VE ETKİLİ SÖYLEMİN ÖNEMİ

Birey, dil ve düşünce ile çevresini anlamlandırır, adlandırır ve analiz eder. Söz aracılığıyla kurulan iletişimde en önemli nokta, sözün karşı tarafta da sizin kastettiğiniz anlamda algılanmasıdır. Sesin hızı, şiddeti ve tonu, aynı söze farklı anlamlar katacaktır (Erdem, 2010). Bu bağlamda neyin, nasıl söylendiği önem kazanmaktadır.

Bireyler arasındaki iletişimde önemli yeri olan söylemi birçok şekilde tanımlamak mümkündür. Bazı araştırmacılara göre söylem, bütün konuşma ve yazma eylemleri olarak değerlendirilirken; bazı araştırmacılara göre ise sadece konuşma ağı türevlerinden oluşan uygulamalar olarak değerlendirilir. Söylem, (1) Söyleyiş, söyleniş, sesletim, telafuz, (2) Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade, (3) Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri, tez ve "Bir şey bildirirken konuşanın ağzından çıkan sözlerin bütünü" anlamına gelir (TDK, 2011).

Konuşma, söylemi oluşturan eylemlerden biridir. Konuşma, iletişim kurmanın en sık tercih edilen yollarından biridir ve genel olarak 'bir konuyu, düşünceyi, olayı bir

kişi ya da topluluğa aktarmak' ifade edilebilir. Zihinde oluşan bir iletinin konuşma öğelerinden yararlanılarak karşı tarafa ses titreşimleri aracılığıyla iletilmesidir. Konuşma, bireyin çevresiyle kurduğu iletişimde en etkili yoldur.



Örnek

- Çağrı merkezini arayan bir müşteri ile müşteri temsilcisi arasındaki iletişim, konuşma eylemi ile gerçekleşir. Bu eylemin etkili ve güzel olması, söylemin başarılı olduğuna işaret eder.

İleri iletişim becerilerine ihtiyaç duyanlar sadece siyasetçiler ya da durum düzelticiler değildir. Yaşamın her alanından hemen hemen bütün mesleklerden bireylerin amaçlarına ulaşabilmek için kendilerini 'etkili' biçimde ifade etmeyi öğrenmeleri gerekir (Thompson ve Jenkins, 2008:44). Anne babalar da, öğretmenler de, avukatlar da, ev hanımları da, kısacası herkes kendisini ifade etmeye ihtiyaç duyar.



Söylemin etkili olması için etkili konuşmanın ilkelerini bilmek ve uygulamak gerekir.

Etkili söylem; hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak şekilde, doğru zamanda ve doğru yerde yapılmış olan konuşmayı ifade eder. Düşünceler hedef kitleye aktarılırken, yapılan söylemin etkili olması için yer, zaman ve hedef kitlenin ihtiyacı çok önemlidir. Konuşma hedef kitlenin ihtiyacını karşılıyorsa ve doğru zamanda, doğru yerde yapıldıysa verilmek istenen mesajın hedefe ulaşma oranı yüksek olur.

Söylemin etkili olması için etkili konuşmanın ilkelerini bilmek ve uygulamak gerekir. Bunun yanı sıra etkili konuşmaya engel olan unsurları da göz önünde bulundurarak bunlardan kaçınmak yapılacak olan konuşmayı etkili kılacaktır.

ETKİLİ KONUŞMA: ÖNEMİ VE İLKELERİ

Konuşmak, bireyin hayatının bir parçasıdır. Birey, iş ve sosyal hayatı için farklı bireylerle iletişim kurabilmek için çoğu zaman konuşmayı tercih eder. Birey, diğer bireyler ile etkin bir iletişim kurabilmek ve hayatında başarıyı yakalayabilmek için etkili konuşmalar gerçekleştirmelidir.

Etkili ve güzel konuşma ise doğuştan gelen bir yetenek değildir. Bunu kazanmak için yapılan her konuşmadan sonra konuşmacının kendisini değerlendirmesi faydalı olacaktır. Varsa nerede yanlış yaptığını ve bir sonraki konuşmasını nasıl daha iyi yapabileceğini sorgulayarak kendini düzeltebilir. Basit ve anlamsız bir konuşmanın, konuşmacıya ve hedef kitleye bir katkısı olmayacaktır. *Güzel ve etkili konuşma başarıya giden yoldur.* Kişi kendisini en iyi şekilde ifade ederek karşısındaki kişiyi etkileyebilir, ikna edebilir, mesajını doğru şekilde iletebilir ve bununla beraber

saygınlığını artırabilir. Bunun için yapılması gereken, *her konuşmada bir öncekinden daha iyisini yapmayı hedeflemektir.*

Güzel ve etkili bir konuşma için konuşmacının;

- hitap şekli,
- beden dili,
- hedef kitleye karşı yaklaşımı profesyonel olmalıdır.

Bununla beraber konuşmanın içeriğinin de zengin, hedef kitleye uygun ve planlı olması gerekir. Konuşmacının, sunacağı konuda söyleyeceklerinden çok daha fazlasını bilmesi gerekir. Kendisini güncelleyemeyen konuşmacı, dinleyicilerin yönelttiği sorular karşısında zor durumda kalabilir. Konusuna hakim olan birey sunum korkusunu daha rahat yener. Kendisine yöneltilen sorular karşısında panik yaşamaz. Karşındakilerin zihninde kolaylıkla güven oluşturur. Öz güvenini daha rahat yansıtır. Sunumunu daha akıcı biçimde gerçekleştirebilir. Tüm bunların yanı sıra konuşmanın içeriği için dikkat edilmesi gereken ilkeler ise şunlardır:

- Konuşmanın bir konusu ve amacı olmalıdır.
- Konuşmanın konusu dinleyicilere uygun olmalıdır.
- Konuşmanın bir planı olmalıdır.
- Konuşmada bütünlük olmalıdır.
- Konuşurken konu gereksiz ayrıntılarla dağıtılmamalıdır.
- Konuşma, çelişkili düşünceler içermemelidir.
- Konuşmada bilgi yanlışlığı yapılmamalıdır.
- Konuşma, gerekliyse örneklerle zenginleştirilip anlaşılır kılınmalıdır.
- Konuşma hedef kitlenin anlayacağı dilde yapılmalıdır.
- Konuşmada duygu ve düşünceler sürükleyici bir biçimde aktarılmalıdır.

Konuşmanın Konusu ve Amacı

İletişim kurulmak istendiğinde, iletişim konusunun iyi bilinmesi gerekir. Konunun iyi belirlenmesi, tahlil edilmesi ve buna bağlı olarak araçların doğru seçilmesi gerekir. Bu nedenle *yapılacak konuşmanın mutlaka bir konusu olmalıdır.* Konuşma yapılacak konunun ve bu konuşmanın yapılma amacının bilinmesi ve buna bağlı olarak konuşmaya yön verilmesi oldukça önemlidir. Dinleyicilere bir konuya bağlı kalmadan konuşma yapmak, verimsiz ve gereksiz olacaktır. Seçilen konu geniş kapsamlıysa ve alıcının bu konuda tüm bilgileri bilmesi gerekmiyorsa içerik de ihtiyaca göre hazırlanmalıdır. *Konuşmacının konu hakkındaki tüm bilgileri dinleyicilere aktarması yerine, dinleyicilerin ihtiyacı olan bilgileri aktarması gerekir.* Konuya hâkim olunmadığı zaman rotası olmayan kaptan gibi, rüzgârın götürdüğü yere gitmek olumsuz sonuçlar doğurabilir.



Amaçsız bir konuşma, dinleyici üzerinde hiçbir etki bırakmaz, inandırıcılığı da zayıftır.

Konuşmanın konusu kadar amacının da belirlenmiş olması gerekir. Ancak bu sayede konuşma doğru yönlendirilebilir. Amaçsız bir konuşma, dinleyici üzerinde hiçbir etki bırakmaz, inandırıcılığı da zayıftır. Bu nedenle konuşma yapacak olan şahıs, sunumunu gerçekleştirmeden önce amacının ne olduğunu sorgulamalıdır.

Konuşmanın amacı,

- Dinleyicileri belirlenen konuda bilgilendirmek
- Karşıt görüşte olan kişileri ikna etmek
- Dinleyicilerin davranışlarında değişiklik yapmak

olabilir. *Konu ve amaç belirlendikten sonra yapılacak olan konuşma, hedef kitle ve konuşmacı için anlamlı olacaktır.* Konuşmacı, anlattığı konunun ve o konuyu neden anlattığının bilincinde olarak konuşma yapmış olacaktır. Ancak bu bilinçle yapılan konuşma hedefine ulaşmış olur.



Tartışma

- Dinleyicilerin ihtiyacından çok daha fazla bilgi içeren bir konuşmanın, dinleyiciler üzerindeki etkileri neler olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Konuşma konusu ya hedef kitlenin ihtiyacını karşılamalı ya da hedef kitlenin ilgi alanına girmelidir.

Konuşma Konusunun Dinleyicilere Uygunluğu

Konuşmaya hazırlanırken konunun dinleyiciye uygun olması göz önünde bulundurulmalıdır. Konuşma konusu ya hedef kitlenin ihtiyacını karşılamalı ya da hedef kitlenin ilgi alanına girmelidir. Yapılacak konuşma dinleyiciler için ancak bu şekilde anlamlı olur. Aksi durumda hedef kitleye uygun olmayan bir konu hakkında yalnızca konuşma yapılmış olur. *Konuşmanın değeri, konuşma sonunda hedef kitleye sağlanan katkıyla bağlantılıdır.* Hedef kitle ne kadar çok şey öğrendi ise, konuşma da o kadar başarılı olmuş demektir. Bu nedenle konunun hedef kitleye uygun olup olmadığı sorgulanmalı ve ona göre seçim yapılmalıdır.

Konuşmacının başarısı, temelde dinleyicinin dikkatinin dağılmasını önleme yeteneğinde gizlidir. Sürecin yönetiminde konuşmayı güçleştiren neden ve engellerin neler olduğunun bilinmesi gerekir. Dinleyicinin dikkatini dağıtan belli başlı nedenler şunlardır (Öztürk, 2009:20-21):

- Konuşmacının, dinleyici üzerinde güven oluşturamaması
- Ortamın dinleyicinin dikkatini dağıtacak unsurlarla çevrelenmiş olması

- Anlatılan konunun içeriğinde dinleyicileri veya bir bölümünü rahatsız edecek, yersiz tartışmalara neden olacak bölümlerin olması
- Anlatım tarzının farklı düzeylere hitap edecek şekilde uyarlanmaması



Örnek

- Satış yapma hedefi olmayan bir ekibe, satış sayılarını artırmayı hedefleyen ve ileri satış tekniklerini içeren bir satış eğitimi verilmemelidir. Satış yapma hedefi olmadığı için dinleyiciler konuya ilgi göstermeyecekler ve yapılan konuşma ile dinleyicilere bir katkı sağlanamayacaktır.

Konuşma Planı

İyi bir sunum yapılabilmesi için konuşma planının hazırlanması gerekir. Plan hazırlamak için bir kâğıda not almanın en uygun ve kolay yöntem olduğu bilinir. Ancak bu şekilde not almak yerine, plan çıkarılırken **Zihin Haritası** (Mind Map) tekniğinin kullanılması daha uygun olabilir. Konuşma planı ile konuşma sırasında atılacak tüm adımlar netleştirilmiş olur. Konuşma planı ile yapılan konuşmalarda zamanın etkin kullanılması ve konunun eksiksiz olarak aktarılması sağlanmış olur.

Dinleyicilerin değerleri ve istekleri göz önünde bulundurularak onlara konuya ilişkin özel malzemeler sunulabilir. Sunumun tarzının bu değerler ve sitekler çerçevesinde planlanması önem taşımaktadır. Dinleyiciler hakkında toplanan bilgilerden yararlanılarak onlara uygun örnek öyküler, anekdotlar, dikkat çekici görseller seçilebilir. Dinleyicilere verilen değeri ifade etmek için şunlar yapılabilir (Öztürk, 2009:23-24):

- Konuşmaya, konuyla ilgili deneyimler eklenmelidir.
- Başkalarının deneyimlerini konuşmaya kanıt olarak sunulabilir (Konuşmacı ya da dinleyicilerin tanıdığı kişilerin deneyimleri konuşmayı zenginleştirecek ve inanılabilirliği artıracaktır).
- Konuyla ilgili okuma ve araştırmalar yapılmalıdır.
- Uygunsa, sunuma katılacak kişilerle daha öncesinde fikir alışverişi yapılmalıdır.
- Konuşmaya ilişkin ana düşünceler ve temel kavramları özetleyen taslak bir plan hazırlanmalıdır.

Konuya ilişkin toplanan verilerin sunuma dâhil edilmesinde şu sorulara yanıt aranmalıdır:

- Sunumun neyi mutlaka içermesi gerekiyor?
- Sunumun neyi içermesinde yarar var?
- Sunum, zaman kalırsa neyi içermelidir?



Tartışma

- Konuşma planının önceden hazırlanmış olmasının konuşma ve konuşmacı üzerindeki etkileri neler olabilir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Konuşmanın Bütünlüğü

Konuşma; konudan uzaklaşmadan, hedef kitlenin ilgisini dağıtmadan yapılmalıdır. Gereksiz ayrıntılar üzerinde yoğunlaşmak asıl verilmek istenilen mesajın hedef kitleye ulaşmasını engelleyecektir. Birkaç cümleyle anlatılacak bir konuyu uzatmak, konuşmanın etkisini azaltır ve verimi düşürür. Uzun cümleler yerine kısa ve öz cümlelerle yapılan konuşmalar daha akılda kalıcıdır.

Başta verilmesi gereken bir mesaj, konuşmanın sonuna bırakılmamalıdır. Benzer biçimde konuşmanın sonunda verilmesi gereken bir mesajın da konuşmanın başında verilmesi uygun değildir. Ters durumda hedef kitle, konuşmanın devamını dinleme ihtiyacı duymayacaktır. Konuşmanın bütünlüğü, gereksiz ayrıntılara girilmeden ve mesajlar doğru yerlerde verilerek sağlanmalıdır. *Konuşmacı, hedef kitlenin aklında kalmasını istediği mesajı hem konuşmanın başında hem de sonunda vurgulamalıdır.*

Bilgilerin Tutarlılığı

Konuşma içerisinde birbiriyle çelişen cümleler, ifadeler bulunmamalıdır. *Konuşma sırasında ifade edilen tüm bilgiler birbiri ile tutarlı olmalıdır.* Konuşma yaparken kullanılan çelişkili cümleler hedef kitlenin kafasını karıştırır. Bu durum da konuşmanın bütünlüğünü bozar ve inandırıcı olmaz. Böyle bir durumda hedef kitlede olumsuz bir algı oluşur. Bu duruma engel olmak için; konuşma sırasında verilmek istenen mesajı destekleyen ifadeler kullanılmalı, verilen bilgiler tutarlı olmalı ve birbiri ile çelişmemelidir.



Uzun cümleler yerine kısa ve öz cümlelerle yapılan konuşmalar daha akılda kalıcıdır.



Bireysel Etkinlik

- Konuşma sırasında verilen bilgilerin, kullanılan cümlelerin ve ifadelerinin birbiri ile tutarlılığının önemini; katıldığınız konuşma, sunum ve eğitim gibi etkinlikleri de düşünerek yaşamınızdan örnekler eşliğinde değerlendiriniz.

Örnek Kullanımı

Konuşmaların örneklerle zenginleştirilmesi, konunun anlaşılabilirliğini kolaylaştırmanın yanı sıra dinleyici kitlenin dikkatini toplama rolü de üstlenecektir. Örnek vermek her konuşma için zorunlu değildir. Ancak *verilen örnekler, anlatılan konunun pekişmesine yardımcı olacaktır*. Örnekler sayesinde konu daha somut hale getirilebilir. Bununla beraber, örneklerin basit, anlaşılır ve konuyu pekiştirir nitelikte olması gerekir. Konudan bağımsız örnekler çelişkiye ve kafa karışıklığına neden olacaktır. Örneklerle ek olarak konuya uygun olabilecek durumlarda uygulama da yaptırılabilir. Uygulama yaptırılması hem konuyu pekiştirecek hem de dinleyicilerin ilgisini canlı kılacaktır.



Örnek

- Çağrı merkezinden bir görüşme örneği;
- Kullandığı telefon hattında konuşma paketi kullanan müşteri, fatura tutarındaki paket ücretine itiraz etmek üzere çağrı merkezini arar. Müşteri dakikaların tamamını kullanmadığı için kullanılmayan kısmının ücretinin iade edilmesini ister. Müşteri temsilcisi gerekli açıklamayı yaparak faturalı hattın kullanımı ve hattın tarifi hakkında bilgi verir. Müşteri açıklamayı yeterli bulmayarak ikna olmadığını söyler ve itirazına devam eder. Müşteri temsilcisi müşteriye “Marketten bir paket makarna aldığınızı düşünün. Paketin bir kısmını kullandıysanız kalan kısmını iade edip ücretini geri alabilir misiniz?” diye sorar. Bu örnekten yola çıkarak konuyu tekrar anlatır. Müşteri temsilcisi hayatın içinden müşterinin de karşılaşacağı bir örnek vererek müşteriye ikna eder.
- Bu örnekte müşteri temsilcisi müşterinin dilinden konuşarak, müşteriye günlük hayattan örnek vererek anlattığı bilgilerin müşteri tarafından daha net anlaşılmasını sağlamıştır.



Dinleyiciler konuşulan konuya ilgi duyabilir ya da konu hakkında uzman olup konuşmacıya sorgulayıcı bir yaklaşım benimseyebilir.

Bilgilerin Doğruluğu

Doğru bilgi kullanımı oldukça önemlidir. Konuşmacı yapacağı konuşmanın konusu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmalıdır. Dinleyiciler o konuyla yakından ilgileniyor olabilir ya da konu hakkında uzman olup konuşmacıya sorgulayıcı yaklaşabilirler. Konuya ilişkin bilgiler hakkında herhangi bir yanlışın olması durumunda dinleyicilerde güven kaybı oluşur. Tüm sunumu sorgulamaya başlarlar. Bu durum konuşmaya duyulan ilgiyi azaltacağı gibi anlatılanların doğruluğu konusunda ciddi şüpheler uyanmasına neden olur. Bu nedenle konuşmanın gerçekleştirilmesinden önce, gelebilecek soruların iyi yönetilebilmesi için gerekli hazırlıkların yapılması gerekir.

Konuşma esnasında hatalı bilgi verilmesi durumunda mutlaka bu hatalı bilginin o anda düzeltilmesi gerekir. Ya da emin olunmayan bir bilgi olduğu takdirde, mutlaka araştırılmalı ve dinleyicilere bu araştırmaya bağlı olarak bilgi verilmelidir.



Konuşma; hedef kitlenin anlayacağı şekilde, bilinen kelimeler kullanılarak yapılmalıdır.

Kullanılan Dil

Yapılacak konuşmanın konusu ilgi çekici, hedef kitleye uygun, içeriği de zengin olabilir. Konuşmacı da konu hakkında yeterli bilgiye sahip olabilir. Ancak bu kadar zenginliğin yanında, konuşmanın etkili olması için *hedef kitlenin anlayacağı dil kullanılmalıdır.* Konuşma; hedef kitlenin anlayacağı şekilde, dinleyici tarafından bilinen kavramlar kullanılarak yapılmalıdır.



Örnek

- Sürekli olarak İngilizce kelimeler kullanarak konuşan bir konuşmacı, İngilizce bilmeyen dinleyici kitlesi tarafından anlaşılmayacaktır. Verilen bilgiler, örnekler oldukça etkili olsa bile, dinleyiciler anlamadıkları için o etkiyi hissedemeyeceklerdir.

Etkili bir konuşma yapılabilmesi için kullanılan dile ilişkin temel faktörler şunlardır (Er, 2010):

- Konuşmacının kullandığı dil yıkıcı değil yapıcı olmalıdır.
- Kavramlar yerinde ve anlamına uygun kullanılmalıdır.
- Anlatım tek düze değil, akıcı olmalıdır. Sıradan değil merak uyandıran, basit değil doyurucu olmalıdır.
- Seçilen üslup, canlı olmalıdır. Günümüz Türkçesi'ne uygun bir telaffuz konuşmayı akıcı kılar.
- Kullanılan kavramlar, konuşmacının düşüncesini ortaya koyar. O

nedenle kavramların seçiminde hassas davranılmalıdır.

Aktarım Tarzı

Konuşma konusu ne kadar ilginç ya da ihtiyacı karşılar nitelikte olursa olsun, konuşmacı monoton bir şekilde aktarım yaparsa hedef kitle bu konuşmayı dinlemek istemeyecektir. *Sade ve anlaşılır dille, akıcı bir biçimde konuşmanın yapılması, hedef kitlenin enerjisini ve katılımını artıracaktır.* Bu durumda konuşmacı kendi enerjisini ve heyecanını da artırmış olacaktır. Hatta konu dinleyicinin ilgisini çekmese bile anlatım biçimi, hedef kitleyi dinlemeye yönlendirecektir.



Bireysel Etkinlik

- Etkili konuşma ilkelerini de düşünerek, başarılı bir konuşma gerçekleştirilebilmesi için konuşmacıda olması gereken özellikleri değerlendiriniz.

ETKİLİ KONUŞMANIN ENGELLERİ

Etkili bir konuşma için konuşma sırasında yapılabilecek hatalardan kaçınmak gerekir. Hem konuşma ilkelerinin dikkate alınarak hazırlık yapılması hem de konuşma hatalarının göz önünde bulundurularak konuşma sürecinin tamamlanması gerekir.

Konuşma sırasında yapılabilecek hatalar;

- Alışkanlıklardan kaynaklanan hatalar
- Kültürel farklılıkların farkında olmamaktan kaynaklanan hatalar
- Söyleyiş tarzından kaynaklanan hatalar

olmak üzere üç başlıkta toplanabilir.

Alışkanlıklardan Kaynaklanan Hatalar

Her bireyin kendisine has bir karakteri farklıdır. *Bazı alışkanlıklar konuşmanın seyrine olumlu etki yaparken, bazıları olumsuz etki bırakır.* Konuşmanın etkili olabilmesi için, diğer bireylerle iletişimi olumsuz bir biçimde etkileyebilecek bazı alışkanlıkların değiştirilmesi gerekmektedir. Konuşmanın içeriği ne kadar etkili olursa olsun, bu alışkanlıklar hedef kitlenin konuşmacıya ve konuşmaya olan bakış açısını etkiler. Bu alışkanlıklar şu şekilde sıralabilir:

- Kibirlenmek

- İlgisizlik
- Konuşanın sözünü yerli yersiz kesmek
- Kendini yetersiz görmek
- Alaycılık
- Uygun olmayan şekilde eleştiri yapmak
- Yapmacık davranmak
- Övünmek
- Sert konuşmak

Etkili konuşmaya engel olacak bu alışkanlıkların dışında farklı olumsuz alışkanlıklar da mevcuttur. Burada önemli olan konuşmacının dinleyicileri gözlemlemesi, onları rahatsız edebilecek davranışları fark edebilmesi ve düzeltmek için çaba göstermesidir (Scribd, 2011). Etkili konuşma önündeki engelleri kısaca açıklamak gerekirse:

Kibirlenmek: Kibirlenmek, kişinin kendisini diğer bireylerden üstün görmesidir. “Benim bildiğim doğrudur”, “Ben her şeyin iyisini yaparım” gibi düşünceler ve söylemler kibirli insanların özelliğidir. Bu durum, insan ilişkilerinde iletişime engel teşkil eder. Konuşma sırasında konuşmacının bu yaklaşımda olması hedef kitleyi rahatsız edecektir.

İlgisizlik: Konuşmada fikrini söyleyen bir kişiyi dinlememek ya da dinliyormuş gibi yapıp ilgisiz kalmak hatalı bir davranıştır. Bu durum, konuşmacı tarafından kişinin fikrinin önemsenmediği anlamına gelir. Bunu hisseden dinleyici konuşmacının anlattıklarını dikkate almayacaktır.

Konuşanın sözünü kesmek: İyi bir konuşmacı demek aynı zamanda iyi bir dinleyici demektir. Fikrini söyleyen kişinin sözü kesilmemelidir. Bu durum, konuşan kişinin düşüncesinin dinlenilmediği ve önemsenmediği izlenimini ortaya çıkarır. Herkesin düşüncesi birbirinden farklı olabilir. Çok farklı bir fikir, düşünce de olsa karşıdaki kişi dikkate alınmalıdır. Konuşanın sözünü kesmek yerine verdiği fikir konuşma konusunu destekliyorsa ya da farklı bir bakış açısı kazandıracaksa üzerinde durmak, kişiye de düşüncesini paylaştığı için teşekkür etmek gerekir. Bu tutum konuşmacının saygınlığını artıracaktır.



Tartışma

- Sadece konuşmacının konuştuğu, dinleyicilerin konuşmalarının dikkate alınmadığı bir konuşma etkili olabilir mi?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Kendini yetersiz görmek: Konuşmacı, konuyu bildiği halde kendisine güvenmezse konuşma sırasında sorun yaşayabilir. Etkili bir konuşma için güven de olmazsa olmazlar arasında yer alır.



Bireysel Etkinlik

- Kendine güvenmediğini hissettiren bir konuşmacının konuşma sırasında verdiği bilgilere güvenebilir misiniz? Neden?

Alaycılık: Düşüncesini dile getiren kişiyi dikkatle, sözünü kesmeden dinlemek gerekir. Alaycı bir tavırla dinlemek diğer dinleyicilerin fikirlerini dile getirmekten kaçınmalarına ve dinleyiciler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olacaktır.

Uygun olmayan şekilde eleştiri yapmak: Konuşmacı, karşısındaki bireyin düşüncesine karşı kendi düşüncesini savunurken uygun bir konuşma tarzını benimsemelidir. Baskıcı bir tavırla, sert bir dille konuşulmamalıdır. Bireyin düşüncelerine saygı göstererek kendi düşüncesini açıklamalarıyla desteklemelidir.

Yapmacık davranmak: Konuşmayı yaparken doğal olmak, olduğu gibi davranmak konuşmacının özgüvenini artırır. Yapmacık bir şekilde konuşulduğunda, hedef kitlenin konuşmacıya olan güveni azalacaktır. Bununla beraber yapılan konuşma inandırıcı olmayacaktır. Ayrıca hedef kitlenin konu ve konuşmaya ilgisi de azalacaktır. Bu olumsuzlukların ortaya çıkmaması için doğal davranmak gerekir.

Övünmek: Konuşma sırasında konuşmacı kendisinden çok fazla bahsetmemelidir. Kendisiyle bir başka kişiyi karşılaştırarak örnekler vermemelidir. Bu durum çoğu zaman dinleyici tarafından hoş karşılanmaz. Bu durum, konuşma konusunu gölgede bırakarak konuşmacıyı ön plana çıkartacak ve böylelikle konuşma hedefine ulaşmayacaktır.

Sert konuşmak: Etkili konuşmaya engel olacak hatalardan biri de sert konuşmadır. Konuşmacı fikrini sert bir şekilde söylediği zaman hedef kitlenin inanacağını düşünebilir. Ancak bu davranış tam tersi bir durumu da açığa çıkarabilir. Bu nedenle konuşmacı, yapıcı ve ılımlı bir yaklaşım benimsemelidir.



Nasıl söylediğiniz, ne söylediğiniz kadar önemlidir.



Örnek

- İşin sırrı çok basit: Biri size hakaret eder, karşı koyar ya da saldırırsa sorun yok. Gülün geçin. Bunun hiç bir anlamı olmadığını, size hiç de batmadığını gösterin. Eğer siz de atağa karşılık verip direnç gösterirseniz buna hayat ve inanılabilirlik kazandırmış olursunuz. Eğer kendinizi savunursanız karşı atağı davet etmiş olursunuz.

Kaynak: Thompson ve Jenkins, 2008:45.

Kültürel Farklılıkların Farkında Olmamaktan Kaynaklanan Hatalar

Karşılıklı iletişimde kültürel faktörler önemli bir yere sahiptir. İnsanların davranışları ve kullandıkları sözcükler, kültürel farklılıklara bağlı olarak yanlış anlaşılmaya açıktır. Kültürlerin karşılaşma imkânının arttığı günümüzde insanlarla uyumlu iletişim kurma stratejileri de dönüşüme uğramaktadır.



Örnek

- Batı dünyasında büyümüş birini yatıştırmak için, pek çok insan da bilir ki, gözünün önünden çekilip alanından çıkmalısınız. Fakat Orta Doğu'dan, diyelim ki bir Mısırlı ya da İranlı, biri karşınızda iken o kişiden bir adım geri çekilmek bir Yahudi'ye mahalle sinagogunda Amerikalı prenses fıkraları anlatmak gibi bir şey olacaktır. Bir Orta Doğulu'dan uzaklaşmak ona saygınızı hak etmediği mesajını verecektir. Yapılması gereken daha da yaklaşmak, teskin edici bir biçimde konuşarak söz konusu kişiye 'Her şey yoluna girecek,' demektir. Omza ufak bir dokunuş bile harikalar yaratacaktır.
- Peki, tüm bunları nasıl takip edeceğiz? Harekete mi geçmeli? Bir adım geriye mi çekilmeli? Karşınızdakinin gözünün içine mi bakmalı? Ayaklarına mı bakmalı? Bu sizi delirtebilir.

Kaynak: Thompson ve Jenkins, 2008:48.

Bununla beraber, tüm kültürlerde cinsiyet, yaş, ırk, milliyet, fark etmeksizin üç tür insan karakteristiğinden söz etmek mümkündür: 'Uyumlu insanlar', 'zor insanlar' ve 'korkaklar'. Uyumlu insanlar, yetkili konumdaki bireyin direktiflerini söyler söylemez yerine getirme eğilimindedirler. Uyumlu insanlar genellikle 'hayır' demede zorlanırlar. Uyumlu insanlar çok şikâyetçi olmasalar da karşı tarafın davranışlarına göre kendileri kötü hisseder ve desteklerini keserler.



Örnek

- Uyumlu bir çocuğa eşyalarını toplatmak oldukça kolaydır. Uyumlu insanlar, parmaklarını patronlarının yüzüne sallamazlar. Odaları asansörden uzak kaldığı için otel müdürleri ile kavga etmezler. Lokantada yemekleri az ya da çok pişmiş diye sorun çıkarmazlar.

Zor insanlar kendilerinden bir şey istendiğinde hemen yapmazlar. 'Peki, tamam' demek doğalarında yoktur. Genellikle 'Neden ve niçin?' sorularını sorarlar. Herşeyi tartışmaya açıktırlar. Zor insanlar genellikle kılı kırk yararlar. Zor insanlar otoritenize meydan okuduğunda genellikle neden onlardan bir şey yapılmasının istendiğinin açıklanması anlamsızdır. Bu talepte bulunanın yetkisini umursamayabilirler. Ancak, bir anlaşmanın sağlayacağı fayda ile her zaman ilgilenirler. Zor bir insandan uyum sağlaması beklendiğinde öncelikle durumun açıklanması gerekir. Mümkün olduğunca açık ve net olunmalıdır.



Örnek

- '*Harry Sally ile Tanışınca*' filminde Meg Ryan'ın oynadığı Sally ile Billy Crystal'ın oynadığı Harry'i hatırlıyor musunuz? Harry yemeğini sipariş ettiğinde 'Üç numaradan istiyorum,' der. Sally ise 'Ben yanında zeytinyağlı ve sirkeli bir Şef Salatası istiyorum lütfen ve almod bir elma turtası. Fakat turtanın ısıtılmasından hiç hoşlanmam ve dondurma üzerinde olmasın. Eğer bu mümkün değilse, o zaman dondurma koymayın, sadece işlenmiş krema fakat yalnızca gerçek kremaysa koyun. Eğer tenekeden çıkarıp koyarsanız o zaman hiçbir şey olmasın.'
- 'Turta bile mi olmasın?' diye sorar garson.
- 'Hayır,' der Sally, 'o zaman sadece turta ama ısıtılmasın'.
- Emin olun ki eğer garson Sally'e çilek yerine vanilya koymanın imkansız olduğunu söyleseydi Sally nedenini öğrenmek isterdi.

Kaynak: Thompson ve Jenkins, 2008:51.

En zor iletişim kurulan bireyler ‘korkak insanlar’dır. Korkaklar dışarıdan uyumlu görünürler ancak oldukça zordurlar. Konuşurken, sıklıkla ‘Evet, haklısın’, ‘Katılıyorum’ derler. Karşısındaki kişinin kıyafetine, ifadelerine, görüşlerine iltifat ederler. Genellikle dostça davranır, her şey yolundaymış gibi davranır ancak, insanları başkalarıyla kolaylıkla çekiştirirler. Korkaklar otoriteyi sevmezler. Ne yapılacağını söylenmesinden nefret ederler. Meydan okumaya cesaretleri yoktur ama intikam isteği ile dolup taşarlar. Sonucu eşitlemeye ihtiyaç duyarlar. Toplantılarda sessizdirler, küçümseyici ve alaysamacı yorum yaparlar. Çoğu zaman odanın arkasında, duvarın karşısında ya da bir sütun veya direğin yanında otururlar. Korkaklara yönelik iletişim prensibi, onları yok saymak değil, dürüstçe karşılıklarına çıkmaktır. Aniden güçsüzleşirler.

Söyleyiş Tarzından Kaynaklanan Hatalar

Konuşma yapılırken söyleyiş tarzının en az içerik kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Konuyu hedef kitleye aktarma şekli, kullanılacak kelimeler, jest ve mimikler mesajın dinleyicilere doğru şekilde ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca konuşma sırasında sürekli olarak aynı sözcükleri tekrar etmemek gerekir.

Bir düşünce ya da durumun ifade edilmesi sırasındaki yaklaşım tarzı, karşı tarafın mesajın algılaması noktasında çeşitli sonuçlar doğuracaktır. Bunların başında yanlış anlama gelir. Konuşmacının konunun sunumu sırasında tercih edeceği tarz, dinleyicilerin tepkisine neden olabilir ve konuşmacı bu tepkilerden rahatsız olarak güvenini yitirebilir. Bu nedenle konuşmanın başarısı, konuşmacının tercih ettiği ifade tarzından önemli ölçüde etkilenir.

Padişah bir gece rüyasında tüm dişlerinin döküldüğünü görür. Uyanır uyanmaz vezirinden Sarayın rüya tabircisinin getirilmesini ister. Padişah rüyasını anlatarak “Hayır mıdır, şer midir?” diye sorar.

Rüya tabircisi biraz düşündükten sonra utana sıkıla “Şerdir padişahım” diyerek devam eder. “Uzun yaşayacaksınız ancak tüm yakınlarınızın ölümünü göreceksiniz.” der.

Padişah “Tez atın bunu zindana da felaket habercisi olmak neymiş görsün.” diyerek başka bir rüya tabircisinin getirilmesini ister.

İkinci rüya tabircisine padişah rüyasını anlatarak “Hayır mı, şer mi? olduğunu sorar.

Rüya tabircisi “Hayırdır padişahım” der. “Bu rüya, tüm yakınlarınızdan daha uzun yaşayacağınızı gösterir. Daha nice seneler boyu ülkenizi yönetebileceksiniz.” der.

Padişah çok sevinir ve rüya tabircisine iki kese altın verilmesini emreder.

Bu anekdotta her iki rüya tabircisi de aynı bilgiyi veriyor ancak söyleyiş tarzları farklı. Biri ödüllendirilirken diğeri cezalandırılıyor.



Tartışma

- Etkili ve güzel konuşmanın bireyin sosyal ve iş hayatına olan katkıları nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Özet

- Söylemi oluşturan eylemlerden biri olan konuşma insani ihtiyaçtır. İnsanlar konuşarak fikirlerini ve düşüncelerini paylaşır. Konuşma yaparken amaç ne olursa olsun ister fikrini paylaşmak, ister bir kişi ya da topluluğu bir konuda ikna etmek olsun, hedefe ulaşmanın yolu etkili ve güzel bir konuşmaktır.
- İyi bir konuşmacı olmak için etkili konuşma ilkelerini özümseyip uygulamakla işe başlamak gerekmektedir. Ön hazırlık gerektiren bir konuşma ise mutlaka planlı olmalı ve konu hedef kitleye hitap etmelidir. Yapılacak olan konuşma örneklerle zenginleştirilirse konunun pekişmesi ve hedef kitle tarafından daha kolay algılanması sağlanır. Konudan dağılmadan ve bütünlüğü bozulmadan bilgiler sürükleyici biçimde aktarılmalıdır. Bunlarla birlikte konuşma yanlışları da zamanla azaltılmalı ki bu da deneyimle kazanılacak bir beceridir.
- Çağrı merkezinde müşteri ve müşteri temsilcisi arasında geçen konuşmaların başarılı olması için iyi bir dinleyici olmak ve konuyu dağıtmadan müşterinin ihtiyacına yönelik hizmet vermek gerekir. İyi bir konuşmacının en önemli özelliklerinden birinde iyi bir dinleyici olması gerektiğidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak

- 1) Aşağıdakilerden hangisi etkili konuşma için söylenemez?
 - a) Yapılacak konuşmanın mutlaka bir konusu olmalıdır.
 - b) Konuşma konusu hedef kitlenin ihtiyacını karşılamalı ya da hedef kitlenin ilgi alanında olmalıdır..
 - c) Konuşmanın değeri, konuşma sonunda hedef kitleye sağlanan katkıyla bağlantılıdır.
 - d) Dinleyicileri etkileyebilmek için bilmedikleri kelimeler kullanılmalıdır.
 - e) Konuşma; konudan uzaklaşmadan, hedef kitlenin ilgisini dağıtmadan yapılmalıdır.
- 2) Aşağıdaki cümlelerden hangisi etkili söylemi tanımlar?
 - a) Hedef kitleyi sadece ikna etmek için yapılan konuşmadır.
 - b) Hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak şekilde doğru zamanda ve doğru yerde yapılmış olan konuşmadır.
 - c) Hedef kitleye bir konu hakkında kısa bir bilgi vermektir.
 - d) Hedef kitle ile konuşmacı arasındaki bilgi alışverişidir.
 - e) Söylem sırasında sert ifadelerle konuyu alıcıya kabul ettirmektir.
- 3) Aşağıdakilerden hangisi etkili konuşmanın ilkeleri arasında yer almaz?
 - a) Konunun gereksiz ayrıntılarla dağıtılmaması
 - b) Konuşmanın gerekliyse örneklerle zenginleştirilip anlaşılır kılınması
 - c) Konuşmada bütünlük olması
 - d) Konuşmacının sürekli kendinden örnekler vermesi
 - e) Konuşmada duygu ve düşüncelerin sürükleyici bir biçimde aktarılması
- 4) Aşağıdakilerden hangisi etkili konuşmanın engelleri arasında kabul edilemez?
 - a) Karşıdakinin sözünü keserek yorumlarını vs. dinlememek
 - b) Sürükleyici biçimde konuşma yapmak
 - c) Yapılan yorumları alaycı bir tavırla dinlemek
 - d) Sürekli olarak kendini övmek
 - e) Aynı kelimeleri sık sık tekrar etmek
- 5) etkili konuşmanın ilkeleri arasında yer alır. Aşağıdaki ifadelerden hangisinin cümledeki boşluğa gelmesi uygun olmaz?
 - a) Konuşmanın planlı olması
 - b) Konuşmanın çelişkili cümleler içermemesi
 - c) Konuşmacının kendini yetersiz görmesi
 - d) Konuşmanın hedef kitlenin anlayacağı dilde olması
 - e) Konuşmada bilgi yanlışlığı yapılmaması

- 6) Aşağıdakilerden hangisi etkili söylemde bilgi doğruluğu için söylenemez?
- a) Emin olunmayan bir bilgi, araştırıldıktan sonra dinleyicilere verilmelidir.
 - b) Konuşmacı, konuşma konusu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmalıdır.
 - c) Yapılacak yanlış bilgi paylaşımı dinleyicilerin konuşmacıya olan güvenini etkilemez.
 - d) Herhangi bir yanlışın olması durumunda dinleyicilerde güvensizlik oluşur.
 - e) Doğru bilgi kullanımı oldukça önemlidir.
- 7) Aşağıdakilerden hangisi etkili söylemde konuşma planının hazırlanması için söylenemez?
- a) Konuşma planı ile yapılan konuşmalarda zamanın etkin kullanılması sağlanır.
 - b) Hazırlıksız yapılan konuşmalar hazırlıklı yapılan konuşmalara göre daha başarılıdır.
 - c) Konuşma planı ile konuşma sırasında atılacak tüm adımlar netleştirilmiş olur.
 - d) Konuşma planı ile konunun eksiksiz olarak aktarılması sağlanmış olur.
 - e) İyi bir konuşma için konuşma planının hazırlanması gerekmektedir.
- 8) Aşağıdakilerden hangisi etkili konuşma için söylenebilir?
- a) Konuşmanın değeri, konuşma sonunda dinleyicilerin ne kadar iyi vakit geçirdiği, eğlendiği ile ölçülür.
 - b) Plansız yapılan konuşmalar daha etkilidir.
 - c) Uzun cümleler yerine kısa ve öz cümlelerle yapılan konuşmalar daha akılda kalıcı olur.
 - d) Verilen bilgilerin doğruluğunun bir önemi yoktur.
 - e) Konuşmanın etkili olması için yabancı dilden alınmış, jargon kelimeler kullanılmalıdır.
- 9) Aşağıdakilerden hangisi etkili söylemde konuşmacının aktarım tarzı ile ilgili söylenebilir?
- a) Konuşma sade ve anlaşılır dille, akıcı bir biçimde yapılmalıdır
 - b) Monoton bir şekilde aktarım gerçekleştirilmelidir.
 - c) Dinleyicilerin anlamayacağı kelimeler kullanmak konuşmanın etkisini artırır.
 - d) Karmaşık cümleler, ifadeler kullanmak konuşmacının bilgili olduğu imajını verir.
 - e) Çok hızlı bir şekilde konuşarak yapılan aktarımlar daha çok bilgi vermeyi sağlar.
- 10) Aşağıdakilerden hangisi etkili söylemde söyleyiş tarzı ile ilgili değildir?
- a) Nasıl söylediğiniz ne söylediğiniz kadar önemlidir.
 - b) Konuşma sırasında sürekli olarak aynı sözcükleri tekrar etmemek gerekir.
 - c) Etkili söylemde söyleyiş tarzının bir önemi yoktur, verilen bilgilerin doğru olması yeterlidir.
 - d) Söyleyiş tarzı en az içerik kadar önemlidir.
 - e) Kullanılacak kelimeler, jest ve mimikler mesajın dinleyicilere doğru şekilde ulaşmasını sağlayacaktır.

Cevap Anahtarı:

1.D-2.B-3.D-4.B-5.C-6.C-7.B-8.C-9.A -10.C

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ateş, V. (2006). *Etkili ve Başarılı Konuşma*. İstanbul: Tiem.
- Çelik, H. ve Ekşi H. *Söylem Analizi*.
<http://www.scribd.com/doc/35032857/soylem-analizi> [Erişim tarihi: 19 Mart 2011].
- Er, S. (2010). *Etkili ve Güzel Konuşma Sanatı*. İstanbul: Hayat.
- Erdem, O. (2010). *Duygusal İletişim ve Beden Dili*. İstanbul: Yakamoz.
- Ergenç, İ. (1995). *Konuşma Dili ve Türkçenin Söyleyiş Sözlüğü*, Ankara: Simurg.
- Gencan, T. N. (1979). *Türk Dil Bilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.
- Maviş, A. (2011). *Etkili ve Başarılı Konuşma Sanatı*. İstanbul: Yediveren.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Özdemir, E. (1996). *Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Öztürk, H. H. (2009). *Sunuş Atölyesi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Şahin, Ö. (2008). *Zihin Haritası Yöntemi*.
<http://www.kendinigelistir.com/zihin-haritasi-yontemi/> [Erişim tarihi: 19 Mart 2011].
- Thompson, G. J. ve Jenkins, J. B. (2008). *Kibarca İkna Sanatı*. İstanbul: Koridor.
- Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr> [Erişim tarihi: 19 Mart 2011].
- Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem.

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Heredot. (1973). *Heredot Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Öztürk, A. (1998). *Tiyatro Dersinin Öğretmen Adaylarındaki Sözel İletişim Becerilerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi SBE.
- Stuart, C. (2008). *Etkili Konuşma*. İstanbul: Alfa.
- Şengezer, N. (2009). *Doğru ve Etkili Konuşma Sanatı*. İstanbul: Kriter.
- Taner, H. (1985). *Koyma Akıl, Oyma Akıl, Düz Yazıları* 3. Ankara: Bilgi.
- Taşer, S. (1992). *Konuşma Eğitimi*. İzmir: İleri Kitabevi.

GRUP İÇİ SÖZLÜ İLETİŞİM



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Grup Yapısı
- Grup Türleri
 - Birincil ve İkincil Gruplar
 - Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar (Formal-İnformal Gruplar)
 - Üyelik Grupları
 - Referans Grupları
 - İstatistiki Gruplar
 - Gönüllü ve İstek Dışı Oluşan Gruplar
- Grup İçi Sözlü İletişim
- Grup İçi İletişim Yapısı
 - Merkezi Gruplarda İletişim
 - Merkezi Olmayan Gruplarda İletişim
- Gruplarda İletişimin Ortaya Çıkma Nedenleri
- Grup Üyelerinin İletişim Etkinliğini Artırma
- Grup İçi İletişimde Sözlü İletişimin Önemi

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Grup kavramını tanımlayabilecek,
 - Grup yapısı hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - Grup türlerini öğrenebilecek,
 - Grup içi sözlü iletişimin önemini kavrayabileceksiniz.

ÜNİTE

12

GİRİŞ

Tüm bireyler yaşadıkları süre boyunca farklı gruplar içinde yer alırlar. Bu gruplar bireyin sosyal ve iş hayatıyla ilgili gruplar olabilir. Grup içerisindeki bireyler, diğer bireyler ile daha önceden belirlenmiş ya da belirlenmemiş benzer davranışlara ve kurallara bağlı kalırlar. Bu davranış ve kurallara göre birbirleriyle iletişim kurmaya çalışırlar. Belirli bir grubun bir üyesi olmak bireye aidiyet duygusu kazandırır. Yani grup içinde yer almak bireye manevi doyum sağlar.

Grup olmanın ilk koşulu etkileşimdir. Bu etkileşimde kullanılan araçlardan en önemlisi sözlü iletişimdir. Grup içerisindeki bireylerin birbirleriyle iletişiminin başarılı olabilmesi için sözlü iletişimi etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Bu bölümün amacı, grup tanımı, türlerini aktarmak ve grup içerisindeki bireylerin sözlü iletişimleri hakkında bilgi edinilmesini sağlamak olacaktır.

GRUP: YAPISI VE SINIFLANDIRMASI



Grup; birbirleriyle oldukça düzenli olarak karşılıklı ilişkilere giren, davranışları düzenleyen ortak değer ya da normları olan, çeşitli statü ve roldeki bireyler topluluğudur.

Grup kelimesi çoğunluk ifade eder. Bunun dışında grup; belli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş, birbirleriyle iletişimde bulunan iki ya da daha çok birey için kullanılmaktadır. Grup; Birbirleriyle oldukça düzenli olarak karşılıklı ilişkilere giren, davranışları düzenleyen ortak değer ya da normları olan, çeşitli statü ve roldeki bireyler topluluğudur. *Her grubun kendine has ayrı bir kimliği olduğunu ve bu kimliğin grubu meydana getiren bireylerin kişiliklerinden tamamen ayrı bulunduğu söylenebilir.* Ayrıca bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak inanışları ve amaçları olmalıdır.

Grup yapısı kavramı içine grubun tüm düzeni girmektedir. Bu düzen grup içindeki iş bölümü, pozisyon farklılıkları, iletişim sistemleri ile kurallar ve rol ilişkileri gibi olması gereken beklentileri kapsar. Grup yapısı birbirine geçmiş pozisyon ve roller sistemidir. *Gruplar, yapıları açısından farklılık gösterebildiği gibi zaman içinde yapısal değişim de gösterebilir.*

Grup üyelerinin ortak amaca gitmeleri, ortak hedefleri algılayıp geliştirmeleri bakımından grup olmak, üyelerin motivasyonunu sağlar. Ama aynı tutumlara sahip olsalar da bütün üyelerin aynı tarzda hareket ettiği söylenemez. İletişimin sıklığı bakımından üyelerin gösterdiği farklılıklar bütün gruplar için söz konusu olmaktadır (Arkonaç,1993:176).

Birey yaşamı boyunca birçok farklı grup içerisinde yer alabilmektedir.

Grup türleri şu şekilde sıralanabilir:



Grup yapısı birbirine geçmiş pozisyon ve roller sistemidir.

- Birincil ve İkincil Gruplar
- Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar (Formal-İnformal Gruplar)
- Üyelik Grupları
- Referans Grupları
- İstatistiki Gruplar
- Gönüllü ve İstek Dışı Oluşan Gruplar

Birincil ve İkincil Gruplar

Birincil grup, bireyler arasındaki ilişkinin aralıksız olarak sürdürüldüğü ve grup üyelerinin iletişimlerini yüz yüze gerçekleştirdiği, az sayıda üyesi olan gruplardır.



Örnek

- İş arkadaşları ve birbirlerini iyi tanıyan bireyler birincil gruba girerler.

Birincil grup, ilişkilerini yüz yüze iletişim ile kolaylaştırır. Ancak fiziki yakınlık olmadan haberleşmenin samimi ve sık olduğu durumlarda da birincil gruplar ortaya çıkar. Bireyler mutlaka bir birincil grubun üyesi olarak yaşamını sürdürür. Aksi takdirde bireyler aidiyet ve sevgi duygusundan mahrum kalırlar ve insan olarak sosyal gelişimlerinde oldukça büyük sorunlar yaşayabilirler. *Bu tarz gruplarda ilişkiler çok köklü olduğundan dolayı güçlü dayanışmalar yaşanacağı gibi zaman zaman anlaşmazlıklar oluşabilir.* Grup normları, daha çok beklenen davranışlar şeklindedir. Kurallara uymayanları grup dışında bırakma ve ilişkiyi sona erdirmeye, en etkili ceza verme şeklidir.

İkincil gruplar ise; grup üyelerinin ortak idealleri üzerine kurulmuş olan ve üyelerin yüz yüze iletişim fırsatı bulamadıkları, daha çok üyenin oluşturduğu grup çeşitleridir.



Örnek

- Bir ülkenin tüm vatandaşları veya bir sendikaya üye olan tüm çalışanlar ikincil gruba girerler.



Çağrı merkezleri
genelde ikincil grup
türüne girmektedirler.

Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar (Formal-İnformal Gruplar)

Biçimsel gruplarda, bireyler kurucunun oluşturduğu sisteme göre bir araya gelirler. *Biçimsel gruplarda resmi kurallar ve düzenlemelerle, bireylerin grup içi*

davranışları, hareketleri ve ilişkileri önceden belirlenmiştir. Grubun amaçları, bu amaca ulaşmak için kullanılacak yöntemlerle, bireylerin yetki ve sorumlulukları da açıkça belirlenmiştir.



- En karakteristik biçimsel gruplar işletmelerdir.

Biçimsel olmayan gruplar genellikle belirli bir amaç doğrultusunda oluşmuş, biçimsel grupların içerisinde üyelerin kendi bireysel ihtiyaçlarını ve duygularını tatmin etmek amacıyla kendi aralarında çeşitli ilişkiler geliştirerek oluşturdukları gruplardır. Bireyler, grup içerisinde bir takım faaliyetleri gerçekleştirmek için birbirleriyle etkileşim içine girerler. Bu etkileşim var olduğu sürece -ki herhangi bir biçimsel grup etkileşim olmadan devam edemez- biçimsel olmayan gruplar da kendiliğinden oluşurlar. Biçimsel olmayan gruplar üç şekilde incelenebilir:

Biçimsel olmayan yatay gruplaşmalar: Aynı hiyerarşik düzeyde, genellikle aynı unvan altında çalışan, ücretleri, yetki ve sorumlulukları hemen hemen aynı olan bireylerin sık haberleşmelerinden kaynaklanan gruplardır.

Biçimsel olmayan dikey gruplaşmalar: Belirli bir örgütsel bölümün farklı hiyerarşik düzeyinde bulunan bireyler arasında kurulan dikey gruplardır. *Grup üyeleri birbiriyle ast-üst ilişkisi içindedir ve gerçekleştirmek zorunda oldukları faaliyetler sebebiyle birbirlerinin çabalarına ihtiyaç duyarlar.* Bu durum bireylerin birbirleriyle sık haberleşmesine ve ilişkilerin güçlenmesi nedeniyle dikey gruplaşmaların oluşmasına neden olur.

Biçimsel olmayan çapraz gruplaşmalar: Bu tarz gruplaşmalar farklı hiyerarşik düzeylerden, grubun çeşitli bölümlerinden veya farklı çalışma yerlerinden gelen bireylerin oluşturduğu gruplardır. Gruptaki yakınlaşma aynı okuldan mezun olma veya aynı derneğin üyesi olma gibi sebeplerden meydana gelir.

Üyelik Grupları

Üyelik grupları, bireyin hali hazırda üyesi olduğu gruplardır. Bireyler çoğunlukla birden fazla gruba üye olabilirler. Birey bu gruplar içinde faal veya durgun rol oynayabilir.



Örnek

- Resim klubüne üye olan bir birey, aynı zamanda çalıştığı şirketin, ailesinin, memleketin, mezun olduğu okulun veya arkadaşlık grubunun da bir üyesidir.

Referans Grupları

Referans grubu, bireyin tutumlarının etkilendiği gruplardır. Birey birincil veya ikincil grubu referans grubu olarak seçmiş olabilir. Bireyin bazı davranışları aile, okul, iş gibi içinde bulunduğu grupların kuralları doğrultusunda şekillenir. Bu davranışlar incelendiğinde etkili olan grubun, referans grubu olduğu görülmektedir. Referans grubu ayrıca bireyin henüz üyesi olmadığı, ancak üye olmak istediği ve bu isteği doğrultusunda davranışlarını yönlendirdiği gruplar olarak da ortaya çıkmaktadır.



Örnek

- Yönetici olmayı çok isteyen bir birey, yöneticiymiş gibi hareket edebilir ve henüz dahil olmadığı bir grubun etkisinde kalarak kendi kimliğine uymayan davranışlar sergileyebilir. Böyle durumlarda asıl üyesi olduğu gruptaki bireylerden tepki görebilir.

İstatistiki Gruplar

Bu tip gruplar, araştırmacılar tarafından bireylerin özelliklerine göre toplum içerisindeki yerlerini belirlemek amacıyla oluşturulur. Bu gruplarda üyelerin bir araya gelmesi söz konusu olmadığı gibi; bilinçli bağlılık, sosyal etkileşim ve sosyal organizasyon da yoktur. Sosyologların ve istatistikçilerin sık sık başvurduğu bu gruplaşmalar, çeşitli çalışmalara yardımcı olmak için oluşturulmuş tahmini gruplardır.

Gönüllü ve İstek Dışı Oluşan Gruplar

Birey, üyesi olduğu gruba kendi tercihleri sonucunda katılmışsa bu gruplar gönüllü oluşan gruplardır.



Örnek

- Arkadaşlık grupları, bireyin çalıştığı işletmedeki gruplar veya hobi grupları gönüllü oluşan gruplardır.

Bireylerin tercihinine bağlı olmadan üye oldukları gruplara istek dışı oluşan gruplar adı verilir. Bu tarz gruplar bireyin sahip olduğu kültürel veya biyolojik özellikleri sebebi ile oluşurlar (Hrturkiye, 2011).



Örnek

- Saçları sarı olan bireyler ile koyu renkli olan bireylerin yer aldığı gruplar istek dışı oluşan gruplara örnek olarak verilebilir..



Tartışma

- Bugüne kadar içinde bulunduğunuz grupları düşündüğünüzde, en çok hangi grup türü hayatınızda yer alıyor?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz.



Sözlü iletişim bilgi ya da düşüncelerin kelimeler yoluyla iletilmesidir.

GRUP İÇİ SÖZLÜ İLETİŞİM

Grup içi iletişim, çoğunlukla karşılıklı etkileşime olanak verecek sayıda kişinin uzamsal olarak birbirlerine görece yakın oldukları bir bağlamda gerçekleşir (Mutlu, 1998:145). Sözlü iletişim bilgi ya da düşüncelerin kelimeler yoluyla iletilmesidir. Sözlü iletişim daha çok anlık ve plansız gerçekleşir. Ancak grup içindeki iletişimin başarılı olabilmesi için sözlü iletişimin de etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.



Örnek

- Çağrı merkezi sektöründe, yönetici tarafından müşteri temsilcileri ile yapılan performans görüşmelerinde de sözlü iletişim kullanılmaktadır.

Sözlü iletişim kurmak için toplantı yapma, telefon ve yüzyüze görüşme gibi konuşma ve dinlemeye dayalı metodlar kullanılabilir. Sözlü iletişim, diğer kullanılan yöntemlere göre daha avantajlıdır. Bu avantajlar şu şekilde sıralabilir:

- Daha net ve anlaşılır bir metoddur.
- Anında geri bildirim alınabilir.
- Ses tonu ve beden dili ile iletişim desteklenebilir.

Bu avantajlara rağmen sözlü iletişim bazı sebeplerden dolayı tercih edilmeyebilir. Bu sebepleri şu şekilde özetlenebilir:

- Bireylerin aynı anda biraraya getirilmesi gerekmektedir.
- Bireylerin anlatılanları hatırlamama olasılığı bulunmaktadır.
- Konuşmanın amacının dışına çıkması ve planlanandan daha uzun sürmesi mümkündür (Hrturkiye, 2011).



Tartışma

- Sözlü iletişimin avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Bireysel Etkinlik

- Grup içinde yer almanın bireyin hayatındaki önemini düşünerek değerlendiriniz.

GRUP İÇİ İLETİŞİM YAPISI

Grup oluştururken, birey bulunduğu ortamda en çok etkilendiği bireyleri seçer. Grup iletişimi, grup içinde ortaya çıkar. Her üye, grup içinde birbirine bağımlı durumdadır. Organizasyonlarda hiçbir iletişim sadece yönetici ve onun altındaki bireyler arasında olmaz. Örgütsel iletişim aynı zamanda, grup iletişimini getirir ve bu iletişim gereklidir.

Organizasyonlarda grup üyeleri arasındaki uyumluluğu sağlayan faktör iletişimidir. Grubun tüm üyelerinin her davranışı bütün üyeleri etkiler.

Grup içi iletişimin yapısı iki şekilde oluşur:

- Merkezi grupta iletişim
- Merkezi olmayan grupta iletişim.

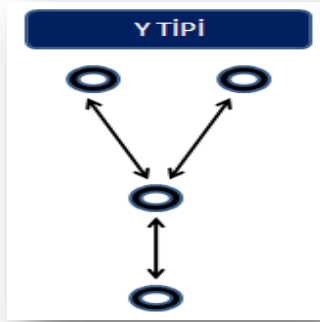
Merkezi Grupta İletişim

Merkezi grupta, üyelerin sorun çözümü ve karar alma süreci daha hızlıdır.

Merkezi gruplarda iletişim 2 şekildedir:

- Y tipi iletişim modeli
- Tekerlek tipi iletişim modeli

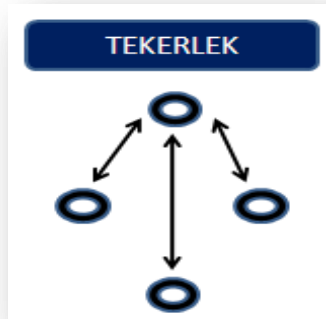
Y tipi İletişim Modeli: Bu modele göre, gruptaki üç ayrı bireyle iletişim kurabilen tek bir birey vardır. Bu birey genelde grubun önderi olarak ortaya çıkmaktadır. Grubun iletişim yapısı, basit sorunların çözümünde hızlı ve doğru karar alınmasında etkili kabul edilirken, karmaşık sorunlarda ise daha yavaş ve yanlış karar alınmasına neden olabilir.



Tekerlek İletişim Modeli: Bu iletişim modelinde, merkezde bulunan bir grup üyesi tüm grup ile iletişim kurabilmektedir. Tüm iletişim kanalları merkezdeki üye üzerinde odaklanmaktadır. Tekerleğin merkezinde olan birey iletişim sürecine doğrudan etki etmektedir. *Bu gruplarda iletişim temelde grup üyeleri ile yönetici arasında gerçekleşir.* Merkezi yapının en etkili olduğu grup türü tekerlek tipi iletişim modelidir.



Etkinliğin en az, başarının en çok olduğu ve merkezdeki birey dışında, üyelerinde en az memnunluk yaratan tekerlek modelidir.



Merkezi Olmayan Graplarda İletişim

Merkezi olmayan gruplarda; bireyler, diğer grup üyeleri ile özgürce iletişimde bulunabilirler. Herhangi bir konuda karar verme durumunda tüm üyelerin katılımı sağlanır.

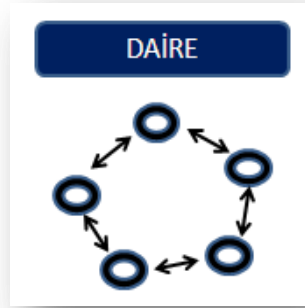
Merkezi olmayan gruplardaki iletişim;

- daire iletişim modeli
- zincir iletişim modeli
- tüm kanal iletişimi modeli şeklindeki süreçte oluşur.

Daire İletişim Modeli: Bu iletişim modelinde tüm üyeler eşit durumdadır. Her biri kendine yakın durumda olan bireylerle iletişim kurabilmekte ve diğerleriyle ilgili bilgileri bu bireyler aracılığıyla alabilmektedirler. Grupta belirgin bir liderden bahsedilemez. Grup içerisindeki bireylerden herhangi biri iletişimi başlatabilir.



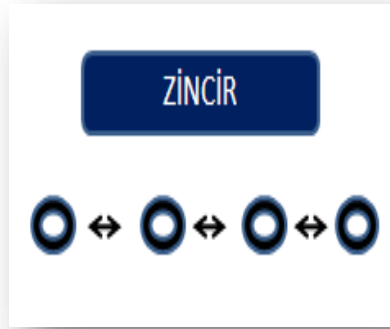
En çok etkinlik, daire modelinde görülmektedir, fakat en az başarılı olan takım yine dairedir. Herhangi bir ayırım olmaksızın bütün üyelerinde en çok tatmin yaratan da daire modelidir.



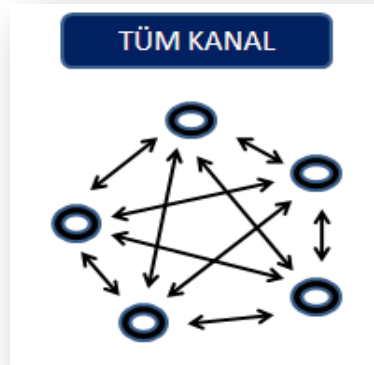
Zincir İletişim Modeli: Bu iletişim modelinde tüm üyeler birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Ancak bu iletişim belirli kısıtlamalar içinde gerçekleşir. Zincir modelinde iletişim, üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işlendiğinden, grubun bazı üyeleri yalıtılmış durumda kalabilirler. Böylelikle iletişim işlevsel niteliğini yitirir, bireyler arası ilişkiler zayıflar ve grup verimliliği tehlikeye düşer.



Zincir ve Y modelleri,
birbirine
benzemektedir.



Tüm Kanal İletişim Modeli: Bu iletişim modelinde, her bir üye diğer tüm üyelerle doğrudan ve gerektiğinde teke tek iletişim kurabilmekteler. Biçimsel yapının ve amaç konusunun açık olmadığı ya da grup amacı konusunda belli birtakım tartışmaların olduğu, bilinen tarzda grup liderinin olmadığı ya da değişiklik gösterebildiği ve daha çok biçimsel olmayan gruplarda görülebilen bir iletişim modelidir.



Grupların başarılı olması, büyük ölçüde grup içerisinde etkili bir iletişimin olmasına bağlı olmaktadır. *İşletme içerisinde çalışanların duygularını, düşüncelerini, bilgilerini, isteklerini, dilek ve şikayetlerini diğer çalışanlarla rahat bir şekilde paylaşabilmesinin; çalışanların ve çalışanların dahil olduğu takımların performansını artırma üzerinde son derece etkili olduğu görülmektedir (Akademikbakis, 2011).*



Tartışma

- Yaşamınız boyunca en çok kullandığınız iletişim modeli nedir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

GRUPLARDA İLETİŞİMİN ORTAYA ÇIKMA NEDENLERİ

Birey hayatı boyunca iletişim kurma ihtiyacı içindedir. Bu ihtiyaç, birey grup üyeleri ile etkileşim halindeyken de geçerlidir.

Grumlarda bireyler arasındaki iletişimin ortaya çıkma nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Anlaşma ya da anlaşmazlık durumları.
- Gerilim ifadeleri ya da gerilimin giderilmesi.
- Dayanışma ihtiyacı.
- Sorunların ortaya konması ve giderilmesi amaçlı tartışmalar.
- Fikir, öneri, bilgi vb isteme ya da verme.

GRUP ÜYELERİNİN İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİ ARTIRMA

Grup iletişimde grup üyelerinin iletişim etkinliğini arttırmak grubun başarısı için oldukça önemlidir. Grup iletişiminin etkinliğini artırmak için uyulması gereken kuralları şu şekilde açıklanabilir:

- Açıklama yapılırken birey kendini vurgulamamalı, tüm grubu içine alacak şekilde ifade biçimi kullanmalıdır,
- Grup üyeleri fikirleri toparlarken, bunu grubun diğer üyeleriyle birlikte etkileşimli olarak yapmalıdır.
- Grup üyesinin düşünce ve görüşleriyle ilgili olarak aktardıkları, bir ihtiyaçla bağlantılı olmalıdır.
- Belli bir zamanda söylenenler, sadece belli bir konu ile ilgili olmalıdır.
- Söylenenlerin grup üyeleri tarafından anlaşıldığından emin olmak için,konuşma üyelerin anlayacağı dille yapılmalıdır.

Özetle; kullanılan iletişim türünden bağımsız olarak bireylerin dili, sosyo-kültürel

yapıları, beklentileri göz önünde bulundurularak iletişim kurulmalı ve verilmek istenen mesajın tam olarak anlaşıldığından emin olunmalıdır (Aktüeleğitim, 2011).

GRUP İÇİ İLETİŞİMDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Bireyler arası, grup içi ya da gruplar arası iletişimin başarısı, gönderici ile alıcının birbirlerine ilettikleri mesajlara benzer anlamlar yüklemesine bağlıdır. Bu da ancak iletişimin açık ve net olmasıyla sağlanabilir. Etkin bir iletişimde kaynağın, göndereceği mesajı hazırlarken ve gönderirken şu sorulara dikkat etmesi gereken bazı sorular vardır. Bu sorular 5N + 1K formülüne göre şu şekilde sıralabilir:

- *Ne:* İletmek istenen mesajın konusu, içeriği.
- *Neden:* Bu mesajı iletmekteki amaç, gönderici ve alıcıya sağlayacağı fayda.
- *Ne kadar:* Mesajda yer alacak bilgiler.
- *Ne zaman:* Mesajın gönderilme zamanının iki taraf için de uygun olması.
- *Nasıl:* Mesajın sembolleştirilmesi, gönderim kanalının belirlenmesi.
- *Kim :* Mesajın iletileceği birey, grup.,

5N + 1K formülü grup içi ve gruplar arası sözlü iletişimin anlaşılır ve net olması için etkin bir ortam hazırlamaktadır. *İletişimde anlaşılır olmak, iletilmek istenen mesajın ne anlatılmak isteniyorsa onu ifade etmesi ve böylece iki tarafın da mesaja aynı anlamlar yüklemesini sağlamaktır.*

İletişimde açıklığın derecesini belirleyen faktörler;

- Tarafların ortak geçmişleri,
- Birbirlerine zıt taraflarda olması,
- İçinde bulundukları sosyo-kültürel ortam,
- Pozisyon ve güç bakımından birbirlerinden çok farklı noktalarda bulunması,
- Tarafların kendileriyle ilgili bilgi vermek isteyip istememesi,
- Geri iletiminin rolü olarak sınıflandırılabilir. (Hrturkiye, 2011)



Bireysel Etkinlik

- Şimdiye kadar edindiğiniz bilgiler ışığında grup içi iletişimin önemini ve grup içi iletişimin etkinliğini arttırmak için gereken unsurları değerlendiriniz.



Özet

- Bireyler arası sorunların çoğu, hatta pek çok toplumsal sorun iletişim bozukluklarından kaynaklanır. İletişim bireyler için; varolmak, yaşamak, beslenmek kadar doğal ve kaçınılmazdır. Bireyler yaşamları boyunca fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar nedeni ile iletişim kurma ihtiyacı içindedirler. Bu ihtiyaç, bireylerin çeşitli gruplar içinde yer almasını zorunlu kılar.
- Birey, yaşamı boyunca farklı birçok grup içinde yer alır. Bu gruplar; birincil ve ikincil gruplar, biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar, üyelik grupları, referans grupları, istatistiki gruplar, gönüllü ve istek dışı oluşan gruplar olmak üzere 6'ya ayrılmaktadır.
- Etkin iletişim, bireylerin yer aldığı gruplar için de büyük önem taşımaktadır. Gruplar arasında en sık kullanılan iletişim yöntemi, sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim, grubun amacına ve hedefine ulaşmasında, grubun başarısının devam etmesinde çok etkilidir. Sözlü iletişim sürecinin başarılı gerçekleşmesi, grup içi anlaşmazlıkların çözümü için önemlidir.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi grup türlerinden biri değildir?
 - a) Birincil ve İkincil Gruplar
 - b) Üyelik Grupları
 - c) İstatistiki Gruplar
 - d) Zincir Gruplar
 - e) Referans Grupları
2. Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişimin avantajlarından biri değildir?
 - a) Daha net ve anlaşılır bir metoddur.
 - b) Anında geri bildirim alınabilir.
 - c) Ses tonu ile iletişim desteklenebilir.
 - d) Beden dili ile iletişim desteklenebilir.
 - e) Bireylerin aynı anda biraraya getirilmesi gerekmektedir.
3. “Merkezde bulunan bir grup üyesi herkesle iletişim kurabilmektedir.Tüm iletişim kanalları merkezdeki üye üzerinde odaklanmaktadır” ifadesi hangi grup içi iletişim yapısını tanımlamaktadır?
 - a) Merkezi gruplarda iletişim:Y Modeli
 - b) Merkezi olmayan gruplarda İletişim : Daire Modeli
 - c) Merkezi olmayan gruplarda İletişim : Zincir Modeli
 - d) Merkezi gruplarda iletişim: Tekerlek Modeli
 - e) Merkezi olmayan gruplarda İletişim : Tüm Kanal İletişimi Modeli
4. Aşağıdakilerden hangisi Grup Üyelerinin İletişim Etkinliğini Arttırmak için takip edilmesi gereken kurallardan değildir?
 - a) Açıklama yapılırken birey kendini vurgulamamalıdır.
 - b) Grup üyesinin düşünce ve görüşleriyle ilgili olarak aktardıkları, bir ihtiyaçla bağlantılı olmamalıdır.
 - c) Grup üyeleri fikirleri toparlarken, bunu grubun diğer üyeleriyle birlikte etkileşimli olarak yapmalıdır.
 - d) Belli bir zamanda söylenenler, sadece belli bir konu ile ilgili olmalıdır.
 - e) Söylenenlerin grup üyeleri tarafından anlaşıldığından emin olmak için, konuşma üyelerin anlayacağı dille yapılmalıdır.
5. Aşağıdakilerden hangisi gruplarda iletişimin ortaya çıkma nedenlerinden biri değildir?
 - a) Bireyler arasındaki uyum
 - b) Anlaşma ya da anlaşmazlık durumları
 - c) Dayanışma ihtiyacı
 - d) Sorunların ortaya konması ve giderilmesi
 - e) Fikir, öneri, bilgi vb isteme ya da verme

6. Bireylerin tercihinine bağlı olmadan üye oldukları gruplara verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Gönüllü oluşan gruplar
 - b) İstatistiki gruplar
 - c) Üyelik grupları
 - d) İstek dışı oluşan gruplar
 - e) Referans grupları
7. Bireyin tutumlarının etkilendiği gruplara verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
- a) İstek dışı oluşan gruplar
 - b) Referans grupları
 - c) Gönüllü oluşan gruplar
 - d) Üyelik grupları
 - e) İstatistiki gruplar
8. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi gönüllü oluşan gruplar için söylenebilir?
- a) Bireyin tutumlarının etkilendiği gruplardır
 - b) Bireyin hali hazırda üyesi olduğu gruplardır
 - c) Birey, bu gruba kendi tercihleri sonucunda katılmıştır
 - d) Grup üyelerinin ortak idealleri üzerine kurulmuştur
 - e) Birey bu gruba tercihinine bağlı olmadan üye olmuştur
9. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi y tipi iletişim modeli için doğru bir bilgi değildir?
- a) Merkezi gruplarda iletişim modellerinden biridir
 - b) Bu modelde genelde grubun önderi olan bir birey vardır
 - c) Karmaşık sorunlarda daha yavaş ve yanlış karar alınmasına neden olabilecek bir yapıdadır
 - d) Basit sorunların çözümünde hızlı ve doğru karar alınmasında etkili olabilecek bir yapıdadır
 - e) Merkezi yapının en etkili olduğu grup türüdür
10. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi tekerlek iletişim modeli için doğru bir bilgi değildir?
- a) Tekerleğin merkezinde olan birey iletişim sürecine doğrudan etki etmektedir
 - b) Bu gruplarda iletişim temelde grup üyeleri ile yönetici arasında gerçekleşir.
 - c) Merkezi yapının en etkili olduğu iletişim modelidir
 - d) Üyelerinde en çok memnunluk yaratan modeldir.
 - e) Bu modelde, merkezde bulunan bir grup üyesi tüm grup ile iletişim kurabilmektedir.

Cevap Anahtarı:

1.D- 2.E- 3.D- 4.B- 5.A- 6.D- 7.B- 8.C- 9.E- 10.D

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Arkonaç, S. (1993). *Grup İlişkileri*. İstanbul: Alfa.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Gürgeç, H. (1997). *Örgütlerde İletişimin Kalitesi*. İstanbul: Der.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Sistem.
- Kaynakçıoğlu, T. (2003). *Empati ve İletişim*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Coşkun, M. (2009). *Organizasyonlarda İletişim*.
<http://www.hrturkiye.com/index.php/organizasyonlarda-iletisim/> [Erişim Tarihi: 05.06.2011].
- Coşkun, M. (2009). Grup ve Grup Dinamiği.
<http://www.hrturkiye.com/index.php/grup-ve-grup-dinamigi/> [Erişim Tarihi: 16.09.2011].
- Emiroğlu, Ö. (2011). *İş Hayatında Sözlü İletişim*. <http://www.aktuelegitim.com/is-hayatinda-sozlu-iletisim.html> [Erişim Tarihi: 13.07.2011].
- Grup İletişimi*.
<http://iletisimbilimleri.blogspot.com/search/label/Grup%20%C4%B0leti%C5%9Fimi> [Erişim Tarihi:10.08.2011].
- Grup Yapısı*. (2007). <http://www.odevsel.com/genel-kultur/1304/grup-yapisi.html> [Erişim Tarihi:16.07.2011].
- Livan, B. (2011). *Kurumlarda Grup İletişimi ve Stres Yönetimi*.
http://marmara.academia.edu/BusraLivan/Papers/363465/Kurumlarda_Grup_Iletisimi_ve_Stres_Yonetimi [Erişim Tarihi:10.08.2011].
- Özler Ergun, D. ve Koparan, E. (2006). *Takım Performansına Etki Eden Takım Çalışmasına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*.
<http://www.akademikbakis.org/pdfs/8/tperformans.pdf> [Erişim Tarihi:05.08.2011].

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Bradley, J. H. And Frederic J. H. (1997). *The effect of personality type on team performance, Journal of Management Development, Vol. 16*. USA: MCB UP Ltd.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.
- Palmer, S. and Weaver, M. (1998). *Information Management*. England: Butterworth-Heineman a Division of the Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

ÇALIŞMA DÜZENİ VE SÖZLÜ İLETİŞİM



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Örgüt Kültürü ve İletişim
- Örgüt Yapısı, Çalışma Düzeni ve İletişim Bağı
- Çalışma Düzeni ve Kurum İçi Sözlü İletişim
 - Formal İletişim
 - Informal İletişim
- İşletmelerde Grup İçi İletişim Modelleri
 - X İletişim Modeli
 - Çember İletişim Modeli
 - Çizgisel İletişim Modeli
 - Yıldız İletişim Modeli
- İşletmelerde İletişim Süreci Geliştirme
 - İşletmelerdeki Çalışma Düzeninde Etkili İletişim Araçları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- İşletmelerde iletişimin ve çalışma düzeninin önemini anlayabilecek,
- İşletmelerde iletişimin nasıl işlediğini kavrayabilecek,
- Grup içi iletişim modellerini sıralayabilecek,
- İşletmelerde başarılı iletişim için gerekli teknikleri öğrenecek,
- İşletme içi kullanılan iletişim araçlarını tanımlayabileceksiniz.

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

13

GİRİŞ



Günümüz çalışma hayatında yaşanan rekabet, birey ve gruplar şeklinde organize olmuş işletmelerin etkin iletişim ağlarına sahip olmalarını gerektirmektedir.

İşletmelerde çalışma düzeninin oluşturulması, çalışanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, faaliyetlerin istenilen ve verimli şekilde yürütülmesi süreçlerinde iletişim çok önemlidir. Kurum içerisinde etkili iletişimin sağlanması yolu ile çalışanlar ve idareciler, ortak bir görüş ve anlayışa vararak işletmenin asıl hedefine ulaşabilmesi için işbirliği yaparlar. Çalışanların organize oluşu ve iletişimi, esas güçlerini ortaya çıkarır. Günümüz çalışma hayatında yaşanan rekabet, birey ve gruplar şeklinde organize olmuş işletmelerin etkin iletişim ağlarına sahip olmalarını gerektirmektedir.

Doğru iletişim stratejileri geliştirmek, işletmelerin ayakta kalmalarını kolaylaştırır. Öncelikli olarak çalışanlarla etkili iletişim ortamları ve yolları geliştirildiğinde kurum kültürü yerleşmiş olur. Bu sayede çalışanların işletmeye olan güvenleri artar. Kurum içi iletişim süreçlerinde esas olan, çalışanlara organizasyonun amaçları, hedefleri ve felsefesi hakkında enformasyon vermek, yani kurum kültürünü yerleştirmektir. Bu sayede çalışanlar işletmenin hedefleriyle ve dolayısıyla da işletmeyle bütünleşeceklerdir.

Bu bölümün amacı, işletmelerde iletişimin önemini, gerekliliğini ve işletme yapısına uygun çalışma düzeninin sağlanmasındaki rolünü ortaya koymaktır.

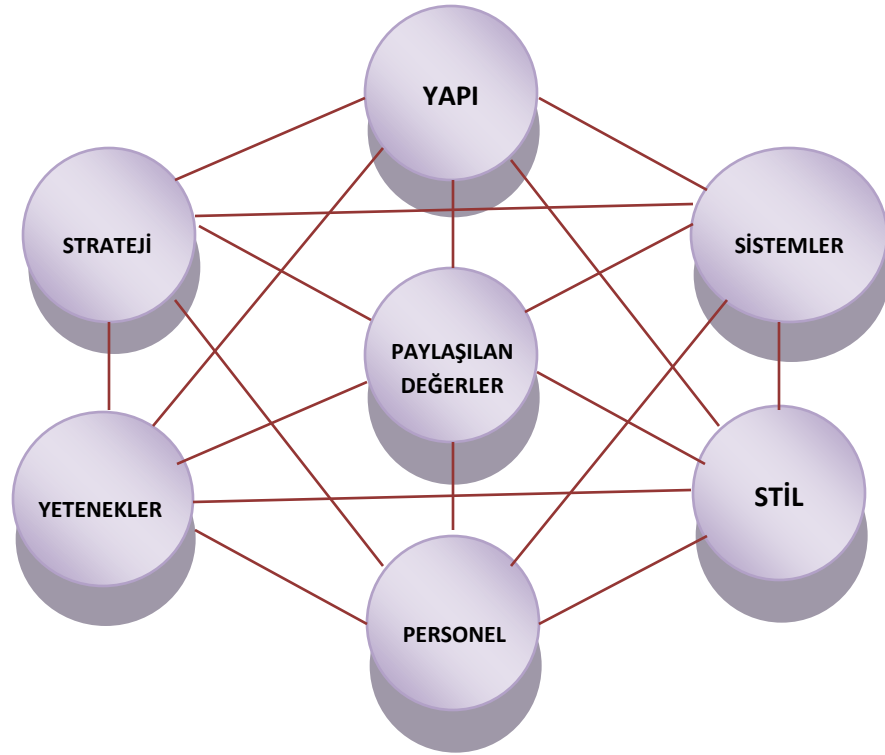
ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE İLETİŞİM



Şirket kültürü, kuruluş içinde paylaşılan değerler ve inançlar kümesidir.

Her insan yaşadığı toplumda bir örgütsel yapılanmanın üyesidir. Örgütlerde insanlar belirli amaçlar etrafında toplanır, belirli işlevsel roller üstlenirler. Sistematik, kurallı, disiplinli ve planlı bir işleyişe sahip olan örgütlerde insanlar bir arada belirli hedeflere ulaşmak için çalışırlar (Güngör, 2011:188). Bir işletmeci ve işletme yöneticisi için 'kültür', kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, değerler, örf ve adetler ile diğer kişilerarası ilişkilerin sonuçlarının tamamını ifade eder (Barlı, 2010:441).

İşletmelerin değerler sistemi çok farklı kaynaklardan beslenir. Geçmiş dönemlerde yaşanan deneyimler, yönetici, kurucu veya liderlerin işletmeye katkıları, müşterilerle yaşananlar birer kaynak niteliğindedir. Değerlerin bir yüzü daima ileriye dönükken diğer yüzü de geçmişe dönük olmalıdır. Organizasyonlarda değerler önemli yer tutmaktadır. Bu değerler sayesinde örgüt kültürü gelişir ve tüm çalışanlarca benimsenir. İşletme, kazanılan değerler çerçevesinde bakış açısı kazanır, gelişimini izler ve çalışanlarının yönelimlerini takip eder. Bu bağlamda örgüt performansını etkileyen Yedili Çerçeve ve Değerler Sistemi Şekil 13.1.'de sunulmuştur.



Şekil 13.1. Yedili Çerçeve ve Değerler Sistemi

Kaynak: Barlı, 2010:450.

Amaçlı bir faaliyet olan ve işleyişi bakımından çeşitli stratejileri gerekli kılan iletişim süreçleri, insanların özel yaşamlarında olduğu kadar çalışma ortamlarında da başarılı ve mutlu olmalarının en önemli kaynağıdır. *İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için; nelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağını tüm çalışanlar tarafından çok iyi bilinmesi gerekir.* Bu da iletişim ağlarının verimli çalışmasına bağlıdır. İşletmelerde başarılı bir iletişim ağının kurulamamasının sonucunda;



Her işletmede işletme yapısına göre çalışma düzeni ve iletişim anlayışı bulunmalıdır.

- Çalışanlar işletmenin hedef, amaç ve stratejileri hakkında bilgi sahibi olamazlar.
- Çalışanlar ortak bakış açısı ve hedeflere sahip olamadıkları için işletmeye olan bağlılıkları azalır.
- Çalışanlar beraber çalıştıkları diğer bireylerin ne yaptıkları hakkında fikir sahibi olamazlar.
- İşin koordinasyonu ve belirli bir düzen içinde sürdürülmesi mümkün olmaz.
- Çalışanlar arasında işbirliği geliştirilemez.

Örgütlerin başarılı işleyişi için rehberlik eden süreçlerin köklü ve sistematik olması gerekir. İletişim süreçleri de bunlardan birisidir. İletişim ağları ne kadar sağlam olursa, işletmenin yaşayacağı sıkıntılar da o kadar az olacaktır.



Örnek

- Çağrı merkezlerinde genellikle satış, şikâyet karşılama, hizmet gibi konular için ayrı birimler oluşturulmuştur. Müşteri temsilcisinin müşteriye doğru hizmeti verebilmesi ve dolayısı ile müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için çalıştığı birim dışındaki diğer birimlerin de yaptıkları işi bilmesi gerekir. Bu bilgi akışı ise işletme içerisinde başarılı iletişim ağı kurulmasıyla sağlanabilir.



Örgütsel yapı, ürün ve süreçlerle uyum göstermelidir.



Mekanik sistemler daha katı bir yapıdadır ve değişen şartlara göreli olarak daha az uygundur.



Örgütlerin teknolojik değişime uyum sağlayabilmeleri, organik sistem tarzında örgütsel ve yönetsel etkinlikte bulunmasına bağlıdır.

ÖRGÜT YAPISI, ÇALIŞMA DÜZENİ VE İLETİŞİM BAĞI

Her işletmenin yapısına göre belli bir çalışma düzeni ve iletişim anlayışı bulunur. Bir örgütte meydana gelen olaylar, karşılıklı ve eşgüdümlemiş davranışları içerir. Örgüt yapısı, örgütsel planın ilk aracıdır. Örgütsel yapı, bir organizasyon içinde var olan temel ilişkileri ifade eder. Komuta zinciri, sorumluluk ve yetki hiyerarşisi, organizasyonel yapıyla kurulur ve örgütsel yapı örgüt şeması ile gösterilir.

Örgütsel yapı, hem fiziksel faktörler hem de örgüt iklimi ve kültürünün değerlerinin bir bileşenidir. Örgütsel yapıyı belirleyen faktörler (Tutar, 2003:26):

- Kontrol alanının dar veya geniş olması
- Otorite ve yetkinin kullanım biçimi
- Merkezileşme derecesi
- Örgütün hiyerarşik veya yatay oluşu
- Demokratik veya otoriter yönetim anlayışı
- Katı ve mekanik örgütlenme biçimi
- Yeniliklere açık veya kapalı olma anlayışı
- Eğitim seviyesi ve bilgi birikimi
- Değişim için gerekli esneklik ve organik yapıya sahip olmak
- Güçlü veya güçsüz iç ve dış etkileşim olanakları

Örgüt yapıları, örgütte egemen olan iletişim tarzını belirler. Örgütsel iletişimin esası, örgüt ve yönetimin yapısına göre değişir. Örgüt yapısının dışa dönük, katılımcı, personeli yetkilendiren, açık sistem tarzında olması ile merkezi, dışa kapalı, katı ve hiyerarşik olması arasında fark vardır ve bu farklılıklar genel iletişim sürecini etkileyecektir. Örgütlenme ve koordinasyon fonksiyonunun zorunlu aracı olan iletişim süreçlerinin işlerlik kazanması, dışa dönük, esnek ve gelişime açık örgütlerde daha kolay olacaktır. İletişim, örgütlerde yapının kuvvetlenmesi ya da revizyonunda da önemli katkılar sağlar. Bu bağlamda kimi zaman iletişim

stratejilerinin gözden geçirilmesi gerekir. Örgüt yapısı, örgüt kültürü ve örgüt iletişimi ilişkisi Tablo 13.1.'de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 13.1. Örgüt Yapısı – Örgüt Kültürü – Örgüt İletişimi İlişkisi

Örgüt Yapısı	Örgüt Kültürü	Örgütsel İletişim	Sonuç
Otoriter, kapalı dikey, merkezi, mekanik, düşük katılım	Tutucu, zayıf örgüt merkezli yönetim, homojen, değişime kapalı	Resmi, hiyerarşik, yazılı iletişim ağırlıklı, tek yönlü iletişim	Tatminsizlik, yüksek örgütsel stres, örgütsel verimsizlik, etkin olmayan örgütsel yönetim
Demokratik, esnek açık, yatay, merkezi olmayan, doğal, yüksek katılım	Serbest, yüksek temsil yeteneği, birey merkezli yönetim, çeşitlilik, değişime açık	Doğal, informal, sözlü iletişim ağırlıklı, çok yönlü iletişim	Yüksek iş tatmini, yaratıcı gerilim, yüksek örgütsel verim, etkin örgütsel yönetim

Kaynak: Tutar, 2003:27.



İşletmede, çalışanların iş yaptıkları ve gün boyu zamanlarını geçirdikleri ortamlar çalışanlar göz önünde bulundurularak tasarlanmalı, rahatsızlık verici unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.



Çalışma düzeni, çalışanların birbirleri ile olan iletişimlerini de etkiler.

Örgütsel yapılar, örgütün işleyişinde bireysel farklılıkların etkilerini en aza indirmek için tasarlanır. Örgüt yapısı fiziksel ve psikolojik unsurların tamamını belirler. Bu yapı içerisinde kararlar alınır, uygulanır ve örgütsel etkinlikler gerçekleştirilir.



Örnek

- Örgütsel yapının fiziksel koşulları arasında çalışma ortamı da yer alır. Çalışma ortamının temiz olmaması, ses yalıtımı, ışık, havalandırma ve ısıtma sistemleri ya da çalışma saatlerindeki düzensizlik çalışana rahatsızlık verici unsurlara örnek olarak verilebilir.

Çalışanlar, rahat olmadıkları bir ortamda gerilir ve o mekânı bir an önce terk etmek isterler. Bu nedenle işletmeler, çalışanların iş gördükleri ortamları zevkle iş yapabilecekleri şekilde düzenlemeli, çalışanlara rahatsızlık verici unsurları ortadan kaldırmalıdır. Aynı şekilde işletmeler, yapılan işin yapısına uygun bir çalışma ortamı ve düzeni sağlamalıdır.



Örnek

- Çağrı merkezlerinde aynı çalışma ortamında, aynı anda birçok müşteri temsilcisi müşteri çağrılarını karşılamaktadır. Bu durumun hem çalışanları hem de müşterileri etkilememesi için ses ölçümleri yapılmakta ve gereken durumlarda ses yalıtım sistemleri kullanılarak çeşitli önlemler alınmaktadır.

Çalışma düzeni aynı zamanda çalışanların birbirleriyle iletişimlerini de etkilemektedir. Aynı işi yapan ya da aynı ekipte çalışanların bir arada olacak şekilde masa düzenlerinin sağlanması da iletişimin daha kolay gerçekleşmesini sağlayacaktır.



Örnek

- Çağrı merkezlerinde genellikle müşteri temsilcileri ve yöneticileri birbirlerine yakın masalarda oturacak şekilde bir çalışma düzeni tasarlanmıştır. Böylelikle müşteri temsilcileri ihtiyaç duydukları durumlarda yöneticilerine hızla ulaşabilmektedirler.

İşletmelerde çalışanların birbiriyle olduğu kadar işletme yönetimi ile kurdukları iletişim de önemlidir. Yönetim ile kurulan iletişim ağları, çalışanların enerjisini artırıcı rol oynar (Ersen, 1997). İşletme yapısına göre oluşturulan çalışma düzeninin ve kurulan iletişimin sağlayacağı katkılar şu şekilde özetlenebilir:

- İletişim, çalışanları ve işletme içinde yer alan ekipleri birbirine bağlayan temel bir alt yapıdır. Bu sayede çalışanlar ve birimler uyumlu bir şekilde iş görebilirler.
- İşletmenin belirlediği çalışma saatleri, koşulları ve ortamı çalışanların motivasyonu ve başarısı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkide bulunur.
- İletişim süreçleri, çalışan kişi ve grupların, işletmenin ortak amaçları doğrultusunda hareket etmelerini sağlar.
- İletişim süreçleri, işletmede eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün açığa çıkmasını sağlar.
- Birbiri ile koordineli olarak iş yapan çalışanların, bir arada ya da birbirlerine yakın olacak şekilde oturmalarını sağlayan masa düzeni, iletişimin daha kolay gerçekleşmesinin önünü açar.
- Kurum içinde egemen olan iletişim tarzı ve biçimleri, çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve işletmenin bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli rol oynar.
- İletişim süreçleri aynı zamanda işletmenin bütünlüğünü sağlar ve çalışanların kuruma aidiyet duymaları yönünde pekiştirici rolü üstlenir.



Tartışma

- Çalışma düzeninin uygun olmadığı bir işletmede çalıştığınızı düşününüz. Bu durumun, çalışana ve yapılan işe dönük olumsuz etkileri nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

ÇALIŞMA DÜZENİ VE KURUM İÇİ SÖZLÜ İLETİŞİM



İletişimsiz işbirliği mümkün olmaz.

Örgüt iletişimi, örgüt üyelerinin eylemlerini, örgüt hedeflerini karşılayacak şekilde eşgüdümlemek, üretim ilişkilerini koordine etmek amacıyla örgüt üyeleri tarafından simgelerin üretimi, iletimi ve yorumudur (Tutar, 2003:116). Bu bağlamda örgüt iletişimi, örgüte dahil olan herkesin örgütün sınırlarını çizdiği ölçüde etkili olabilmesi, işlerini yürütebilmesi için gerekli etkileşimler ağını ifade eder. Örgütler, iletişim olmaksızın işlerini yürütemezler. İletişimsiz işbirliği mümkün olmaz. İletişimle ilgili her eylem aynı zamanda örgüt üzerinde (olumlu ya da olumsuz) etki açığa çıkarır. İletişim süreci, her işletmenin amacına, organizasyon yapısına ve kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterir. *İşletmelerin yapısındaki etkinlik ve verimlilik büyük oranda iletişim süreçlerinin örgütsel yapıyla uyumundan kaynaklanır.*



Örnek

- İşletmelerde 'açık iletişim süreçleri', kurum içi etkileşimi destekler niteliktedir. Bu tür işletmelerde yapılan önemli değişiklikler, çalışanları doğrudan ilgilendiren konularda alınan kararlar ve önemli tüm durumlar çalışanlar ile açıkça paylaşılır.

İşletmelerde kurum içi ilişkilerin yürütülmesi bağlamında iletişim süreçleri genel olarak;

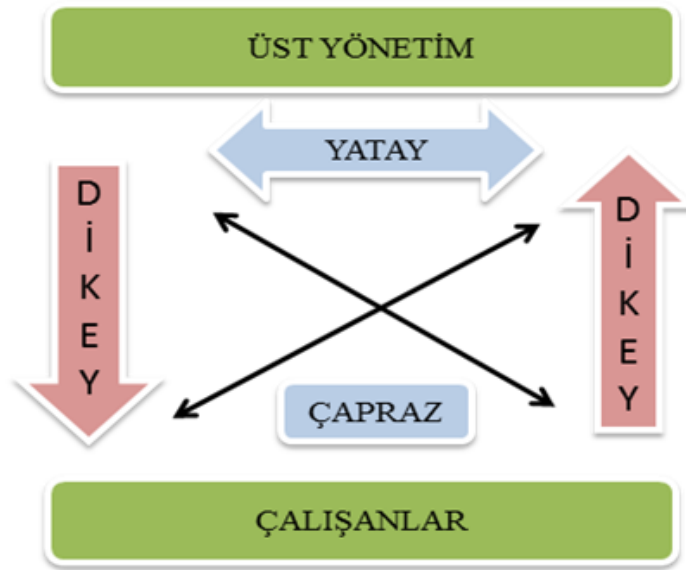
- Formal iletişim
- İnfomal iletişim

olarak sınıflandırılır.

Formal İletişim (Resmi, Biçimsel İletişim)

Formal iletişim, işletmedeki hiyerarşik otorite yapısıyla ilgilidir ve rasyonel, planlanmış bilgi akımının sağlandığı kanallardan oluşur. Şekil 13.2.'de gözlemlenen formal iletişim dörde ayrılmaktadır:

- Yukarıdan aşağıya iletişim
- Aşağıdan yukarıya iletişim
- Yatay iletişim
- Çapraz iletişim



Şekil 13.2. Formal İletişim

Yukarıdan aşağıya iletişim: İşletmenin en üst kademesinde çalışanlardan alt kademelerde çalışanlara doğru gerçekleşen iletişimdir. Bu tür iletişimde taraflardan biri otorite yetkisine sahipken diğeri otoritenin yetkisine tabidir (Koçel, 2001). Yukarıdan aşağıya iletişim genellikle yazılı olarak, evraklar aracılığıyla gerçekleştirilir. Üst yönetici, çalışanı ile nadiren yüz yüze iletişim halindedir. Kurumlarda genellikle belirli bir hiyerarşi gözetilerek iletişim süreçleri işletilir. Aynı zamanda yöneticinin çalışanları ile gerçekleştirdiği rutin toplantılardan da bu bağlamda söz etmek mümkündür.



Örnek

- Yukarıdan aşağıya iletişimde; yukarıdan gelen iletiler kurumun gereklerine yönelik emirler, uyarılar ve kontrolleri içerirken, aşağıdan gelenler ise yapılan işler ve sorunları içermektedir.

Aşağıdan yukarıya iletişim: Bu kanalla yapılan iletişimde, astlar üstlerine raporlarını ya da çeşitli konulardaki görüşlerini iletirler. Hiyerarşinin alt düzeylerinden, üst düzeylerine iletilen genellikle bilgi ve haberdır. Yönetici kimi zaman doğrudan çalışanı ile iletişime girmek durumunda kalabilir. Bu gibi durumlar sık rastlanmamakla birlikte sorun çözümü, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve veri toplanması aşamalarında ortaya çıkabilir. Yönetici, çalışanı ile ilişkilerinde oldukça resmi, kurumsal iletişim kuramlarına uygun hareket eder. Çalışan da yöneticisinin kendisinden beklentilerini karşılamının bilincinde hareket ederek durumu suistimal etmemeye özen gösterir. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimi etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar (Pdrforum, 2006):

- Fiziksel uzaklık ve erişilemezlik
- Her kademede bilgilerin değişikliğe uğraması
- Amirin davranışı
- Astın statüsü
- Gelenekler

Yatay iletişim: Yatay iletişim, aynı düzeydeki birey ve farklı birimler arasında yapılan iletişimi ifade etmektedir (Yaylacı, 2003). Bir birimde çalışan aynı statüdeki bireyler arasında bir ast üst ilişkisi yoktur. Benzer biçimde birbiriyle koordineli çalışan birimler arasındaki iletişim de yatay olarak tanımlanır. Genellikle işletmelerde en sık gerçekleştirilen iletişim türü olarak yatay iletişim verilebilir. Çünkü işlerin yürütülmesi sırasında çalışanlar arasında koordinasyonun sağlanması, işlerle ilgili çeşitli doküman, istatistik ve verilerin aktarılması ya da ortak projelerin gerçekleştirilmesi bağlamında iletişimin gerçekleşmesi gerekir.

Yatay iletişim genellikle aynı statüde ve mekânsal olarak birbirine yakın olan bireyler arasında sıkça gerçekleştirilir. Sözlü etkileşim bu tür yatay iletişim sürecinde de oldukça mesafeli ve kurumsal ilkelere uygundur. Çok samimi ve özel hayatlarında sıkça bir araya gelen iş arkadaşları da kurum içinde belirli kurallar çerçevesinde iletişim kurmak zorundadır. Diğer durumda işlerin yürütmesinde sorunlar yaşanabileceği gibi kurum içi çalışma düzeni bozulabilir. Bu bağlamda bireylerin birbirlerine hitap tarzları, kullandıkları kavramlar ve söylemleri belirli bir

düzeni temsil etmek zorundadır. Kuruma yeni dâhil olan bireyler de bu kuralları kısa süre içerisinde öğrenir ve uygulamaya başlarlar. Bu da kurumsal kültürün başarılı biçimde yaşatılabilmesi açısından önemlidir.



Örnek

- Pazarlama bölümünün yeni fikirleri araştırma ve geliştirme ekibine iletmesi; araştırma ve geliştirme ekibinin tasarımı yaptığı ürünü üretim birimine ulaştırması; müşteriye ilişkin bilginin, satış bölümünden finans birimine aktarılması gibi veri akışları yatay iletişime örnek gösterilebilir.

Çapraz İletişim: Formal iletişim genel olarak yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ya da yatay iletişim şeklinde gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda bilginin niteliğine göre çapraz bir yol da izlenebilir. Bu tarz iletişim şekline çapraz iletişim adı verilir. Çapraz iletişim, işlerin yapılmasında ve karar süreçlerinde etkili bir iletişim yöntemidir. İşlerin hızla gerçekleştirilmesi ve kararların zaman kaybetmeksizin alınmasında önem taşıyan iletişim türüdür. Bu tür iletişimde de kurumun sözlü iletişim kuralları işlerlik kazanmaktadır.



Örnek

- Bir çağrı merkezinde işe yeni başlayan operasyon müdürü, kısa sürede yöneteceği operasyonun dinamiklerini öğrenmek için operasyonu etkileyen diğer destek birimleriyle iletişime geçer. Böylelikle çapraz iletişim gerçekleşir.

İnformal İletişim (Gayri Resmi-Biçimsel Olmayan İletişim)

İnformal iletişim kişilerarası ilişkiler ağı yoluyla işler ve kurumların informal tarafına etki eder. **İnformal iletişim, çalışanların işletmeye karşı geliştirdikleri tutumların bir göstergesidir.** Formal iletişim sistemi ne kadar zarar görmüş ise, informal iletişim ve söylentiler de o oranda artış gösterir. **İnformal iletişim genellikle formal iletişimin doğru bir şekilde gerçekleşmediği, çalışanların tam**

olarak bilgi sahibi olmadıkları ortamlarda açığa çıkmaktadır. Bu çerçevede, işletmek öncelikli görevi birleştirme olan iletişimin rolü değişir, ayrıştırma görevi ön plana çıkar. Bunun sonucu olarak, ekiplerin dağılması, enerjinin düşmesi, verimliliğin azalması, motivasyon kaybı gibi sonuçlar görülmeye başlanır (Bursalıoğlu, 1982).



Örnek

- İşten çıkarma, terfi, yeniden yapılanma gibi durumlarda, çalışanların bilgi ihtiyacının karşılanmaması durumunda çalışanlar informal iletişim kanallarına başvurmayı tercih ederler.

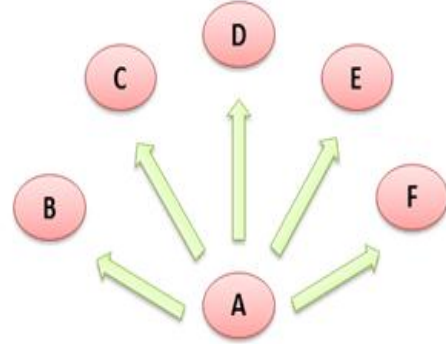
Resmi kanallar dışında enformasyonun yayıldığı informal iletişim süreci dörde ayrılmaktadır (Gürgen, 1997):

- Tek hatlı zincir
- Dedikodu zinciri
- Olasılık zinciri
- Küme zinciri

Tek Hatlı Zincir: Tek hatlı zincirde; A kişisi, sahip olduğu enformasyonu B'ye aktarır. B kişisi de enformasyonu benzer biçimde C kişisine iletir. Böylece enformasyona ulaşanlar, bir zincirin tek yönlü ilerleyen halkaları gibi birbirine eklenir. İletişim bu şekilde devam eder (Bakınız Şekil 13.3.)



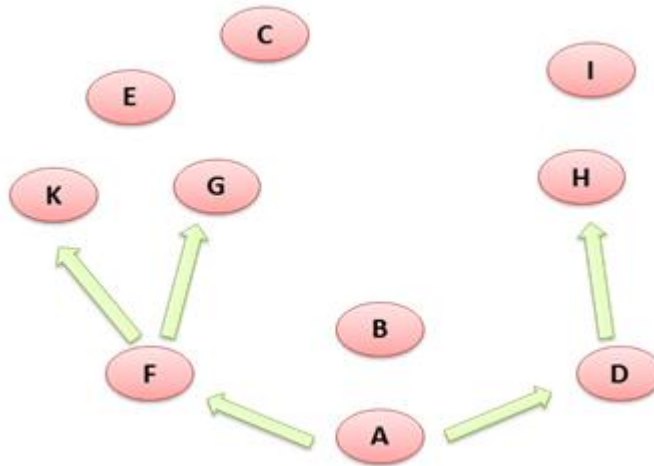
Şekil 13.3 Tek Hatlı Zincir



Şekil 13.4. Dedikodu Zinciri

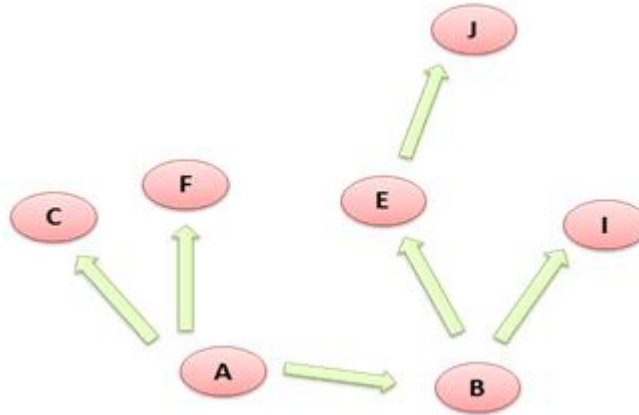
Dedikodu Zinciri: A kişisi, sahip olduğu enformasyonu etrafındaki diğer tüm bireylere iletir. Böylece bilgi bir bireyden birçok bireye yayılmış olur. Bu bağlamda şirket içerisinde uygun olmayan, işlerin yürütülmesini güçleştiren birçok sıkıntılı durum açığa çıkabilir. Bu model teoriktir, günlük yaşamda nadir olarak görülmektedir (Bakınız Şekil 13.4.).

Olasılık Zinciri: A kişisi, tesadüfi olarak olarak F ve D kişileriyle iletişime geçer. F ve D kişileri de çevrelerinde kime rastlarsa edindikleri enformasyonu onlarla paylaşma yoluna giderler. Olasılık zinciri normal yaşamda da sıklıkla rastlanan bir model olup söylenti ve dedikodunun nasıl kolaylıkla yayılabildiğini gözler önüne sermektedir (Bakınız Şekil 13.5.).



Şekil 13.5. Olasılık Zinciri

Küme Zinciri: A kişisi, duyduklarını seçtiği birkaç kişiye söyler. Bu bireylerden bazıları da duyduklarını başkalarına anlatma ya da anlatmama yolunu tercih edebilir. Küme zinciri modelinde, bu kişilerin enformasyonu aktardığı bireyler de farklı bireylere anlatma yoluna giderlerse mesaj geniş bir alana yayılmış olacaktır (Bakınız Şekil 13.6.).



Şekil 13.6. Küme Zinciri



Tartışma

- İnfomal enformasyonun çalışanlar arasında artmasının, işletme ve çalışanlar için oluşturacağı olumsuz sonuçlar nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Bireysel Etkinlik

- İşletmelerde iletişimin işleyişi genel olarak nasıl gerçekleşebilir? İnfomal ve formal iletişim biçimlerine göre değerlendiriniz.

İŞLETMELERDE GRUP İÇİ İLETİŞİM MODELLERİ



Koordinasyon, departmanlar arasındaki işbirliğinin kalitesini ifade eder. Eğer bu kalite yüksek düzeyde ise bölümler arasındaki çatışma, anlaşmazlık ve amaca yönelme gibi sorunlar azalacak, işbirliği düzeyi artacaktır.

İşletmelerde organizasyon yapısı oluşturulup kurulan her yeni organın görevleri belirlendikten sonra, bu organ ve/veya birimlerin kurumun stratejik amaçlara ulaşması için nasıl işbirliği yapacağı konusu açığa çıkar. Bu bağlamda işletmeler açısından koordinasyon çok önemlidir (Eren, 2003).

İşletme içerisindeki her bir organ veya birim aynı zamanda bir grup olarak değerlendirilebilir. Gruplar, var oluş nedenleri ve yapıları ne olursa olsun, varlıklarını amaçlı ilişkiler ve dolayısıyla iletişimle sürdürürler. Grup iletişimi grubun olduğu çevredeki koşullar ve rollere göre farklı özellikler taşır. Küçük grupların hem yönetimi hem de aralarındaki koordinasyon çok kolaydır. Ancak, organ sayısı ve yönetici grubu büyüdükçe koordinasyon zorlaşır.

İşletmelerdeki mevcut gruplarda yer alan çalışanların birbirleriyle iletişimi ile bireylerin sosyal hayatlarındaki diğer bireyler ile kurdukları iletişim oldukça farklıdır. İşletmeler içerisinde fonksiyonel olarak geliştirilmiş gruplar bağlamında iletişim modelleri dört farklı şekilde tanımlanabilir:

- X İletişim Modeli
- Çember İletişim Modeli
- Çizgisel İletişim Modeli
- Yıldız İletişim Modeli

X İletişim Modeli

X iletişim modelinde, merkezde iletişim bakımından lider pozisyonunda olan bir birey bulunmaktadır. Bu birey, iletişim akışını sağlama, iletişimi başlatma, sürdürme ve sonlandırma kararı verme gücüne sahiptir. Dolayısıyla iletişim merkezden dışa doğru gerçekleşir. Grubun bütün üyeleri merkezde yer alan lider ile bilgi alışverişinde bulunur. Ancak bu üyelerin kendi aralarında iletişimleri bulunmamaktadır (Bakınız Şekil 13.7.).



Bu modelde iletişimin hızı ve bilginin doğruluğu yüksektir.



Örnek

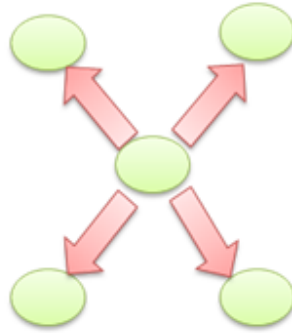
- Herhangi bir öğretmenin sınıfta ders anlatması, X iletişim modeline örnek olarak verilebilir. Öğretmen dersi anlatırken öğrencilerine söz verme ya da vermeme, dersi farklı biçimlerde anlatma ya da anlatmama yetkisine sahiptir ve sınıfın hakimiyeti öğretmendedir

Çember İletişim Modeli

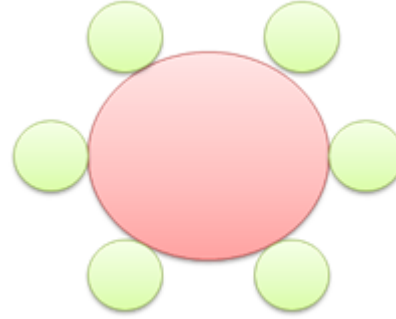


Bu modelde iletişimin hızı ve bilgi doğruluğu düşüktür.

Çember iletişim modelinde, grup içerisinde belirlenmiş herhangi bir lider bulunmamaktadır. Bu nedenle grup içerisindeki bireylerden herhangi biri iletişim sürecini başlatabilir. Bu iletişim modelinde grup üyeleri birbirleri ile iletişim olanaklarına sahiptir (Bakınız Şekil 13.8.).



Şekil 13.7. X İletişim Modeli



Şekil 13.8. Çember İletişim Modeli



Çizgisel iletişim modelinde iletişimin hızı ve bilginin doğruluk derecesi yüksek değildir.

Çizgisel İletişim Modeli

Çizgisel iletişim modelinde iletişim gruptaki bireylerin birbirlerine yakınlık derecesine göre gerçekleştiği için grup üyelerinin bazıları iletişim sürecinin dışında kalabilirler. Bu nedenle iletişim süreci işlevselliğini kaybeder ve gruptaki bireyler arasında ilişkiler bazı noktalarda zayıflar. Bu durum, grup verimliliğini olumsuz yönde etkiler (Bakınız Şekil 13.9.).



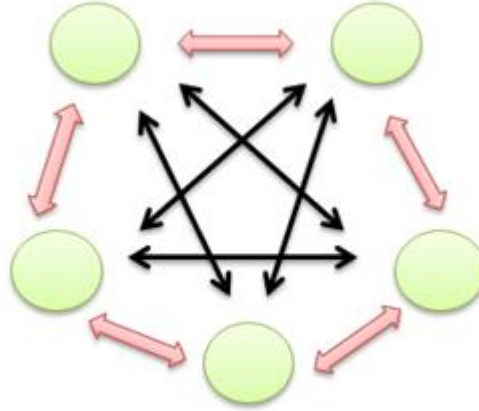
Şekil 13.9. Çizgisel İletişim Modeli



Bu modelde iletişimin hızı ve bilginin doğruluğu düşüktür.

Yıldız İletişim Modeli

Yıldız iletişim modelinde gruptaki bireylerin hepsi birbiri ile iletişim halinde dir. Bütün haberleşme kanalları gruptaki tüm bireylere açık durumdadır. Gruptaki her bireyin birbirleriyle herhangi bir kısıtlama olmaksızın iletişimde bulunduğu demoraktik bir modeldir (Bakınız Şekil 13.10.).



Şekil 13.10. Yıldız İletişim Modeli



Bireysel Etkinlik

- Günlük yaşamınızı düşündüğünüzde siz en çok hangi iletişim modelini kullanıyorsunuz? Neden?



İşletmeler, iletişim sürecini geliştirmek amacıyla çeşitli teknikler kullanırken çalışanlarıyla kurdukları iletişimi geliştirmekte; dolaylı olarak da çalışanlarının motivasyonlarını artırmaktadır.

İŞLETMELERDE İLETİŞİM SÜRECİ GELİŞTİRME

Birçok işletme çalışanları ile başarılı iletişim kurabilmek ve kurduğu iletişimi geliştirmek için birçok tekniğe başvurur. Kurum içerisinde iletişim sürecini geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla başvuru teknikler, işletmeler ve çalışanlar arasında olumlu sonuçlar doğurur, çalışanın motivasyonunu artırıcı rol oynar. İletişim sürecini geliştirmek için işletmelerin kullanabileceği teknikler ise şunlardır (Eren, 2000:298):

- İşletme bünyesinde çalışan personelin yeterli ve gerektiği ölçüde geribildirimde bulunmasının desteklenmesi
- İşletme içinde iletilmesi gereken mesajların birden fazla kanal ve araç aracılığıyla iletilmesi
- Çalışanlarla etkileşimde sıklıkla yüz yüze ve doğrudan iletişimin tercih edilmesi
- İşletme içinde iletilecek mesajların içeriğinin çalışanların beklentilerine ve kurum kültürüne göre hazırlanması
- Çalışanlar ile kurulacak iletişimin tarzının ve türünün doğru zamanda doğru belirlenmesine özen gösterilmesi
- İletilecek mesajın uygun yöntemlerle desteklenerek güçlendirilmesi
- Uygun bir iletişim ortamı yaratılması

- Yönetimin belirli zamanlarda düzenli olarak seminer, grup toplantıları ve söyleşiler düzenlemesi
- Yöneticiler ve çalışanların yüz yüze görüşmeler aracılığıyla fikir alışverişinde bulunması
- İşletme içerisinde iletişim için kullanılan yayın organlarının güçlendirilmesi
- Çalışanların işletme içinde kullanılan yayın organları aracılığıyla düşüncelerini işletmelerinin desteklenmesi

İşletmelerdeki Çalışma Düzeninde Etkili İletişim Araçları

İşletme içerisinde bireyler arasındaki ilişkilerin düzenli ve sağlıklı olması kadar bu ilişkilerin nasıl ve hangi araçlarla gerçekleştirileceği de önemlidir. Çalışanlar ile kurulan iletişimin daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için verilecek mesajın amacına uygun yöntem ve araçların kullanılması gerekir. Aynı zamanda, işletmelerde iletişim süreçlerinin belli kurallar kapsamında ve bir düzen içinde gerçekleşmesi de son derece önemlidir. İşletmelerde bireylerin kullanacakları iletişim araçlarının seçiminde, doğru iletişim araçları ile bilginin daha kolay bir şekilde iletilmesi ana hedeftir. Aktarılmak istenen içeriğin değiştirilmeden anlaşılır ve hızlı şekilde aktarılması, seçilecek olan doğru araç ve gereçler sayesinde sağlanır. İşletmelerde bireylerarası bilgi alışverişini sağlamak için çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır.

İşletmelerde kullanılan iletişim araçları şunlardır:

- Yazılı İletişim Araçları
- Sözlü İletişim Araçları
- Görsel-İşitsel İletişim Araçları
- Sözsüz İletişim Araçları

Yazılı İletişim Araçları

Aktarılmak istenen mesajın ya da kurulan sözlü iletişimin kalıcı olması ve kayıt altına alınmasını sağlamak için yazılı iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu mesajlar, çalışanların davranışlarını belirli bir disiplin altına alma amaçlı kullanılabileceği gibi, gruplar arası kullanılan raporlara değin işletmeye ait her türlü bilgiyi kapsayabilir (Palmer, 1998).

İşletmelerde kullanılan yazılı iletişim araçlarının bazıları şu şekildedir:

- Yazılı raporlar
- İşletmeye ait yayınlanan gazete
- Broşür ve el kitapları



Aktarılmak istenen içeriğin değiştirilmeden anlaşılır ve hızlı şekilde aktarılması, seçilecek olan doğru araç ve gereçler sayesinde sağlanır.

- Afişler
- İlan tahtası
- Bültenler



Örnek

- Çağrı merkezlerinde müşteriye hızlı hizmet vermek oldukça önemlidir. Hızlı hizmet için hız kazandıracak iletişim araçları kullanılır. Bu iletişim araçları arasında en çok kullanılan elektronik posta aracılığıyla haberleşmedir.

Yazılı iletişim, işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Yazılı iletişimin sağladığı avantajlar şunlardır (Palmer, 1998):

- Çalışanlar, iletilen mesajları istedikleri zaman tekrar gözden geçirip okuyabilirler.
- Yazılı iletişim aracılığıyla, karmaşık olabilecek bilgiler görsel olarak daha rahat ifade edilebilir.
- Yazılı iletişim, çalışanların sürekli olarak saklayabilecekleri bir kayıttır.
- Çalışanların mesajı anlayıp kavraması açısından yeterli zamanı olacağı için gelebilecek olumsuz tepkilerin en aza indirgenmesi sağlanır.



Örnek

- Dinamik bir yapı içerisinde olan çağrı merkezlerinde müşterilere iletebilecek ürün, servis, kampanya ve tarife gibi bilgiler sürekli değişebilmektedir. Değişen bilgilerin takibi şirket içi elektronik posta yoluyla olabilmektedir. Bu nedenle, müşteri temsilcilerinin ve operasyon yönetiminin elektronik postalarını güncel bir şekilde takip etmeleri kritik önem taşımaktadır.

Yazılı iletişimin avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yazılı iletişimin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

- İçeriğin hazırlanması için belirli bir zaman gerekmektedir.
- Yüz yüze iletişim gerçekleşmediği için kurulan iletişim resmi ve mesafelidir.
- Karşılıklı etkileşim olmadığı için çalışanlar tarafından iletilen mesaj yanlış anlaşılabilir.
- Çalışanlardan hızlı geribildirim alınamaz.

Sözlü İletişim Araçları

İşletmelerde belirli bir konu hakkında çalışanları bilgilendirmek, bilgi alışverişini sağlamak amacı ile kullanılan çeşitli sözlü iletişim araçları bulunmaktadır.

İşletmelerde kullanılan sözlü iletişim araçlarının bazıları şunlardır:

- Konferanslar
- Seminerler
- Bireysel görüşmeler
- Koçluk görüşmeleri
- Mülakatlar
- Grup toplantıları ve genel toplantılar
- Telefon görüşmeleri

Sözlü iletişimin diğer iletişim türlerine göre avantajları şunlardır:

- Karmaşık bir yöntem değildir.
- İletişim kurulurken aynı anda geribildirim alınabilir ya da geribildirimde bulunulabilir.
- Ses tonu ve beden dili çok daha kolay desteklenebilir.

Sözlü iletişimin avantaj sağlayacak olumlu özelliklerinin yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sözlü iletişim, dezavantajları nedeniyle işletmeler tarafından çok fazla tercih edilmeyebilir. Sözlü iletişimin tercih edilmeme nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Çalışanların aynı anda bir araya gelmeleri gerekir.
- İletilenler, çalışanlar tarafından bir süre sonra hatırlanmayabilir.
- Belirlenen süre ve amacın dışına çıkılarak iletişimin süre açısından uzamasına, zaman kaybına neden olunabilir.



Örnek

- Çağrı merkezlerinde müşteri temsilcileri belirli bir gruba bağlı olarak çalışmaktadırlar. Çağrı merkezindeki müşteri temsilcilerinin yaptığı çalışmalar genel olarak bireysel bir çalışma gibi görünse de grubun başarısı da oldukça önemlidir. Grubun genel durumu grubun her bir üyesi tarafından bilinmelidir. Grup yöneticisinin liderliğinde, grubun genel durumu hakkında değerlendirmelerinin yapıldığı, ihtiyaca göre belirlenmiş farklı periyotlarda ya da rutin olarak gerçekleştirilen toplantılar yapılmaktadır.

Görsel-İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel iletişim, ses ve görselliğe dayanır. Görsel ve işitsel iletişim teknikleri, birçok işletme tarafından yoğun olarak kullanılır. İşletmelerde kullanılan görsel iletişim araçlarının bazıları şunlardır: Kapalı devre televizyon, radyo yayını, kamera, bilgisayar, maket, fotoğraf, kroki, grafik, şema, video ve kaset, yarışma, sergivb.

Görsel iletişimin sağladığı avantajlar şunlardır:

- Zaman kaybını önler.
- Tekrarlama imkânı vardır.
- İletişime esnek bir şekilde yön verir.
- Farklı lokasyonlardaki çalışanlara aynı anda aynı mesajı verme imkânı sağlar.

Her iletişim şeklinde olduğu gibi görsel iletişimin de bazı dezavantajları vardır:

- Maliyeti arttırır.
- Farklı iletişim araçlarıyla desteklenmelidir.



Bireysel Etkinlik

- İşletmelerde kullanılan iletişim araçlarının iletişime ne gibi katkıları olabilir? Olumlu ve olumsuz katkılarını düşünerek değerlendiriniz.



Özet

- İşletmelerde iletişim, enformasyonun sürekli hareket ettiği bir süreçtir. Bilgi informal ve formal yapılarda hareket eder. İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için nelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağını işletme tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler, iletişim olmadan yaşamlarını devam ettiremezler. Eğer iletişim olmazsa çalışanlar, diğer çalışanlar ve işletme hakkında yeterli bilgi sahibi olmamış olurlar.
- İşletme içerisinde kurulan çok yönlü iletişim ağı ve uygun çalışma düzeni ile çalışanların verimli bir şekilde, işletmenin hedeflerine ulaşabilme amacıyla çalışmalarını sağlar. Bu durum aynı zamanda çalışanların işletmeye olan bağlılığını ve işletmenin sağlayacağı kârlılığını da etkiler.
- Günümüzde işletmeler, çalışma düzeninin ve çalışanlarla kurulacak iletişimin, çalışan üzerindeki etkilerini farkederek çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu noktada işletmeler işin ve çalışanın yapısına uygun çalışma ortamları oluşturmakta ve mesajı en etkin şekilde aktaracakları iletişim araçları kullanmaktadırlar.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Grup içerisinde belirlenmiş bir liderin bulunmadığı, bireylerden herhangi birinin iletişim sürecini başlatabildiği iletişim modeli aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Yıldız
 - b) Rekabet
 - c) Çizgisel
 - d) X
 - e) Çember
2. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişim araçları arasında yer alan yazılı iletişimin dezavantajlarından biri değildir?
 - a) Zaman alır.
 - b) Resmi ve mesafelidir.
 - c) Yanlış anlaşılabilir.
 - d) Sürekli elde bulundurulabilecek bir kayıttır.
 - e) Hızlı geribildirim alınamaz.
3. Aşağıdakilerden hangisi informal iletişim kanallarından biri değildir?
 - a) Tek Hatlı Zincir
 - b) Dedikodu Zinciri
 - c) Doğal İletişim Zinciri
 - d) Küme Zinciri
 - e) Olasılık Zinciri
4. İşletmenin en üst kademesinde çalışanlardan alt kademelerde çalışanlara doğru gerçekleşen iletişim türü aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Çapraz iletişim
 - b) Yukarıdan aşağıya iletişim
 - c) Aşağıdan yukarıya iletişim
 - d) Yatay iletişim
 - e) Çizgisel iletişim
5. Aşağıdakilerden hangisi yazılı iletişimin dezavantajlarından biri değildir?
 - a) İçeriğin hazırlanması için belirli bir zaman gerekmektedir.
 - b) Yüz yüze iletişim gerçekleşmediği için kurulan iletişim resmi ve mesafelidir.
 - c) Karşılıklı etkileşim olmadığı için çalışanlar tarafından iletilen mesaj yanlış anlaşılabilir.
 - d) Çalışanlardan hızlı geribildirim alınamaz.
 - e) Çalışanların sürekli olarak saklayabilecekleri bir kayıttır.

6. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi çapraz iletişim için doğru bir bilgidir?
- a) İşlerin yapılmasında ve karar süreçlerinde etkili bir iletişim yöntemidir
 - b) Aynı düzeydeki birey ve farklı birimler arasında yapılan iletişimi ifade etmektedir
 - c) İşletmenin en üst kademesinde çalışanlardan alt kademelerde çalışanlara doğru gerçekleşen iletişimdir
 - d) Bu kanalla yapılan iletişimde, astlar üstlerine raporlarını ya da görüşlerini iletirler
 - e) Bu iletişimde taraflardan biri otorite yetkisine sahipken diğeri itaatle yükümlüdür
7. “A, sahip olduğu bilgiyi diğr tüm bireylere iletir. Böylece bilgi bir bireyden birçok bireye yayılmış olur.” ifadesi informal iletişimin hangi türünde gerçekleşebilir?
- a) Tek Hatlı Zincir
 - b) Küme Zinciri
 - c) Olasılık Zinciri
 - d) Dedikodu Zinciri
 - e) Çift Hatlı Zincir
8. Aşağıdakilerden hangisi başarılı iletişim sürecini geliştirmek için işletmelerin kullanabileceği tekniklerden biri değildir?
- a) Çalışanlar ile yüz yüze ve direkt iletişimin tercih edilmesi.
 - b) Uygun bir iletişim ortamı yaratılması.
 - c) İşletme içinde iletişim için kullanılan yayın organlarının güçlendirilmesi.
 - d) İşletmeye ait tüm bilgilerin çalışanlardan saklanması özen gösterilmesi
 - e) İşletme içi iletilmesi gereken mesajların birden fazla kanal ve araç ile iletilmesi.
9. Aşağıdakilerden hangisi görsel iletişimin işletmelere sağlayacağı avantajlarından biri değildir?
- a) İletişime esnek bir şekilde yön verir.
 - b) Maliyeti arttırır
 - c) Zaman kaybını önler.
 - d) Farklı lokasyonlardaki çalışanlara aynı anda aynı mesajı verme imkanı sağlar.
 - e) Tekrarlama imkanı vardır.
10. Aşağıdakilerden hangisi yazılı iletişimin işletmelere sağlayacağı avantajlarından biri değildir?
- a) Çalışanların sürekli olarak saklayabilecekleri bir kayıttır.
 - b) Çalışanlar, iletilen mesajları istediği zaman tekrar gözden geçirip okuyabilir.
 - c) Yazılı iletişim ile karmaşık olabilecek bilgiler görsel olarak daha rahat ifade edilebilir.
 - d) Yeterli zamanı olacağı için gelebilecek olumsuz tepkilerin en aza inmesini sağlar.
 - e) Yüzyüze iletişim gerçekleşmediği için kurulan iletişim resmi ve mesafelidir.

Cevap Anahtarı:

1-E, 2-D, 3-C, 4-B, 5-E, 6-A, 7-D, 8-D, 9-B, 10-E

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barlı, Ö. (2010). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*. İstanbul: Aktif.
- Bowman, P. (1989). *Handbook of Financial Public Relations*. Oxford: Heinemann Publishing.
- Bursalioğlu, Z. (1982). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*. Ankara: Eğitim Bilimleri.
- Can, H. (1992). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Adım.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (1998). *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*. Ankara: Siyasal.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Ergun, T. ve Aykun, P. (1978). *Kamu Yönetimine Giriş*. Ankara: TODAİE.
- Ersen, H. (1997). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetim İlişkisi: Verimli ve Etkin Olmanın Yolu*. İstanbul: Alfa.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal.
- Gürgeç, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürüz, D. ve Özdemir Y.G. (2004). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Hagemann, G. (1997). *Motivasyon El Kitabı*. İstanbul: Rota.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Savaş.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.
- Palmer, S. and Weaver, M. (1998). *Information Management*. England: Butterworth-Heinemann a Division of the Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin.
- Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Yalmanbaş, B.İ. (2006) *Örgütlerde İletişim Biçimleri*.
<http://www.pdrforum.net/index.php?topic=713.0>
- Yaylacı, G. Ö. (2003). *Kurum İçi İletişim*.
http://www.kalder.org.tr/%5CGenel%5Cdownload%5C11%20Ulusal%20Kalite%20Kongresi/eski_2E_gaye%20ozdemir%20yaylaci_sunum.pps

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Türkmen.
- Çetin Ölçüm, M. (2001). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel.
- George, J. M. (2002). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hill.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat.
- Terzi, A. R. (2000). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel.

PAZARLAMADA SÖZLÜ ANLATIM VE SATIŞ



İÇİNDEKİLER

- Pazarlama İletişimi
- Pazarlama İletişimi Araçları
- Pazarlamada Sözlü İletişimin Önemi
 - Telefonda Satış
 - Soru Sorma Teknikleri
 - Müşteri İtirazlarını Karşılama ve İkna Yolları
- Satış Kapama Teknikleri
- Satış Kapamada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Pazarlama kavramını ve önemini tanımlayabilecek,
 - Satış kavramını tanımlayıp, açıklayabilecek,
 - Pazarlamada sözlü anlatımın önemini kavrayabilecek,
 - Telefonda satışın detaylarını öğrenecek,
 - Soru sorma ve dinleme becerisini geliştirebilecek,
 - Satış sırasında gelebilecek itirazları karşılayabilecek,
 - Satış kapama tekniklerini uygulayabileceksiniz.



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET

ÜNİTE

14

GİRİŞ

‘Satış’ ve ‘pazarlama’ birbirlerini tamamlayan ancak kapsamaları bakımından birbirlerinden farklı olan kavramlardır. Satış, ürüne değil alıcıya odaklanması gereken bir yapıya sahiptir. Alıcı yoksa satıcı da yoktur.

Müşteri ile yapılacak görüşme sırasında ihtiyaç analizi yaparak, müşterinin farkında olmadığı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, fayda odaklı satış anlamına gelmektedir. Satış, telefon aracılığı ile yapıldığında müşterinin görüştüğü kişiyi tam olarak anlaması, ona güvenmesi gerekmektedir. Bu algıyı oluşturabilmek için samimi, içten ve dürüst davranış tarzını benimsemek gerekmektedir. İyi bir satış için etkili konuşmaya ihtiyaç olduğu kadar etkin dinleme yeteneğine de gereksinim duyulmaktadır.

Bu ünitenin amacı, satış ve pazarlama konularının yanı sıra aynı zamanda etkin dinleme, itiraz karşılama başlıklarına değinerek satışta başarıya ulaşmak için gereken adımları okuyucuya açıklamaktır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Üretim sürecinde pazarlama önemli bir işlevsellik taşımaktadır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan bir mekanizma olarak pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemler bütünüdür. Pazarlama, tüm gelişme ve değişimlerin izlenmesi ve sürece dâhil edilmesini gerekli kılan, dinamik bir yapıdır aynı zamanda. Değişim, kişilerin isteklerini tatmin etmek için izleyecekleri yollardan biridir. Değişim, iletişim, koordinasyon, eski-yeni bütünleşmesi gibi kritik unsurları içinde barındırdığında işletmenin çağdaş, modern ve yaşanan dönüşümlere uyumlu bir yapıya bürünmesini sağlayıcı özellik ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomik yaşamın önemli aktörleri olan işletmelerin yoğun rekabet ortamı içinde var olabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri açısından uzun ve kısa vadeli şirket hedefleri dâhilinde pazarlamaya verdikleri değer önem kazanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması çalışmalarını bünyesinde barındıran pazarlama kavramı, tarih içinde geçirdiği evrimsel süreçle günümüzdeki, müşteriyi merkeze alan ve tüm işletme faaliyetleri ve pazarlama karması elemanlarının birlikte hareket etmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını işletmenin pazarlama alanında başarıya ulaşması için zorunlu kılan çağdaş anlamını kazanmıştır.



Müşterinin değişen ve artan talepleri şirketleri harekete geçirmiş ve iletişim konusunda arayışlara neden olmuştur. Bu arayışlar sonucunda “Pazarlama İletişimi” kavramı doğmuştur.

Pazarlama Nedir?

Pazarlama kavramı genel bir perspektiften bakıldığında toplumun genelinde birçok kesimi ilgilendiren ve birçok kesimin içinde rol aldığı bir yapı göstermektedir. Mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirmektedir.

En geniş tanımıyla pazarlama,

Temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.

Pazarlama,

Temel olarak tüketiciler ve işyerleri için gerekli olan mal veya hizmetlerin üretilmesi, bu üretilen mal/hizmetlerin tanıtımının ve dağıtımının yapılması

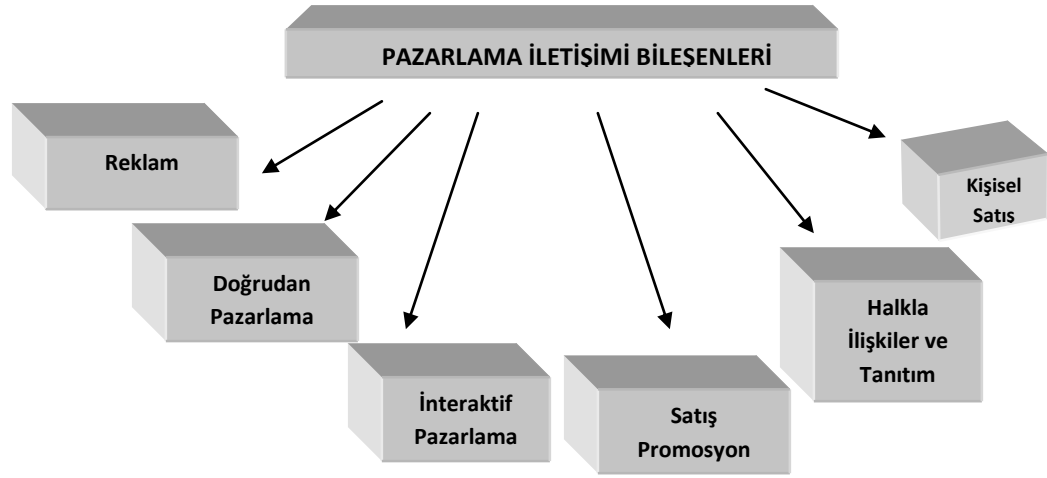
olarak da tanımlanabilir.

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:15-16.

Tüm tanımlardan hareketle pazarlama kavramıyla ilişkili bazı karakteristik özellikleri sıralamak mümkün hale gelmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:19-20):

- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir, yönetsel birtakım sistemleri tanımlar,
 - Pazarlama karmasının temel unsurlarına (mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ilişkin pek çok kararın alınması ve uygulanması gerekir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayacak bir mübadele faaliyetidir,
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir,
- Pazarlama sadece bir malın reklamı ve satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir,
- Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür,
- Pazarlamanın tüm iş aktiviteleri müşteri merkezlidir,
- Pazarlama, satış yapıldıktan sonra da devam eden bir süreçtir,
- Pazarlama uzun vadeli bir sürece işaret etmektedir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama karması olarak tanımlanan ve işletmelerin pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biri olup; kurum imajı, kurumsal itibarı oluşturmak veya mevcut imajı olumlu hale getirmek, kârlılığı artırmak gibi amaçlarla işletmelerin yararlandığı faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi bileşenleri ise (i) reklam, (ii) doğrudan pazarlama, (iii) interaktif pazarlama, (iv) satış promosyonu, (v) halkla ilişkiler ve tanıtım ile (vi) kişisel satış başlıkları altında sıralanmaktadır.



Şekil 14.1. Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Kaynak: Balta Peltekoğlu, 2010:47.

Pazarlama iletişiminin temel amaçları:

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak,
- Hatırlatmak
- Yeni ürünler sunmak



Satış, pazarlamanın içerisinde yer alan bir kavram olarak da ifade edilebilir.

Pazarlama, hem şirketin hem de müşterinin kazanmasını sağlayacaktır. Pazarlama kadar önemli bir diğer kavram da satıştır. Pazarlama ve satış birbirlerinden farklı anlamlara gelir. Satış, pazarlamanın araçlarından biridir ve en önemli aracı olarak öne çıkar. Satış, pazarlamanın içerisinde yer alan bir kavram olarak da ifade edilebilir. Satış, üretilenin müşteriye ulaşmasını sağlar ve kısa

vadelidir. Pazarlama ise, üretimdeki öncelik sıralarını belirler ve uzun vadelidir (İşletmeportali, 2011).

Pazarlama birimleri, şirketlerin müşteri üretme, yani müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve müşteri geliştirme departmanıdır. Rekabet ortamında müşteriye elde tutma en önemli amaçlardan biridir. Şirketler pazarlama hedeflerini geliştirirken en çok bu nokta üzerinde dururlar. Şirketlerin ve çalışanların öncelikli hedefi müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri ile iletişim kurmak, müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyerek bu istek ve ihtiyaçlara göre yönetsel süreçler geliştirmektir (Gülçubuk, 2010). Pazarlamanın birçok tanımını vardır. Bu tanımlardan bazıları:

- Müşterinin ne istediğini bulmak
- Müşteri isteklerini karşılayacak ürün veya hizmeti planlamak ve geliştirmek
- En uygun fiyatı belirlemek
- Kişisel satış çabalarını düzenli uygulamak
- Satışı güçlendirmek ve müşteri değeri yaratmak
- Kurulacak iletişimle müşterinin satılan üründen haberdar olmasını ve harekete geçmesini sağlamak

Müşterinin değişen ve artan talepleri şirketleri harekete geçirmiş ve iletişim konusunda arayışlar açığa çıkmıştır. Bu arayışlar sonucunda “Pazarlama İletişimi” kavramı doğmuştur.

Müşteri ile kurulacak iletişimde, müşteri kendini güvende hissetmek ister.

Satılan ürünün ve hizmetin kalitesi, karşılıklı anlayış, şirketin hedeflerine ulaşmak için müşteriye sunduğu imkânlar müşteri ve satıcı için ayrı ayrı önem taşımaktadır. Bu değerler, müşteri ve satıcıyı ortak paydada birleştirir ve aralarındaki ilişkinin devamlılığı artırır. Pazarlama iletişiminin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.



Pazarlama iletişiminin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Pazarlama iletişiminde çeşitli araçlara başvurulmaktadır. Temel olarak bu araçlar şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Satış personeli
- Kişisel satış

- Ürünün ambalajı, stili, rengi
- Marka
- Satış noktalarının yeri ve niteliği
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Pazarlama araştırmaları
- Yeni ürün geliştirme

Pazarlama araçları etkin kullanıldığında müşteriye ulaşmak kolaylaşacaktır. Bu sayede şirketin varlığını sürdürmesine katkıda bulunulacaktır. *Satış aşamasında müşteriye ulaşmak için bu iletişim elemanlarından en çok reklam, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri kullanılmaktadır* (Danişmed, 2011).

Reklam: Türkçede, Fransızca ‘reclame’ kavramından hareketle kullanılan ve özlüce, “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması” (Ekelund ve Saurman, 1999:7) olarak tanımlanan reklamcılık olgusuna İngilizce karşılık olarak ‘advertising’ kavramı kullanılmaktadır.

Reklamın üç önemli işlevi bulunmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010:4):

- Reklam, diğer insanları iş veya işletme hakkında bilgilendirir.
 - Reklam iletileri, pazardaki ürün ya da ürün grupları
 - Sunulan hizmetler ya da hizmetteki farklılıklar
 - Fiyat politikaları ile bu fiyatlar karşılığında müşterinin sahip olduğu ürün/hizmet kalitesi
 - İndirim, promosyon gibi farklı uygulamalar
 - Yer ve çalışma saatleri (özellikle diğer kuruluşlara göre daha uygun iseler)
- Reklam, tüketiciyi ikna ederek, satın alma eylemine yönlendirerek tutum ve davranış değişikliği yaratabilir.
- Reklam, gönderilen mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir unsur olabilir.



Reklam, tüketiciyi ikna ederek, satın alma eylemine yönlendirerek tutum ve davranış değişikliği yaratabilir.

Halkla ilişkiler: Bir şirketin sahip olduğu ya da olacağı hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekebilmek, ilgisini artırmak ve sürdürmek için gerçekleştirdiği sürekli ve düzenli bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler şirketlerin hizmet verdiği kitleyle daha etkili iletişimde bulunmak üzere başvurduğu bir yöntemdir.

Satış Geliştirme: Ürün ve fiyat değerlerini sabit tutarak yeni çözümler üretilip, bu üretilen yeni fikirlerin hayata geçirilmesi için ilgili birimlere iletilmesidir.

Satış Personeli: Satış personeli, müşterinin isteklerini anlayabilen, empati kurabilen ve sunduğu mal ya da hizmetin müşterinin ihtiyacını karşılayacak şekilde sunabilen kişidir. Satış personeli, müşteriye tek seferlik satışlar yapmayı değil, sürekli satış yapmayı amaçlamalıdır.



Tartışma

- Satış personelinin şirket kârlılığına katkısı nedir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Kişisel Satış: Müşteriyi ikna etmek ve satış yapmak, müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri sunmak, müşteri memnuniyetini artırmak.

Ürünün Ambalajı: Ambalaj, ürünü en iyi anlatan ve tanıtan reklam unsurudur. Ürün ambalajı, görsel olarak dikkat çeken, ürün hakkında detaylı bilgi alınmasını sağlayan pazarlama aracıdır.



Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir.



Marka: Marka, benzer ürün ve hizmetleri, başka şirketlerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında tercih edilen ayırt edici işarettir. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir (Turkticaret, 2011).

Global marka ve kurum imajı oluşturmak ve marka denkliği yaratmak reklamın en önemli amaçlarından biridir. ‘Marka denkliği’ tüketiciler ve sektör gözünde markanın arzu edilen ya da istenen bir marka olmasını ifade eden bir takım özellikleri kapsar ve marka denkliği, reklamlar ve kaliteli ürün ya da hizmetlerin kombine edilmesi ile artırılabilir. Reklam, marka denkliği ve olumlu marka imajının oluşturulması ve güçlendirilmesi yönünde kritik unsurlardan biridir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:78). Marka yöneticileri açısından bir markaya yönelik müşteri sadakati yaratılabilmesi, marka bilinirliğinin artırılması için tutundurma karması ve özellikle reklam önemli bir yere sahiptir. Bir bütün bağlamında reklam planının yerleştirilmesi de marka yöneticilerinin üzerinde durması gereken bir konudur.

Roderick White (1988), ürün-marka ilişkisi bağlamında reklamın rolünü şu şekilde ortaya koymaktadır (aktaran Balta Peltekoğlu, 2010:1-2):

- Marka ve özellikleri hakkında farkındalık yaratmak,
- Ürünü kullanmayanları ürünü tüketmek konusunda yüreklendirmek,

- Ürünü kullananları daha fazla tüketmeye yöneltmek, markaya bağlılıklarını güçlendirmek,
- Ürünü ya da markayı kullananlar veya kullanmayanları markanın diğerlerinden belirli nedenlerle daha iyi olduğuna ikna etmek,
- Tüketicileri bilgilendirmek.

Satış Noktalarının Yeri ve Niteliği: Satış noktalarının yeri ve niteliği, stratejilerin geliştirilmesinde en çok önemsenen ve dikkat edilen konulardan biridir. Şirketlerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin müşterilere satıldığı yerlerdir (Reklam, 2011).

Müşteri Hizmetleri: Kaliteli hizmet sağlamak, müşteri şikâyetlerini karşılamak ve uygun çözüm üretmek, şirketin bilinirliğini artırmak, kaliteyi kısa sürede alternatif bir kanalla müşteriye ulaştırmak için kurulan hizmet kanalıdır.



Örnek

- Çağrı merkezinde gerçekleşen bir hizmet örneği;
- **Müşteri Temsilcisi:** İyi günler ismim Ayşe, size nasıl yardımcı olabilirim?
- **Müşteri:** İyi günler, benim bir problemim var. Yardımcı olabilir misiniz?
- **Müşteri Temsilcisi:** Tabi, size yardımcı olacağım. Öncelikle isminizi öğrenebilir miyim?
- **Müşteri:** İsmim Aslı.
- **Müşteri Temsilcisi:** Teşekkür ederim Aslı Hanım. Nasıl yardımcı olabilirim?
- **Müşteri:** Ben sizden xx tarihinde xxx markalı bir ütü aldım. Ancak ütü bozuldu ve ürünü aldığım bayiniz geri almıyor. Üstelik hatanın tamamen bizden kaynaklandığını belirtiyor. Ürünün bozuk olması bir yana, bana karşı davranışlarından da rahatsız oldum. Şikâyetimizi iletmek ve ürünü iade etmek istiyoruz.
- **Müşteri Temsilcisi:** Öncelikle size yaşatmış olduğumuz bu durumdan dolayı çok üzüldüm. Sorunu çözüp size yardımcı olmaya çalışacağım. Ürün kodunu bana iletebilir misiniz? Kontrol edelim.
- **Müşteri:** 876598
- **Müşteri Temsilcisi:** Bu ürünün kontrolünü yaptığımızda stoklarımızda hasarlı ürün olarak kaydedildiğini görüyorum. Faturanızla beraber vereceğim adrese ürünü teslim etmenizi rica edeceğim. Bu şekilde yeni ürünü ücret farkı ödmeden size tekrar gönderebilirim.
- **Müşteri :** Ayşe Hanım yardımlarınızdan dolayı çok teşekkür ederim. Ben bugün kargo ile size ileteceğim. İyi çalışmalar.
- **Müşteri Temsilcisi:** Rica ederim, iyi günler dilerim.



Ürünün raftaki duruşu, promosyonlar, sponsorluk gibi etkinliklerle müşteri ile iletişim kurulmaktadır.

Satış Sonrası Hizmet: Müşteri ile ürünü pazarlayan şirket arasındaki iletişimin devamlılığını sürdürebilmek için yapılan tüm çalışmalardır.

Doğrudan Pazarlama: Şirketin müşterilerine bir aracı kullanmadan farklı kanallarla ulaştığı pazarlama yöntemidir. Posta, SMS, E-Posta gibi kanallardan müşteriye ulaşılabilir.

Pazarlama Araştırmaları: Her marka, müşterilerine sürekli bir şeyler anlatır, çeşitli temas noktaları aracılığı ile iletişim kurar. Reklamlar, ürünün raftaki duruşu, promosyonlar, sponsorluk gibi etkinliklerle müşteri ile iletişim kurulan temas noktalarıdır.

Bir markanın değeri, iletişim çabaları için harcanan maliyetlerin büyüklüğünde değil, müşterinin zihnindeki algıdadır. İşte pazar araştırmalarının ilk ve en temel faydası, müşteri algısını açığa çıkartmak ve ölçmektir (Arkamarka, 2011).

Yeni ürün geliştirme: Müşteri talepleri, şikâyetleri ve beklentileri göz önüne alınarak farklı ürünlerin tasarlanması ve hayata geçirilme aşamasıdır.

PAZARLAMADA SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Kelimeler, cümleler ne kadar etkili olursa olsun müşteriye aktarılan bilgiler ihtiyaçlarına uygun değilse, anlatılanlar müşteri için anlamlı olmayacaktır.

Pazarlamada sözlü iletişim süreçlerinde etkili olunabilmesi için cümleler özenle seçilmeli, karşıdaki kişi için özel ve anlamlı olmalı; en önemlisi de müşteriyi ilgilendiren konular olmalıdır. Bir insanın duygularına dokunmak, ihtiyacı olanı ve ihtiyacı kadarını ona sunmak çok önemlidir.



Örnek

- Çağrı merkezi sektöründe müşteri ile yüz yüze görüşerek aktarılmak istenenleri ifade etmek ya da ürünü anlatmak mümkün değildir. Bu durum aslında bir dezavantaj değil, birçok fırsatı da beraberinde getirir. Müşteri temsilcisi, giden arama (outbound arama) yapıyorsa, müşteri bilgilerini önceden inceleme fırsatına sahiptir. Yani aslında müşteri profili, ve bu profildeki bir bireye ne satılabileceği kendisiyle konuşulmadan önce anlaşılabilir.
- Müşterinin çağrı merkezini aradığı durumlarda ise soru sorma teknikleri kullanılarak, dış aramalarda olduğu gibi yine müşteri bilgileri kontrol edilerek müşterinin ihtiyacı ve bu ihtiyaç doğrultusunda ne satılabileceği belirlenebilir.

Arama (outbound arama), çağrı merkezi tarafından müşteriye yapılan aramadır. Müşteri tarafından çağrı merkezine yapılan aramalara ise **gelen arama (inbound arama)** adı verilmektedir.

Telefonda Satış

Pazarlamada sözlü anlatım, telefonda satış sürecinde oldukça önemlidir. Telefonda satışın gerçekleştirilebilmesi için başvurulabilecek önemli stratejiler şunlardır:

- **Müşteriyi tanımak:** Müşteri ile görüşme sırasında satış yapmak için acele etmeden öncelikle müşterinin ihtiyaçlarını iyi analiz edip, en uygun ürünü sunmak gerekir. Müşterinin ihtiyaçlarına odaklanmak yerine satışa odaklanmak güven kaybına yol açabilir. Öncelikle varsa eğer müşterinin şikâyeti ya da önerileri iyice dinlenmeli, ne istediği anlaşılmalıdır. Müşteriler kendilerine bir şey satılmasından hoşlanmazlar, satın almaktan hoşlanırlar.
- **Alışa rehberlik etmek:** Alışa rehberlik, satın alan müşterinin ihtiyaçlarını keşfetmesine rehberlik eden, hizmet amaçlı iletişim ve dinleme sürecidir.
- **Nezaket Göstermek:** Telefonda satış yapılırken müşteriye öncelikle nazik davranmalıdır. Bunun için, “Lütfen”, “Teşekkür ederim”, “Rica ederim” vb. nezaket ifadeleri kullanılmalıdır. Bu sözcüklerin zamanında ve gerektiği kadar kullanılması önemlidir. Telefonda satışta beden dili kullanılamadığı için ses tonu ve vurgular büyük önem taşır.
- **Kendinden ve bilgilerinden emin olmak:** Bireyin kendine güvenebilmesi için öncelikle çalıştığı şirketin, satılan ürünün ve rakiplerin tüm özelliklerini iyi bilmesi gerekir. Aynı şekilde müşterinin beklentileri de bilinmelidir.
- **Müşteri ile paylaşılan her bilginin ulaşılabilir ve gerçek olmasına dikkat etmek:** Bilgiyi doğru aktarmak için bilgi kaynakları iyi kullanılmalı ve güncellemeler sürekli takip edilmelidir. Satılacak ürün hakkında tüm detaylar bilinmelidir. Ancak bu sayede sorulabilecek her soruya doğru cevap verebilecektir.
- **Doğru sorular sormak:** Müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesini ve satışa temel oluşturabilecek bilgiler edinmesini sağlayacak doğru sorular sorulmalıdır.



Müşteriler kendilerine bir şey satılmasından hoşlanmazlar, satın almaktan hoşlanırlar.



Tartışma

- Müşteri temsilcisinin kendine ve bilgilerine olan güveninin müşteri ile kurulan iletişime ve satışa olan olumlu etkileri nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Soru Sorma Teknikleri

Soru sormak, önemli bir satış becerisidir. Çünkü doğru sorular, müşterinin satın alma konusunda vereceği karara yardımcı olacaktır. Soru sormak basit bir eylem gibi görünebilir. Ancak değişik soru tipleri vardır ve müşteri üzerindeki etkileri de oldukça farklıdır. Bu nedenle doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru sorunun sorulması gerekir.

Açık uçlu sorular: Açık uçlu sorular; ‘kim’, ‘ne’, ‘nerede’, ‘neden’ ya da ‘nasıl’ sorularını içerir. Bu sorular sessiz, konuşmaktan çekinen ya da konuşmak istemeyen müşteriden daha detaylı bilgi alınmasına yardımcı olur.



Örnek

- “Bu sorunu yaşamamanızın sebebi nedir?”, “Neden bu şekilde düşündüğünüzü öğrenebilir miyim?”, “Aboneliğinizi, üyeliğinizi iptal ettirme sebebiniz nedir, benimle paylaşabilir misiniz?” gibi sorular açık uçlu sorulara örnek olarak verilebilir.

Kapalı uçlu sorular: Cevapları genellikle ‘EVET’ ya da ‘HAYIR’ olan sorulardır. Kısa, sadece cevaba odaklanarak çözüm üretmeye çalışılan durumlarda kullanılmalıdır. Bu soru tipi; uzun cümleler ile konuşan, fazla detay aktaran müşteriden net cevap alınmasını sağlayacaktır.



Örnek

- “Abonelik/üyelik tarihiniz .../.../... midir?”, “Size gelen bilgide ürünün teslimat tarihi .../.../... olarak mı görünüyor?”, “Adınız mıdır?” gibi sorular kapalı uçlu sorulara örnek olarak verilebilir.

Yönlendirici sorular: Cevabın, müşteriye yönlendirerek bulunmasını sağlayan sorulardır. Müşteri bu soruyu cevaplayabilmek için yönlendirilmeye ihtiyaç duyar. Bu soru tekniği, müşterinin kısa sürede cevaba ulaşmasını ve fazla zaman kaybetmeden kendisine çözüm sunulmasını sağlar.



Örnek

- “Kimliğinizde, fotoğrafınızın hemen altında bulunan seri numarasını öğrenebilir miyim?”, “Ürünün kutusu üzerinde, sağ alt köşede yer alan fatura numarasını bana söyleyebilir misiniz?” gibi sorular yönlendirici sorulara örnek olarak verilebilir.



Tartışma

- Müşteri profillerine uygun sorular sormanın satışa olabilecek katkıları nelerdir?
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Müşteri İtirazlarını Karşılama ve İkna Yolları

Satış gerçekleşirken bazen müşteri itirazları ile karşılaşılabilir. Müşteri itirazlarının karşılanmasında etkili bir yöntemin belirlenmesi gerekir. Müşteri itirazlarının karşılayabilmek için dikkat edilmesi gereken kurallar şunlardır:



Dinlemek çözümün yarısıdır.



İtirazlar, karar vermeye çalışan müşterilerin doğal tepkileridir.

- **İtirazı Etkili Dinlemek:** Müşteri itirazlarında öncelikle müşterinin konuşmasına izin verilmelidir. Müşterinin itirazını hangi konuda ve hangi durum sonrasında ilettiği iyi anlaşılmalıdır. Dinlemek çözümün yarısıdır. İtiraz konusu iyice anlaşıldıktan sonra müşterinin güveni kazanılmaya çalışılmalıdır. Müşterinin itirazda bulunduğu konu başlıkları tek tek ele alınmalıdır.
- **İtirazların Gerçek Nedenini Ortaya Çıkarmak:** İtirazların gerçek nedenini öğrenmek için müşteriye sorular sorulmalıdır. İtiraz konularını tam anlayabilmek için açık uçlu sorular yöneltiler. Açık uçlu soruların cevapları her zaman ‘neden’, ‘niçin’, ‘nasıl’ gibi soruların yanıtı olmalıdır. İyi bir itiraz analizi için, müşterinin sorulara verdiği cevapların dikkatlice dinlenmesi gerekir.
- **Müşterinin İhtiyaçları ve Beklentileri Doğrultusunda Hareket Etmek:** Satılan ürün müşterinin beklentilerine uygun değilse, müşteriden gelebilecek tepkiler ve itirazlar dinlenmeli ve ürünün diğer özellikleri anlatılmalıdır. İtirazlar, karar vermeye çalışan müşterilerin doğal tepkileridir. Müşteri itiraz etmeye başlaması, satışın başladığını anlamına

gelir. Başarılı bir satış temsilcisi, müşteri tarafından geliştirilen itirazları, ifade edilen tepkileri bir fırsata dönüştürebilen kişidir.

- **Müşterinin Ürüne İhtiyacı Olmadığını İletmesi Üzerine Müşteriye Açık Uçlu Sorular Yöneltilmesi ve İhtiyaç Analizi Yapılması:** İhtiyacın analiz edilmesinin ardından ürünün müşteriye olan faydalarından bahsedilebilir (Meb, 2011).

Satış Kapama Teknikleri

Satış faaliyetlerinin en zor ve en heyecan verici kısmı, satış sürecini sonuca bağlama/kapatma aşamasıdır. Satış kapatma, alıcı ve satıcı için pazarlığın son adımıdır. Süreç içinde yapılan tüm çabalar, bu son adım için hazırlık niteliği taşır.

Kapanış aşamasındaki en önemli konulardan biri kapanış zamanlamasıdır. **Kapanış, satın alma sinyallerinin alındığı anda yapılmalıdır.** Müşterinin satın alma sinyali vermesine rağmen, hala sunuş aşaması sürdürülüyor, satış kapatılmıyor ise, müşterinin zirve noktasına ulaşan istekliliği düşebilir ve yanlış zamanda yapılan kapanış yüzünden satış kaybedilebilir. Müşterinin ürünü satın almaya hazır olduğunu gösteren satın alma sinyalleri şunlardır:

- Müşterinin konu hakkında sorular sorması
- Detaylı bilgi almak istemesi
- Söylenenleri tekrarlaması

Profesyonel satıcı, müşterilerin ilgisini satın alma kararına dönüştüren kişidir. Satış kapama teknikleri satışın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Üç tür satış kapama tekniği bulunmaktadır.

Dolaylı Kapama Tekniği: Dolaylı kapama tekniğinde müşterilerin ürün/hizmetleri satın aldığı varsayılarak çeşitli sorular sorulur ve satış kapatılmaya çalışılır. Teknik stratejik bir yaklaşım içerir.



Örnek

- “Bu avantajlı kampanyamızdan yararlanmak için bilgilerinizi alabilir miyim?”, “Ürünün satın alma işlemi tamamlandığında hemen yararlanmaya başlayabilirsiniz.”, “Satın aldığınız ürünleri hangi adrese teslim etmemizi istersiniz?”, “Ödemeyi nasıl yapmayı düşünüyorsunuz?” gibi ifadeler dolaylı kapama tekniğine örnek olarak verilebilir.

Fayda Analiz Kapanışı: Bu kapanış tekniği satışçının müşterilere ürün/ hizmetlerin faydalarını anlatarak sonuca ulaşmasına dayanır. Müşterinin ihtiyaçlarına doğrudan etki eden bu teknik, satışçılar tarafından çok sık kullanılmaktadır (Meb, 2011).



Örnek

- “Ürünün fiyatı size biraz fazla gelmiş olabilir, size katılıyorum ancak bu ürünü alarak ödediğiniz ücret size uzun vadede kâr sağlayacaktır. Siz de bu kârı gördükçe ne kadar avantajlı bir alışveriş yaptığınız konusunda kendinize hak vereceksiniz. " ve benzeri sözler ile müşterinin alışverişin sonunda ne kadar avantaj elde edeceği konusuna değinilmelidir.

Alternatifli Kapanış Tekniği: Bu satış tekniğinde müşterinin ürünü satın aldığı varsayılarak kendisine “Hangisini tercih edersiniz?” sorusu yöneltilir.



Örnek

- “Ürünü sistemlerimizde kayıtlı adrese mi teslim edelim? Farklı bir adres vermek ister misiniz?”, “1200 dakikalık mı, yoksa 600 dakikalık tarifemizi tercih edersiniz?” gibi sorular alternatifli kapanış tekniğine örnek olarak verilebilir.

Satış Kapamada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Satış kapamada dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bu teknikler aracılığıyla kısa süre içerisinde satış kapatılabilir. Bu teknikler:

- **Negatif yönlendirici sorular sorulmamalıdır.**
 - “Ürünümüzü beğenmediniz mi?”
 - “Ücreti mi yüksek geldi?”
 - “Ürünümüzün size göre olmadığını mı düşünüyorsunuz?”

- *Kapanışta müşteriye kabul etmeye yönlendirecek olumlu cümleler kullanılmalıdır.*
 - “Sunduğum bu ürün, size başka ürünleri de satın alma fırsatı verecek kadar uygun fiyatta.”
 - “Bu ürünle hem zamandan hem de paradan tasarruf etmiş olacaksınız.”
 - “Bu ürün sayesinde hayatınız kolaylaşacak.”
- *Cevabı “hayır” olması muhtemel sorular sorulmalıdır.*
 - “Ürününümü beğendiniz mi?”
 - “Ürününümüzde beğenmediğiniz, eleştireceğiniz noktalar var mı?”
 - “Ücret konusunda endişeleriniz mi var?”
- *Müşteriye fazla düşünme fırsatı verilmemelidir.*
 - “Evet, sanırım ürün tarafınızdan beğenildi, ne zaman başlatalım aboneliği?”
 - “Kısa süre içerisinde avantajlarını fark edeceğiniz bu ürünü siz daha fazla beklemeden teslim edelim.”



Bireysel Etkinlik

- Sözlü sunumda dikkat edilmesi gereken noktaları göz önünde bulundurarak satış için yapılması gerekenleri değerlendiriniz.



Özet

- Pazarlama, ürün üretilmeden önce başlayıp ürünün dağıtımına yani satışına kadar devam eden süreçtir. Satış ise, var olan ürünün müşteriye ulaşmasındaki en önemli basamağı oluşturur. Pazarlama; müşterinin ne istediğini bulmayı, müşteri isteklerini karşılayacak ürün veya hizmeti planlamayı ve geliştirmeyi hedeflemektedir. Satış ise; müşterinin ihtiyacını etkin bir şekilde anlamayı, bu ihtiyaca yönelik ürünü sunmayı, ürünün müşteriye sunacağı faydayı net olarak aktarabilmeyi ve müşteri memnuniyetini artırabilmeyi hedeflemektedir.
- Satış ve pazarlama, müşterinin duygu ve düşünceleri önemsenmeden yapılırsa etkili olmayacaktır. Bu şekilde de işletmeler uzun vadede kazanamayacaktır. Sadece işletmenin kazanması için yapılan satış belki işletmeye kâr getirebilir. Ancak bu kârlılığın devamlılığı olmayacaktır.
- Hem müşterinin hem de satış yapan işletmenin kazandığı bir satış ve pazarlama için gerekli teknikler benimsenmeli ve etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Satış ve pazarlama, müşteri kazandığında doğru hedefe ulaşmış demektir. Bu noktada satış yapan bireylerin rolü oldukça önemlidir.



Ödev

- Telefonda ürün pazarlama sürecini ve kritik unsurlarını yaşantınızdan örneklerle açıkladığınız bir denemeyi 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazınız.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “ödev” bölümüne yükleyebilirsiniz.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak

DEĞERLENDİRME SORULARI

- 1) Aşağıdakilerden hangisi satış personelinde bulunması gereken özelliklerden biri değildir?
 - a) Müşterinin isteklerini anlayabilmelidir.
 - b) Empati kurabilmelidir.
 - c) Mal ya da hizmeti müşterinin ihtiyacını karşılayacak şekilde sunabilmelidir.
 - d) Müşteriye tek seferlik satışlar yapmayı değil, sürekli satış yapmayı amaçlamalıdır.
 - e) Performans hedeflerini müşteri memnuniyetinden önde tutmalıdır.
- 2) Aşağıdakilerden hangisi satış kapama tekniklerinden biridir?
 - a) Uzun vadeli kapama tekniği
 - b) Alternatifli kapanış tekniği
 - c) İhtiyaca göre satış kapama tekniği
 - d) Empatik satış tekniği
 - e) Zorlayıcı satış tekniği
- 3) Aşağıdakilerden hangisi müşteri itirazlarını karşılayabilmek için dikkat edilmesi gereken kurallardan biri değildir?
 - a) Müşterinin itirazını etkili dinlemek
 - b) Müşterinin itirazının gerçek nedenini ortaya çıkarmak
 - c) Müşteriyle empati kurmamak
 - d) Müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek
 - e) Müşterinin beklentileri doğrultusunda hareket etmek
- 4) Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişim elemanlarından biri değildir?
 - a) Halkla ilişkiler
 - b) Satış personeli ve kişisel satış
 - c) Marka
 - d) Alıcıya odaklanma
 - e) Yeni ürün geliştirme
- 5) Konuşmaktan çekinen ya da konuşmak istemeyen müşteriden daha detaylı bilgi alınmasını sağlayan soru tekniği hangisidir?
 - a) Açık uçlu sorular
 - b) Kapalı uçlu sorular
 - c) Yönlendirici sorular
 - d) Dolaylı soru
 - e) Yanıltıcı soru
- 6) Aşağıda verilen bilgilerden hangisi satışın adımlarından biri olan satış kapama ile ilgili doğru bir bilgi değildir?
 - a) Kapanış, satın alma sinyallerinin alındığı anda yapılmalıdır.
 - b) Satış yapabilmek için ,gereken durumlarda müşteriye eksik bilgi verilebilir
 - c) Müşterinin ürünü satın almaya hazır olduğunu gösteren satın alma sinyalleri vardır
 - d) Satış kapatma, alıcı ve satıcı için pazarlığın son adımıdır
 - e) Yanlış zamanda yapılan kapanış yüzünden satış kaybedilebilir

- 7) Aşağıda verilen bilgilerden hangisi müşteri itirazlarını karşılayabilmek için yapılması gerekenlerden biri değildir?
- a) Müşterinin itirazda bulunduğu konu başlıkları tek tek ele alınmalıdır
 - b) İtirazların gerçek nedenini öğrenmek için müşteriye sorular sorulmalıdır
 - c) Müşteri itirazları dikkate alınmadan satılacak ürün ile ilgili bilgiler verilmelidir
 - d) İtiraz konusu iyice anlaşıldıktan sonra müşterinin güveni kazanılmaya çalışılmalıdır
 - e) İtirazını hangi konuda ve hangi durum sonrasında iletmişti iyi anlaşılmalıdır
- 8) Aşağıdakilerden hangisi soru sorma tekniklerinden biri olan kapalı uçlu sorular için söylenebilir?
- a) Bu soru tipi uzun cümleler ile konuşan, fazla detay aktaran müşteriden net cevap alınmasını sağlar
 - b) Kim, ne, nerede, neden ya da nasıl sorularını içerir
 - c) Bu sorular; sessiz, konuşmaktan çekinen müşteriler için kullanılabilir
 - d) Müşteriyi yönlendirerek sorulan sorulardır
 - e) Müşterinin detaylı bir şekilde yaşadığı sorunu anlatmasını sağlayan sorulardır
- 9) Aşağıda verilen sorulardan hangisi kapalı uçlu soru tipine örnektir?
- a) Aboneliğinizi iptal ettirme sebebiniz nedir?
 - b) Neden bu şekilde düşündüğünüzü öğrenebilir miyim?
 - c) Kimliğinizde, fotoğrafınızın hemen altında bulunan seri numarasını öğrenebilir miyim?
 - d) Abonelik/üyelik tarihiniz 21.05.2009 mudur?
 - e) Ürünün kutusu üzerinde, sağ alt köşede yer alan fatura numarasını bana söyleyebilir misiniz?
- 10) Aşağıda verilen sorulardan hangisi açık uçlu soru tipine örnektir?
- a) Size gelen bilgide ürünün teslimat tarihi 05.06.2011 olarak mı görünüyor?
 - b) Neden bu şekilde düşündüğünüzü öğrenebilir miyim?
 - c) Bilgilendirme mesajınız size bugün mü ulaştı?
 - d) Abonelik/üyelik tarihiniz 21.05.2009 mudur?
 - e) Kimliğinizde, fotoğrafınızın hemen altında bulunan seri numarasını öğrenebilir miyim?

Cevap Anahtarı:

1.E-2.B-3.C-4.D-5.A-6.B-7.C-8.A-9.D-10.B

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Babacan, M. (1998). *Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme, Pazarlama Dünyası. Sayı 71*. İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- Danismend. (2010). *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*.
www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm [Erişim Tarihi: 14.03.2011].
- Ekelund, R. B. ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. (çev.) V. F. Savaş. Ankara: Liberte.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim.
- Gökner, İ. (2010). *Pazarlama ve Satış Arasındaki Farkı Anlamak*
www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020308/24124 [Erişim Tarihi: 09.05.2011].
- Gülçubuk, A. (2010). *C.B.Ü. Kula ve Salihli MYO Pazarlama İlkeleri Ders Notları*.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Marka Nedir?*
<http://www.turkticaret.net/marka/nedir.php> [Erişim Tarihi: 25.04.2011].
- Megep. (2007). *Pazarlama ve Perakende-Müşteri İle İletişim*.
http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/musteri_ile_iletisim.pdf [Erişim Tarihi: 01.04.2011].
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- Pazarlama Nedir?*
www.satisteknikleri.org/pazarlama-nedir [Erişim Tarihi: 14.03.2011].
- Pazar Araştırması Nedir, Neye Yarar.*
<http://www.arkamarka.com/atolye/yazi/pazar-ara%FEt%FDrmaz%FD-nedir-neye-yarar--1> [Erişim Tarihi: 25.04.2011]
- Reklam Nedir?*
<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-nedir/275/> [Erişim Tarihi: 15.04.2011].
- Satış Noktalarının Yeri ve Niteliği.* <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/satis-noktalarinin-yeri-ve-niteliği/1123/> [Erişim Tarihi: 25.04.2011].
- Ürkmez, İ. (2011) *Satış Nedir?*
www.ilhanurkmez.com/makalelers/64-satis-nedir.html [Erişim Tarihi: 06.04.2011].

BAŞVURULABİLECEK KAYNAKLAR

- Gitomer, J. (2009). *Satışın Kutsal Kitabı*. İstanbul: MediaCat.
- Gitomer, J. (2011). *Satışın Küçük Kırmızı Kitabı*. İstanbul: Sistem.
- Kocabaş, F., Elden, M., ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat.
- Özdeş, A.T. (2007). *Satışın 10 Altın Kuralı*. İstanbul: MediaCat.