

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE KAYNAK OLGUSU VE KAYNAĞIN ÖZELLİKLERİ

Metin Işık*

ÖZET

Bilindiği üzere, bireyin yaşamını anlamlı hale getirebilmesi için diğer bireylerle iletişim kurması şarttır. Buradaki iletişim çeşitleri ise farklı şekillerde görülebilmektedir. İletişimciler kişi içi, kişilerarası, örgüt içi ve kitle iletişimi olmak üzere dört tür iletişimden söz ederler.

Kişilerarası iletişimde, mesaj sunan kaynağın hedef kitleyi ikna edebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Kaynağın güvenilirliğinin yanısıra, sosyodemografik özellikleri, fiziki görünümü ve empati bunlar arasında sayılabilir.

Anahtar Sözcükler: Kişilerarası İletişim, Kaynak, Güvenilirlik, Empati

THE MATTER OF THE COMMUNICATOR IN INTERPERSONAL COMMUNICATION AND THE ATTRIBUTES OF COMMUNICATORS

ABSTRACT

It's obvious that individual existence is based on social relations which are established and maintained by communicational behaviors. Researchers analyze the communication process at different levels as intrapersonal, interpersonal, organizational and mass communication.

In interpersonal communications the communicator of the message has to own some attributes to be persuasive on the communication partner. Beside credibility, the social demographic characteristics, physical appearance and empathy of the communicator comes to count.

Key Words : Interpersonal Communication, communicator, credibility, empathy

GİRİŞ

İletişim tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. İletişim insanla başlamış, bu sebeple insanın olduğu her yerde iletişim de olmuştur. Bilindiği üzere, insanın diğer canlılardan ayrılmasını sağlayan en önemli iki özelliği konuşması ve düşünmesidir. Sosyal bir varlık olan insan toplu halde yaşama gereği duymakta; bu ise diğer insanlarla ve doğayla ilişki kurmayı gerektirmektedir. Zira, insan ancak diğer insanlar ve doğayla ilişkisi sayesinde yaşamını anlamlı hale getirebilir. Yaşamı anlamlı hale getirmek için kurulması gereken bu ilişkiyi sağlamanın yegane yolu ise iletişimdir.

İletişimin temel amacının bireyler arasında ortaklık yaratmak olduğu söylenebilir. (Kaya 1985) Hem kişisel hem de toplumsal bir süreç olan (Cüceloğlu 1992) iletişimde bireyler arasındaki ortaklık ise bireyin bilgi, duygu ve düşüncelerini diğer bireylere aktarması suretiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, iletişim kurma istek ve yetisinin doğuştan gelen irsi bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

İletişimciler, kişi içi (intrapersonal), kişilerarası (interpersonal), örgüt içi (organizational) ve kitle iletişimi (mass communication) olmak ü-

zere dört tür iletişimin varlığından söz etmektedirler. (Dökmen 1995) Bu çalışmanın içerisinde ise, kişilerarası iletişim olgusuna yer verilerek, kaynağın karşısındaki bireyleri etkilemek için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği hususu ele alınacaktır. Yüzyüze iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişimde, en belirgin özellik olarak iletişime girenlerin fiziki bir yakınlık içerisinde buldukları söylenebilir. Çift yönlü bir mesaj alışverişinin sözkonusu olması ve mesajların sözlü ya da yazılı olarak gönderilebilmesi kişilerarası iletişimin diğer özellikleri arasında sayılabilir.

Toplumsal ve ya bireysel bir sorunun çözüme kavuşturulabilmesi için bireylerin düşünce alışverişinde bulunmaları yani iletişim kurmaları şarttır. Zira, bireyleri konuşma ve tartışma becerisine sahip olmayan toplumların gelişmesi, huzurlu ve istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürmesi zordur. Bu tür toplumlarda kısa süre içinde sorun çözümü yerine tartışma ve sürtüşmeler baş gösterir. Bireylerin konuşma ve tartışma gibi yeteneklerinin bulunduğu toplumlarda ise sorunlar konuşarak, iletişim kurarak rahatlıkla aşılabileceğinden huzur ve istikrar sağlanabilir.

Bir tarafın alıcı bir tarafın ise verici olduğu ki-

* Arş. Gör., S.Ü. İletişim Fakültesi.

Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu (70-77).

şilerarası iletişimde mesajı oluşturan ve sunan kaynağın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için ilk olarak iletişim kurma yeteneğine sahip olması gerekir. Zira, insanlarla iyi iletişim kurma yeteneği bulunan kişiler toplumsal yaşamda bir adım öne çıkarlar. Düşüncelerini açıklamaktan çekinen, sıklılgan ve utangaç kişiler ise sonuçta yalnızlığa mahkum olabilirler. Kaynak konumundaki kişinin karşındakileri etkileyebilmesi için güvenilirlik vasfına ve empati yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bunların yanısıra, kaynağın fiziki görünümü ve sosyodemografik özellikleri de hedef kitleyi (alıcıları) etkilemede rol oynayan diğer etmenler olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle kişilerarası iletişim kavramı ve çeşitleri ile kişilerarası iletişimde rol oynayan etmenler ele alınacaktır. Ardından ise, kişilerarası iletişimde kaynak faktörüyle, kaynağın hedef kitleyi ikna edebilmesi için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği hususuna yer verilecektir.

I. KİŞİLERARASI İLETİŞİM

Yüzyüze iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişim "kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişim" (Dökmen 1995) olarak tanımlamak mümkündür. Kişilerarası iletişim en az iki kişi arasındaki sözlü ya da sözsüz olarak ortak simgeler (kodlar) kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. (Usluata 1996) Kişilerarası iletişimde mesaj üretimi, aktarımı ve yorumlanması söz konusu olduğundan, kişilerarası iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olduğu söylenebilir.

Tobbs ve Moss adlı iletişim bilimciler, herhangi bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilebilmesi için üç ölçüt ileri sürmüşlerdir. (Dökmen 1995) Buna göre ilk olarak, kişilerarası iletişimine girenlerin fiziki yakınlık içerisinde aynı mekanı paylaşmaları yani, yüz yüze olmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, iletişime katılanlar arasında bir oradalık ve yüz yüzelik söz konusu olmalıdır.

İkinci olarak iletişim bilimciler mesajla ilgili bir ölçüt getirmişlerdir. Bu ölçüte göre, iletişime katılanlar arasında tek yönlü değil, çift yönlü ve karşılıklı bir mesaj alışverişi olmalıdır.

Üçüncü ölçüt ise mesajın niteliğiyle ilgidir. Buna göre mesaj sözlü olabileceği gibi, sözsüz

de olabilmektedir. Günümüzde yüz yüze yapılan haberleşmeler, yazışmalar ve hatta mektup ve telefonla görüşmeler kişilerarası iletişim olarak adlandırılmaktadır. (Dökmen 1995)

Diğer bir ifadeyle, kişilerarası iletişimden söz edebilmek için, iletişimin kaynak ve hedef kitle olmak üzere en az iki birim arasında gerçekleşmesi, bu iki birim arasında mesaj alışverişinin sözkonusu olması ve bu mesaj alışverişinin de birbirine ilişkin olması gerekmektedir. (Cüceoğlu 1992)

Kişilerarası iletişim, mesajın niteliği açısından sözlü ve sözsüz olmak üzere iki türlü gerçekleştirilmektedir:

A. SÖZLÜ İLETİŞİM

Bireyler arasındaki gerçekleşen her türlü karşılıklı konuşmalar ve yazışmalar sözlü iletişim kapsamı içerisine girmektedir. Burada dil sistemi yani, sözcükler ve harfler yardımıyla kişiler arasında karşılıklı mesaj ve bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır. Dilin görevlerinin başında anlamlandırma sayılabilir. Anlamlandırma sonucunda nesne ya da kişiye bir kimlik ve ayırıcı bir nitelik kazandırılır. Böylece, toplumsal yaşamın bir anlatımı olan ve kendine özgü ayrı bir işaret hazineleri bulunan dil kuşaktan kuşağa geçmektedir. (Usluata 1996) Bazı kaynaklara göre, bireylerin karşılıklı konuşmalarının yanısıra mektuplaşmaları bile dil ile gerçekleştirilen bir iletişim türü olarak kabul edilebilir. (Dökmen 1995)

Bireyler, ürettikleri bilgileri dil yardımıyla birbirlerine aktararak anlamlandırır ve böylece iletişim kurarlar. Bu esnada ise; ses tonu, sesin hızı, şiddeti ve hangi kelimelerin vurgulandığı gibi hususlar önem kazanmaktadır. "İnsanların yaşadığı her yerde dil vardır; dilin kullanıldığı her yerde de konuşulduğu ve işitildiği için dilin temelini ses dünyası oluşturur." (Ong 1995) Bu açıdan bakıldığında sözlü iletişimde, mesajın içeriğinin yanı sıra iletiliş biçiminin de önem taşıdığı söylenebilir. İletişim esnasında kişinin ses tonu psikolojik durumunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla ses tonu, kızgınlık ya da sevinç duygularını da dile getirmektedir. Bu durumda ise, bireyin ne söylediğinin yanısıra nasıl söylediği de önem kazanmaktadır. Burada düşüncelerin en iyi şekilde sözlü, duyguların ise sözsüz iletişimle ifade edilebileceği gerçeğinin gözden irak tutulmaması gerekmektedir.

B. SÖZSÜZ İLETİŞİM

Sözsüz iletişim sözcüklerle değil, hareket ve davranışlarla gerçekleşen bir iletişim türüdür. Sözsüz iletişim daha ziyade, sözlü iletişimi pekiştirmek amacıyla kullanılmakta ve böylece kişilerarası iletişimde duygu ve tavırları düzenleyerek sözlü iletişimi desteklemektedir. Kaynak konumundaki kişi, yüz ve bedeninin yardımıyla akıcılığı yakalamaya çalışırken; diğer yandan karşıdaki kişinin yüz ve beden ifadelerine bakarak mesajının algılanıp, algılanmadığını ya da karşıdaki kişinin psikolojik durumunu anlayabilmektedir.

Bazı durumlarda, insanların duygularını anlamak zordur. Bazen birey o anki duygu ve düşüncelerini söylemek istemeyebilir ya da bunları ifade etme konusunda güçlük çekebilir. Bu gibi durumlarda kişinin yüz ifadelerine, jest ve mimiklerine, o anki fiziki mesafesine ve giysilerine bakılarak önemli ipuçları elde edilebilir. Zira, duygular sözcüklerden çok, bakış ve davranışlardan anlaşılabilir.

Sözsüz iletişim; yüz ve beden ifadeleri, jestler, kişiler arası mesafe ve giysiler olmak üzere dört kategoride incelenebilir.

1. YÜZ İFADELERİ

Yüz ifadeleri sözsüz iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Zira insan vücudunun en çok dikkat çeken yeri yüzü, burada ise gözü olmaktadır. Yüz ile neşe, hüznün ve kırgınlık gibi pek çok ifade anlatılabilmektedir.

Konuşma veya dinleme esnasında karşıdaki kişinin gözüne bakmak ya da o kişiden gözü kaçırarak değişik anlamlara gelebilmektedir. Kişinin konuşurken veya dinlerken karşıdaki kimsenin gözünün içine bakması iletişiminin etkisini artırmakta; kişinin o konu ya da kişiye ilgi duyduğunu göstermektedir. Gözü kaçırarak ise, isteksizlik veya bilgisizlik söz konusu olduğundan sıkça başvurulan bir yol olmaktadır.

Dersine çalışmayan ya da ödevini yapmayan bir öğrencinin gözünü öğretmeninden kaçırması bu konuya örnek teşkil etmektedir. Buna göre konuşmacı, karşıdaki kişinin bakış ve davranışlarından söylediklerinin anlaşılıp, anlaşılmadığını, sıkılıp-sıkılmadığını yüz ve beden ifadelerine bakarak rahatlıkla anlayabilmektedir.

dir.(Usluata 1996)

İletişim esnasında bedenin duruşu da değişik mesajlar vermektedir. Konuşma sırasında kişinin sırtını dönmeye, konuşmayı bırakması için karşıdakine bir uyarı olarak nitelendirilebilir; bacak bacak üstüne atmak ise bir saygısızlık ya da hakaret unsuru olarak algılanabilmektedir.

2. JESTLER

Duyguların ifade edilmesinde el ve kol hareketleri, yani jestler önemli bir yer tutmaktadır. El ve kol hareketlerine bakarak kişinin içinde bulunduğu ruhi durumunu anlamak mümkündür. Zira, iradi ve gayri iradi olarak yapılan el ve kol hareketleri sözsüz iletişimde önemli bir bilgi kaynağıdır.(Usluata 1996) Kişinin kızgın olup olmadığı, konuşulandan ne oranda etkilendiği ve rahatsız olup olmadığı jestler yoluyla anlaşılabilir. Örneğin, konuşma esnasında kişinin parmaklarını masaya vurma, sıkılganlık olarak kabul edilebilir.

3. KİŞİLERARASI MESAFE

Sözsüz iletişimde, kişiler arasındaki mesafe bir takım sonuçlar çıkarma fırsatı vermektedir. Kişinin diğer insanlara olan fiziki mesafesini ayarlaması, onlara yakın ya da uzak durması bu doğrultuda önemli bir ipucu kaynağı olmaktadır. Bireyin kişisel mekanı karşıdaki kişiyi tanıma derecesine ve onun hakkında beslediği fikir ve duygulara göre değişmektedir. Zira, kişinin tanımadığı veya sevmediği biriyle arasına koyduğu mekansal boşluk, sevdiği birine orana daha fazla olmaktadır. Bu bağlamda, mahrem mesafe, kişisel samimi mesafe, sosyal mesafe ve genel topluma açık mesafe olmak üzere dört çeşit kişisel mesafenin varlığından söz edilebilir.(Cüceloğlu 1992)

Mahrem mesafe, cilt temasıyla otuzbeş santimetreye kadar olan mesafedir. Bireyin mahrem mesafesine ancak kendisine duygusal olarak çok yakın hissettiği ve samimi olduğu kişiler girebilir. Mahrem mesafeye giren kişi, o bireyin kendisi hakkında iyi duygular beslediğini ve kendisine güvendiğini düşünerek hareket eder. Bazı durumlarda birey kendisinin mahrem mesafesine girmesini istemediği kişileri ihtar edebilir. Örneğin, henüz yeni tanışan bir kız ile erkeğin ilişkilerinde mahrem mesafeye dikkat etmeleri en azından bizim toplumumuzda şart-

Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu (70-77).

tır. Aksi halde taraflardan biri diğerini uyarmak zorunda kalabilir.

Kişisel samimi mesafe, kırk santimle seksen santim arasında değişebilen bir mesafedir. Birbirlerini iyi tanıyan iki insan için en uygun mesafe kişisel samimi mesafe olarak nitelendirilmektedir. Sözkonusu alan içerisindekilerin çok iyi iki arkadaş oldukları ve özgürce hareket ettikleri söylenebilir.

Sosyal mesafe ise, seksen santimle iki metre arasında değişen bir alanı ifade eder. Formel ilişkiler içerisinde olan bireyler, resmi işlemleri genellikle bu sınırlar içerisinde gerçekleştirirler. Mekanların kullanılış şekli dostluğun yanısıra statünün de bir göstergesi olabilir. Bazı durumlarda önde olmak, yüksekte ya da sağda oturmak yüksek statüyü simgeleyebilmektedir. Örneğin, yüksek rutbeli yöneticilerle din adamları ve bilginler önde yürürlerken, yargıçlar ise yüksek kürsüde oturmaktadır.

Genel topluma açık mesafe için ise, iki metreden sonraki alan kastedilmektedir. Günümüzde insanların mevkilerine bağlı olarak kişisel mekanları önem kazanmaktadır. Zira, araç ve mekan kullanımıyla statüyü de belirlemek mümkündür. İnsanların statüleri yükseldiğinde masalarının ve mekanlarının da büyüdüğü söylenebilir. (Dökmen 1995) Alt derecedeki memurlar küçük masalarda çalışırken, müdürler ise daha büyük masalar kullanırlar.

4. GIYSİLER

Giysiler, kişilerarası iletişimde özellikle mesajların algılanması ve hedefin ikna edilmesinde önem taşımaktadır.

Kişinin kılık kıyafeti ve giyimi; mesleği, geliri ve sosyal statüsü hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bazı durumlar kılık kıyafetler davranışları etkileyebilmektedir. Siyahlara bürünmüş bir kişinin hüzünlü olduğu ve matem tuttuğu anlaşılacağından, bu kişinin yanında kahkaha atmak nasıl yanlış bir davranış olacaksa; uygunsuz bir kıyafetle iş görüşmesine gitmek de o oranda yanlış bir davranış olacaktır.

İletişimde kaynağın fiziki görünümü ve giysileri konusu, bir sonraki bölümde kaynağa bulunması gereken özellikler anlatılırken daha detaylı olarak ele alınacağından tekrardan kaçınmak için bu kadarla sınırlı tutulmasında yarar vardır.

II. KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE KAYNAK OLGUSU VE KAYNAĞIN ÖZELLİKLERİ

A. KAYNAK

Kaynak, mesajı oluşturan ve içeriğini belirleyen birimdir. Mesajı oluşturan kişi, küme, örgüt ya da aygıt birer kaynaktır. (Mutlu 1994) Dolayısıyla kaynak mesaj üretimine katkı sağlayan kişi ya da grubu kapsayabilir. (Gökçe 1993)

Kaynak, mesajı oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birim olarak tanımlanabilir. Kaynak durumundaki kişi, kurum ya da birimlerin hedef durumundaki kitleye oranla olaylar arasındaki ilişkileri çabuk kavrayabilen, isabetli kararlar alabilen, duygu ve düşüncelerini akıcı bir üslupla, akılcı ve etkili bir şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

B. KAYNAĞIN ÖZELLİKLERİ

Mesaj sunumu yoluyla hedef kitleyi etkileme amacı güden kaynak, kanaat, tutum ve davranışların değiştirilmesinde birinci derecede rol oynamaktadır. İkna olayının gerçekleşebilmesi için kaynağın birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar arasında; güvenilirlik, sosyodemografik özellikler, görünüş ve empati yeteneği gibi özellikler sayılabilir.

1. GÜVENİLİRLİK

Etkileyici bir iletişimden söz edebilmek için kaynağın güvenilir olması gerekmektedir. Kaynağın hedefi ikna edebilmesinin ilk şartı güvenilirliktir. Bu sebeple, kaynağın her şeyden önce hedef kitlenin güvenini kazanması gerekmektedir. Eğer kaynak kendi adına bağımsız mesaj sunuyorsa kaynağın bireysel güvenilirliğini hem de o kurumun güvenilirliğinin olması hedef kitlenin hem kaynağa, hem de kuruma güven duyması gerekmektedir. (Küçük Kurt ve ark 1988) Aksi takdirde hedef kitlenin mesaja önyargılı yaklaşması durumu ortaya çıkabilir. Bu durumda ise mesaj ciddiye alınmayabilir.

Güvenilirlik ile ikna edilebilirlik arasında doğru orantılı bir ilişki sözkonusu olmaktadır. Güvenilirlik vasfı ön plana çıktıkça ikna olayı ko-

laylaşmaktadır. Bu bağlamda, güven dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi sağlamaktadır. Güvenilirlik derecesi düşük olan bir kaynak ile, yüksek güvenilirlik vasfı bulunan diğer bir kaynak arasında mesajın etkinliği ve tutum değişimi yönünden farklılıklar sözkonusu olmaktadır. Kaynak güvenilir olduğunda mesaja ilgi artacak, hedef kitlenin mesajı dikkate alması ve benimsemesi kolaylaşacaktır.(Odabaşı 1990) Düşük güvenilirlik vasfına sahip bir kaynak, hedef kitlenin yüksek yoğunluk derecesi taşıyan tutumunu değiştirmek için, yeni ve güçlü bir mesaj geliştirse bu iki unsur arasındaki uyumsuzluk oranı yüksek ise kaynağın mesajı dikkate alınmayıp mesajın tersi olan görüş ve öneri desteklenecek dolayısıyla mevcut tutumun yoğunluğu artacaktır. (Küçük Kurt 1988)

Güvenilirliğin en önemli iki unsurundan biri dürüstlük diğeri ise uzmanlık olarak ifade edilebilir. Dürüstlük, mesajın etkinliğini artıran bir unsurdur. Kişinin özü ve sözünün bir olması dürüstlük olarak nitelendirilmektedir.

Aynı şekilde kaynağın konusunda uzman olması hedef kitlenin mesaja olumlu yaklaşmasına neden olacak, mesajın benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Uzmanlık hedefin kaynağa güven duymasını sağlayan bir faktör olduğundan; (Küçük Kurt ve ark 1988) hedef kitlenin kaynağın konusunun uzmanı olduğunu hissetmesi daha rahat ikna olmasını sağlamaktadır. İkna ile doğrudan ilişkisi bulunan uzmanlık, mesajın kabul edilebilirlik oranını artırdığı gibi; bireye toplum içerisinde prestij sağlamakta ve saygınlığını da artırmaktadır.(Ertekin 1983)

Bu bağlamda, kaynağın uzmanlığını mesaj sunumu aşamasında hedefe hissettirmesi başarı şansını artıracaktır. Eğer bu yapılamamışsa, mesajın yapısı ve sunuş biçimi bu açığı kapatabilmektedir. Hedef kitle kaynağın güvenilirliği konusunda yeterli bilgiye sahip değilse, mesajın içeriğini daha dikkatli izlemeye çalışmaktadır.(İnceoğlu 1993)

Hedef kitle bazen, güvenilir olmayan kaynaklardan sunulan iletileri de algılayabilmektedir. Ancak kısa süreli tutum değişimi önerildiğinde ise güvenilir kabul edilen kaynaktan alınan ileti benimsenmekte; güvenilirliği olmayan kaynaktan sunulan ileti ile önerilen tutum değişikliği ise kabul edilmemektedir.(Oskay 1994) Buna göre,kaynak mesajını hedef kitlenin ilgi, amaç,

beklenti ve özelliklerine uygun olarak oluşturmalıdır.

Dinleyen, konuşanın konusunda uzman olduğunu biliyorsa, mesaja daha olumlu yaklaşacaktır.(Tredgold 1992) Burada üzerinde durulması gereken bir diğer konu da; kaynağın uzmanlığını hissettiren aşırılıktan kaçınması gerektiğidir."Söylemek istediğini kısa ve açıkça söylersen, o senin aptal olduğunu ve söyleyecek başka şeyin bulunmadığını düşünecektir. Bilgili ve çok güzel konuşursan ukala ve bezdirici bir kişi olduğunu düşünecektir. Görünüşü şöylece yüzeyden belirtirsen, amacını anlatmada çok çekingen olduğunu söyleyecektir. Her şeyi açıkça ve tam olarak anlatırsan görgüsüz, ne olduğundan habersiz bir kişi olduğunu söyleyecektir." (Tredgold 1992) Böyle bir durumda hedef kitle, kaynağın mesajını hiç dikkate almayabilir. Örneğin, halkı doğrudan ilgilendiren bir konuda "halka rağmen halk için" mantığıyla hareket edilmesi tepki çekebilir. Halkın kolaylıkla algılayabileceği, ortalama zeka seviyesine sahip insanlara yönelik mesaj hazırlanması sunulması doğru bir yaklaşım olacaktır.

2. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi özellikler mesajın etki derecesi üzerinde rol oynamaktadır.

Etki ve ikna olayında yaş önemli bir rol üstlenmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde bir sorunla karşılaşıldığında bireylerin gelenek ve görenekler doğrultusunda kendilerinden yaşça büyük olanlara başvurarak, onların görüş ve tavsiyelerini aldıkları sıkça görülmektedir.(Ertekin 1980) Dolayısıyla bireylerin inandırıcı bir yapıya sahip olabilmeleriyle yaş arasında bir ilişki sözkonusu olmaktadır. Olgunluk çağı, orta yaş ile yaşlılığın ilk yılları iknada en mükemmel yaşlar olarak nitelendirilmektedir. (Küçük Kurt ve ark 1988)

Günümüz toplumlarındaki sosyal rol ve statüler incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla ön planda oldukları görülmektedir. Kişilerin inandırıcılık vasfının belirlenmesinde toplumsal roller ile bireysel kabiliyetlerin etkili olması; erkeklerin kadınlara oranla daha inandırıcı bir yapıya sahip olduğu şeklindeki görüşleri ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Bazı durumlarda mesaj sunumunda cinsiyetin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin siyaset, askerlik

Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu (70-77).

ve spor gibi konularda erkekler daha etkili olurken; acıma ve şefkat içerikli, güzelliklerden bahseden mesaj sunumunda ise kadınlar tercih edilmektedir.

Mesajların etkinliğinde rol oynayan bir diğer unsur da dindir. Zira din,günlük işlerde kişiyi kuşatmakta ve onun kuvvet kaynağı haline gelmektedir.(Sezen 1988)

Toplumdaki grupların ortak malı olan din ayrıca, insanların moral yaşayışlarına etki eden tavır ve hareketlerin biçimlendirilmesinde etki edebilmektedir.Dolayısıyla, dinsel değerler bireylerin sosyal yaşamına yönelik emir ve yasaklar koymak suretiyle onların tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.(Dönmezer 1978)Buna göre,din kalıcı inançların belirmesinde aktif bir rol oynarken,kişilerin düşünce ve eylemlerini bir takım tabu ve yaptırımlarla sınırlamak suretiyle toplumun biçimlendirilmesinde rol oynamaktadır.(Bektaş 1996) "Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz" sözü bu konuya tüm çıplaklığıyla gözler önüne sermektedir. Bir toplumda dini ve din adamlarını dikkate almayan, bundan etkilenmeyen kişiler olabileceği gibi; yaşantısını dini kurallara göre şekillendiren, din kurallarına sıkı sıkıya bağlı olan kişiler de bulunmaktadır. Bu sebeple kaynağın ve hedef kitlenin mensubu olduğu dinin mesaj oluşumunda ve algılanmasında büyük rol oynadığı söylenebilir. Kaynağın dine bakış açısı ile, hedef kitlenin dini algılayış biçimi arasında paralellik olması mesajın etkinliğini artıran bir faktördür.

Kişilerarası iletişimde rol oynayan bir diğer etmen de, bireylerin bilgi ve kültür düzeylerini gösterdiği kabul edilen eğitim seviyesi ve sosyal statüdür. Bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe,daha fazla şeyi bilme ve daha geniş kapsamlı düşünme imkanı da artacak; böylece daha kolay ve sağlıklı akıl ve mantık yürütebilen birey, olayları daha iyi değerlendirebilecektir.(Küçük Kurt ve ark 1988) Kaynağın eğitim seviyesinin yüksek olması mesajların oluşturulması, sunulması ve hedef kitleden gelen cevap mesajların (feedback) değerlendirilmesi gibi iletişimin tüm aşamalarında etkili olabilmektedir.

Aynı şekilde bireyin sosyal statüsü de mesajın algılanması ve benimsenmesi ya da benimsenmemesi konularında etkili olabilmektedir. Kaynağın içinde bulunduğu aile üyeleri,akraba ve

komşularıyla iş ve meslek grupları içerisindeki yeri önem kazanmaktadır. Buna göre,iyi bir eğitim almış olan yüksek statüye sahip kimseler, eğitim düzeyi daha düşük olan ve daha alt statüdeki kimselere oranla enformasyonu daha kolay hazmedebilmektedir.(Mc Quail ve ark 1993) Bu ise, yüksek statüye mensup bireyin daha alt statüdeki kişilere nazaran daha fazla bilgi edinmesini ve bilgi sahibi olduğu konularda da karşısındaki kişi ve ya kişileri daha rahat etkilemesini sağlayabilmektedir.

3. KAYNAĞIN FİZİKİ GÖRÜNÜMÜ

Kaynağın fiziki görünümü iletişim sürecinde önem taşımaktadır. Yüzyüze iletişimde kaynak, hedef kitleyle sesi dışında görünüşü ile de karşı karşıya kalmaktadır. Yorgun ve bitkin görünen bir kaynağın hedef kitlenin dikkatini kendi üzerinde toplaması zor olacaktır.

Yukarıdaki bölümde giysiler konusu ele alınırken de belirtildiği üzere, kişinin kılık kıyafeti yani giyimi;onun mesleği, geliri ve sosyal statüsü hakkında önemli ipuçları vermektedir. Giysiler, kişilerarası iletişimde özellikle mesajların algılanması ve hedefin ikna edilmesinde önem taşımaktadır. Bazı durumlarda kılık kıyafetler davranışları etkileyebilmektedir. Siyahlara bürünmüş bir kişinin hüzünlü olduğu ve matem tuttuğu anlaşılacağından, bu kişinin yanında kahkaha atmak nasıl yanlış bir davranış olacaksa, uygunsuz bir kıyafetle iş görüşmesine gitmek de o oranda yanlış bir davranış olacaktır.

İletişimdeki kaynağın fiziki görünümünün iyi olması alıcı üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır.(Ertekin 1983) Özellikle konferans ve seminerlerde konuşmacının giysisi, alıcılara daha fazla güven telkin etmekte ve inandırıcılığı artırmaktadır. İnsan ilişkileri konusunda uzmanlaşmış olan CARNEGİE, ütüsüz pantolonla, hantal ayakkabılarla, yan cebinden başını göstermiş kitap ya da gazetelere dinleyicilerinin karşısına çıkmış bir kimsenin inandırıcı olamayacağını ileri sürmektedir (Carnegie 1983) Giysi konusundaki bir diğer nokta da mutlaka son derece pahalı giysiler giyilmesi gibi bir zorunluluğun bulunmaması, önemli olanın uyumlu, düzgün ve temiz bir giyim olduğudur.(Ay-türk 1990)

Görünüş, kişinin fiziki yapısıyla kılık kıyafetlerinin bir bütünü olarak algılanmalıdır. Zira

kişinin fiziki yapısıyla saç sakal, bıyık ve kıyafet gibi dış özelliklerinin önemli olduğu unutulmamalıdır. Yukarıda da belirtildiği üzere, ortama göre seçilmiş düzgün bir kıyafet kaynağın kendisine duyduğu güvenin ve hedef kitleyi oluşturan bireylere karşı duyduğu saygının göstergesi olmaktadır. Düzgün fiziksel yapıya sahip bir kaynak, fiziksel olarak ilk bakışta göze hoş gelmeyen anormal derecede kısa zayıf, uzun ya da şişman bir kaynaktan daha fazla etki uyandıracaktır.

Kaynak konumundaki kişi veya kurumların hedef kitle ile aynı zaman ve mekan şartları içerisinde bir arada bulunmaması, kaynağın mesajını ulaştırırken ve ulaştırdıktan sonra hedef kitle üzerinde ne gibi bir etki yarattığını tepkisinin ne olduğu, bu tepkinin yön ve derecesinin tespit edilmesini güçleştirmektedir. Kaynağın hedef kitleyi oluşturan bireyler hakkında ortalama hesaplara veya görüşlere dayanan demografik sosyoekonomik ve psikolojik verilere sahip olması, hedef kitlenin bireysel tepkilerinin izlenmesi ve kontrol edilmesinde yeterli olmaktadır. Kaynağın izleme ve kontrol süreci mümkün olsa bile bu zor pahalı ve gecikmeli olarak gerçekleşmektedir. (Küçük Kurt ve ark 1988)

4. EMPATİ YETENEĞİ

Kaynağın hedef kitleyi etkileyip ikna edebilmesi için empati yeteneğinin bulunması gerekmektedir. Empati, kişinin kendisini başkalarının yerine koyabilme yeteneğidir. (Gayle 1995) Yani empati kişinin kendisini başkalarının, başkalarını da kendisinin yerine koyabilmesidir. Dolayısıyla empati yeteneği yüksek olan kişiler, olayları başkalarının bakış açılarıyla görebilir. Bireylerin değişik şartlarda içinde bulunabilecekleri ya buldukları duygu ve düşüncelerinin neler olabileceğini tahmin edebilir, mesajına bu doğrultuda bir şekil ve içerik vererek mesajın etkili olma şansını artırabilirler.

SONUÇ

Kişilerarası iletişim sözlü ve ya sözsüz olmak üzere gerçekleştirilebilir. Sözlü iletişimde sözcük ve harfler yani dil sistemi kullanılmaktadır. Bu ise sözlü iletişimin birtakım sembolik kodlarla sağlanmaktadır. Zira, işaretlerle onun yerine geçen obje arasındaki ilişki mutabakata dayalı olduğundan, toplum fertlerinin kullandığı dil

bir kod sistemi olarak nitelendirilebilir. Kişilerarası iletişimde mesajın içeriğinin yanısıra iletişim biçimi yani nasıl iletildiği hususu da önem taşımaktadır.

Bir diğer kişilerarası iletişim türü olan sözsüz iletişim ise daha ziyade sözsüz iletişimi pekiştirmek amacıyla kullanılır. Kişi karşısındakinin yüz ve beden ifadelerinin yanısıra; jestlerine, giysilerine ve fiziki mesafesine bakarak bazı anlamlar çıkarabilir.

Yine kaynak konumundaki kişinin mesaj sunumunda mesajın istenilen etkiyi uyandırabilmesi için güvenilirlik vasfının bulunması gerekir. Zira güvenilirlik ile ikna arasında bir ilişki söz konusudur. Güvenilirliği sağlamanın yolları ise dürüst ve uzman olmaktan geçmektedir. Güvenilirliğin yanısıra kaynağın fiziki görünümünün de düzgün olması gerekir. Görünüş sadece fiziki özellikler olarak değil, kılık kıyafetlerle bir bütünlük içerisinde değerlendirilmelidir. Kaynağın yaşı, cinsiyeti, ekonomik düzeyi, eğitim seviyesi ve statüsü gibi sosyodemografik özellikleri kişilerarası iletişimde önem taşımaktadır. Bunların yanısıra, kaynağın olayları başkalarının bakış açılarıyla da kavrayabilmesi yani empati yeteneğinin bulunması da mesajın hedef kitle üzerinde etki etme derecesini artıran bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aytürk N (1990) Yönetim Sanatı, Yalçın Emel Yayını, Ankara.
- Bektaş A (1996) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Carnegie D (1983) Söz Söylemek ve İş Başarmak Sanatı, Ö.Rıza Doğrul (çev) Kitsan Yayını, İstanbul.
- Cüceloğlu D (1992) Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dökmen Ü (1995) İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Dönmezer S (1978) Sosyoloji, Yayınevi ve Yayıneri Yok.
- Ertekin Y (1983) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını, Ankara.
- Ertekin Y (1980) İletişimde Kaynağın Birtakım Nitelikleri, TODAİE Dergisi, 13, (1), 19
- Gayle M P (1995) Public Relations, Kendall, Hunt Publishing Company, Iowa.
- Gökçe O (1993) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Yayınevi, Ankara.
- İnceoğlu M (1985) Tutum Algı ve İletişim,

Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu (70-77).

Verso Yayıncılık, Ankara.

Kayar (1985) Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.

Küçük Kurt M (1988) Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejileri, Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını, İzmir.

Küçük Kurt M ve B Can (1988) İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı, Düşünceler Derg, 2, 2339

Mc Quail D ve S Windahl (1993) İletişim Modelleri, Mehmet Küçük Kurt (çev), İmaj Yayını, Ankara.

Mutlu E (1994) İletişim Sözlüğü, Ark Yayını,

Ankara.

Odabaşı Y (1990) Pazarlama, İletişimde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri, Kurgu Derg, 7,347-358

Ong J W (1995) Sözlü ve Yazılı Kültür, Sema P. Banon (çev) Metis Yayını, İstanbul.

Oskay Ü (1994) İletişimin ABC'si, Ark Yayını, Ankara.

Sezen Y (1988) Sosyoloji Açısından Din, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayını, İstanbul.

Tredgold R F (1992) Kişilerarası İlişkiler, Cevdet Aykan (çev) Yaprak Yayınları, İstanbul. □