

İLETİŞİM İLE İLETİŞİM SÜRECİNİN YAŞAMIMIZDAKİ YERİ

Güven BÜYÜKBAYKAL*

The place of communication and the process of communication in our lives.

The communication has the social quality and the first condition of life. The basic of the communication is to inform the people. The source of communication products meaning and the progressive process in which the target products also the same meaning.

Key Words: Communication, society, message.

.....

İletişim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Her toplumdaki farklı sosyo-ekonomik ve kültürel sınıflara ait bireyler yüzyıllar boyunca iletişime önem vermişlerdir. İnsanların iletişime duydukları gereksinim nedeniyle bu alanda her geçen gün çarpıcı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Gazetelerden televizyon kanallarına, telsizlerden radyo vericilerine, lap-top bilgisayarlardan görüntülü

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

cep telefonlarına farklı iletişim araçlarındaki gelişmeler ve yenilikler insanoğlunun bu alanda ulaştığı noktayı göstermektedir.

“İletişimde temel ilke hiç kuşkusuz insanların gerek kendi çevrelerinde gerekse uzaklarda oluşan gelişmelerle ilgili bilgi edinmesidir. İnsanlar, yaşadıkları toplumlarda kendilerini iletişimle koruyabilmektedirler. Toplular ve ülkeler, iletişim olgusuyla birbirlerine üstünlük sağlayabilmektedirler. Savaşlar bile çok iyi oluşturulan iletişim ağları sayesinde kazanılmaktadır. Bu nedenle insanlar, bilgi edinme hakkını, yaşamdaki temel haklardan biri olarak görmekte ve buna sahip çıkmaktadırlar. İletişim olgusuna sahip çıkma ilkesi bugün de insanoğlunun en önemli savaşımını oluşturmaktadır.” (Gönenç, 2001:1)

Nitekim hayatımız boyunca bildiklerimiz, duyduklarımız, yapabileceklerimiz iletişim tavrımızla belirlenir. Toplumsal yaşamda kendini kabul ettirebilmek, gereksinimleri karşılayabilmek için her bir birey, iletişim fonksiyonunu yerine getirmek zorundadır.

“İletişim toplumsal niteliklidir ve yaşamın olmazsa olmaz koşuludur. Birey daha doğduğunda ilk çığlıklarıyla iletişim kurmaya yönelmiştir. İletişim sürecine adım attığı andan başlayarak da iletişimin karmaşık kurallarını bilmek, öğrenmek zorunda kalacaktır.” (Güz, 1992:9)

İletişim ve buna bağlı teknik kavramlar, kapsamı ve içerdikleri anlamlar farklı olmasına rağmen, çoğunlukla birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak kullanılmaktadır ve ortaya anlam karmaşası çıkmaktadır. Bunun başlıca sebebi, iletişim ya da iletişim kurma kavramı değişik kişiler için değişik anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olduğu içindir. İletişim teriminin Türk dilindeki kullanımı oldukça yenidir. İletişim terimi yerine daha önceleri

“haberleşme” ya da Fransızca karşılığı olan “komünikasyon” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılayamamaktadır. Bugün artık kabul edilmektedir ki, haberleşme kavramı iletişimin sadece bir kısmını oluşturmakta, başka bir anlatımla iletişim kavramı haberleşmeyi de içermektedir.

İletişim en sade tanımlamaya göre, “bilgi, düşünce, duygu, yargı, tutum ve davranışların aktarılması sürecine denir.” (İlal, 1993)

İletişimin öğelerini kısaca şöyle açıklamak mümkündür:

-Kaynak: İletişim sürecini başlatan ve mesajı gönderendir. İletişim kaynağının güvenilirliği konusunda, dikkatli olmak gerekir. Yanıltıcı, yönlendirici ve abartılı sözlere karşı hedef kitle, kendi kaynaklarına daha çok güven duymakta ve arkadaşlarının, tanıdığı kişilerin görüşlerine de daha fazla önem vermektedir. Bu nedendir ki örneğin, banka reklamlarında tüketicinin güvenini kazanmış herkes tarafından sevilen tiyatro ve film yıldızlarından yoğun şekilde yararlanılmaktadır.

- Mesaj: Kaynaktan alıcıya gönderilen uyarıcılardır. (Düşünce, bilgi ve duygular)

- Kanal: Mesajın iletilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir. (Sözlü, sözsüz, yazılı)

- Gürültü: İletişimin etkinliğini bozan her türlü etkidir. (Çevresel faktörler, kişisel faktörler ve tecrübe-bilgi eksikliği)

- Geri besleme: Gönderilen mesaja gösterilen tepkidir. Geri besleme, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine olanak sağlar.

- Alıcı: Mesajı alan kişi ya da kişilerdir.

“ İletişim iki öge arasında oluşur. Bir yanda bir kişi, öteki yanda kişiler ya da kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. Gerekli koşul, iletişim için iki tarafın bulunmasıdır. Belirli bir mesajı yollayan, yayan, ögeye kaynak, mesajın ulaşacağı ögeye hedef denir. İletişim kimi kez aracılar kimi kez de araya mekanik araçlar topluluğunun girmesiyle gerçekleşir. Bu durumda iletişimi, ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında anlamların değiş tokuş edildiği bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.” (Kazancı, 1995: 58)

“İletişimin gerçekleşme süreci , iletişimin taraflarının sahip olduğu içsel ya da öznel anlam sistemlerine bağlı bulunmaktadır. Gönderilen iletiyle algılanan iletinin tam olarak kesiştiği durumlar iki nedenden ötürü çok ender gerçekleşir: İnsanların bellek sistemlerini anlam depolama biçimlerinin birbirinden ayrı olması; iletişim süreci sırasında göstergelere anlam yükleme biçimlerinin ayrı, değişik bulunmasıdır.” (Güz, 1998:125-126)

Nükhet Güz'ün iletişim sürecine ilişkin yaptığı tanımlamaya göre, “İletişim, kaynakla hedef arasında anlamlı iletilerin üretilip paylaşıldığı bir süreçtir. Anlamlar kişiler tarafından ve kişiler arasında yaratılır. Bu bakımdan iletişim kaynağın anlam ürettiği ve hedefin de aynı anlamı üreteceğine/tüketeceğine inandığı aşamalı bir süreçtir.” (Güz,1998:130)

İletişimi genel hatlarıyla üç bölümde incelemek mümkündür:

- a)Kişilerarası iletişim
- b)Toplulararası İletişim
- c)Kitle İletişimi

a)Kişilerarası iletişimde, bireyler, tek tek bir ya da daha çok kişinin duyularına görme, dokunma, işitme, tatma ya da koku alma-mesaj yönelterek karşıdaki kişi ya da kişilere duygu, düşünce, yargı, bilgi ya da haber aktarımında bulunur. Kişilerarası iletişimin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

“- Kalıcı ve taşınabilir yapılabilir, mektup, formül, plak, disket, fotokopi, mikrofilm ve benzerlerinin aracılığında kodlanmış verilerin yaşam süreleri uzatılabilir, simgeleri sonsuza değin süregitmesi sağlanabilir,

- Kişilerce yaratılan simgesel çevreye ya da başka deyişle, iletişim ortamına – yenilen yemeklere, yaşam biçimlerine, çalışma ya da eğlence yerlerine, giyim biçimine v.b.- uyarlanılmayı gerektirir,

-Simgesel çevredeki nesnelere, yerlere, kişilere anlam yüklenmesini öngörür – simgeler deneylere göre yorumlanır, başka bir deyişle, anlamlar kültüre, zamana ve yere bağımlıdır, ayrıca kişiler arası iletişim aracılığıyla da simgeler ile anlamlar paylaşılır ve standartlaştırılır.” (Usluata, 1994:45-46)

b) “Çok sayıda ve değişik özelliklerde iletişim yolu vardır. Bütün bu iletişim yolları teknik, toplumsal, kültürel etmenlerin birbirleriyle ilişkileri, birbirlerini etkilemeleri sonucunda ortaya çıkar. Her toplum, bu iletişim yollarını düzenler ve bu iletişim yolları toplumun her bireyine açıktır.” (Güz, 1992-1993: 11)

Çağımızda toplumlar içe dönük bir yapıya sahip değillerdir, özellikle gelişen kitle iletişim araçları ile birlikte dünyanın farklı bölgelerindeki kişiler ve toplumlar birbirleri ile iletişim kurabilmektedirler. “Kültürler arası ya da toplumlar arası iletişim bir yönü ile toplumları, kültürleri bir araya getirerek karşılıklı bilgi akışı sayesinde çok renkli bir kültürel zenginleşmeye yol açarken, bir

yönü ile de baskın toplumun kültürünü diğerlerine benimsetmesi yani oluşabilecek çok sesli, çok renkli kültürel ortamın belirli/belirlenmiş tek bir yapıya bürünmesi tehlikesi de taşımaktadır. Bunun önlenmesi için özellikle çok uluslu şirketlerin global reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları planlanırken –genel bir strateji üzerine kurulmuş olsa bile- hitap ettikleri değişik hedef kitlelerin yani değişik toplumların sosyo-kültürel özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir” (Kocabaş, Elden& Yurdakul, 1999:39)

c) Kitle iletişimde, kitle iletişim araçları çok sayıdaki kitlesel alıcıya aynı anda seslenmektedir. Kaynaktan doğrudan değil, belirli bir vasıta aracılığıyla hedef kitleye ulaşılır. Kurumsal bir süreçten geçilerek ve profesyonel iletişim uzmanları tarafından hazırlanıp sunulan bir iletişim biçimi ihtiva edilir.

Kitle iletişimin kişiler arası iletişimden farklarını özetlemek mümkündür:

- “ Bir aracı teknik aletin, iletinin sahibiyile alıcısının arasına girmesi, iletiyi verene yönelik geri bildirim imkanlarını sınırlamakta ve anında tepki verilmesini ve etkili ve çabuk karşı-tavir sergilenmesini engellemektedir,

- Bu sınırlama, gönderici ve alıcı taraflar arasında, iletinin anlamı hakkında farklılık ve sapma yaratmaktadır,

- Bu farklılık ve sapma, mesajın doğruluğu ve kesinliği açısından şüpheler ortaya çıkarmaktadır,

Mesajın doğruluğu ve kesinliği açısından duyulan bu şüphe, onun etkinliğini azaltmaktadır.” (Oktay, 1996:26)

Gelecekte de iletişim sürecinin tarafları konumundaki kişiler ya da kurumlar tarafından "iletişim bir bilim dalı olarak önemsenin, bilinçli uygulanırsa, iletişimdeki engeller biraz olsun ortadan kaldırılabilir; giderek de amaca, hedefe ulaşma, isteneni elde etme becerisi kazanılabilir." (Usluata, 1994:6)

Kaynakça

- GÖNENÇ Özgür, Agence France Press ve Anadolu Ajansı'nın Karşılaştırılması, İstanbul, İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, 2001.
- GÜZ Nükhet, Sesler ve Kurallar, İstanbul: Der Yayınları, 1992.
- İLAL ERSAN, İletişim ve Toplum, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ders Notları, 1993.
- KAZANCI Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi, 1995.
- GÜZ Nükhet, İletişim Süreci ve Temel Öğeler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi VII, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, 1998.
- USLUATA Ayseli, İletişim, İstanbul:İletişim Yayınları, 1994.
- GÜZ Nükhet, Halkla İlişkiler ve Dil, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, 1992-1993.
- KOCABAŞ Füsün, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.
- OKTAY Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

