

T.C.
GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIğI
Personel Genel M¼d¼rl¼đ¼

2013 Unvan Değişikliği

Sınavı



Fotoğrafçı

Ders Notu

Uyarı: Bu dok¼man çeşitli kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuş bir derlemedir. Hiçbir suretle ¼zg¼n bir kitap ¼zelliđi taşımamaktadır. Sadece ilgili konularda bilgi edinme amaçlı olarak kullanılması için bu dok¼man oluşturulmuştur. Kesinlikle başka çalışmalarda dipnot olarak g¼sterilemez.



GÖREV ALANLARI VE ATAMA YAPILACAK GÖREVİN NİTELİğİNE İLİŞKİN KONULAR

1. BÖLÜM

- BAKANLIK MERKEZ TEŞKİLATI VE GÖREVLERİ
- BAKANLIK TAŞRA TEŞKİLATININ GÖREVLERİ, ÇALIŞMA USUL VE ESASLARI
- MERKEZ VE TAŞRA TEŞKİLATI İMZA YETKİLERİ VE YETKİ DEVRİ

GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞININ MERKEZ TEŞKİLAT VE GÖREVLERİ

Görevler

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevi; bitkisel ve hayvansal üretim ile su ürünleri üretiminin geliştirilmesi, tarım sektörünün geliştirilmesine ve tarım politikalarının oluşturulmasına yönelik araştırmalar yapılması, gıda üretimi, güvenliği ve güvenilirliği, kırsal kalkınma, toprak, su kaynakları ve biyoçeşitliliğin korunması, verimli kullanılmasının sağlanması, çiftçinin örgütlenmesi ve bilinçlendirilmesi, tarımsal desteklemelerin etkin bir şekilde yönetilmesi, tarımsal piyasaların düzenlenmesi gibi ana faaliyet konularının gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak; gıda, tarım ve hayvancılığa yönelik genel politikaları belirlemek, uygulanmasını izlemek ve denetlemektir.

Bakanlık Teşkilatı

Teşkilat

Bakanlık, merkez, taşra ve yurt dışı teşkilatından oluşur.

Bakanlığın en üst amiri olan Bakan, Bakanlık icraatından ve emri altındakilerin faaliyet ve işlemlerinden Başbakana karşı sorumlu olup aşağıdaki görev, yetki ve sorumluluklara sahiptir:

a) Bakanlığı, Anayasaya, kanunlara, hükümet programına ve Bakanlar Kurulunca belirlenen politika ve stratejilere uygun olarak yönetmek.

b) Bakanlığın görev alanına giren hususlarda politika ve stratejiler geliştirmek, bunlara uygun olarak yıllık amaç ve hedefler oluşturmak, performans ölçütleri belirlemek, Bakanlık bütçesini hazırlamak, gerekli kanunî ve idarî düzenleme çalışmalarını yapmak, belirlenen stratejiler, amaçlar ve performans ölçütleri doğrultusunda uygulamayı koordine etmek, izlemek ve değerlendirmek.

c) Bakanlık faaliyetlerini ve işlemlerini denetlemek, yönetim sistemlerini gözden geçirmek, teşkilat yapısı ve yönetim süreçlerinin etkililiğini gözetmek ve yönetimin geliştirilmesini sağlamak.

ç) Faaliyet alanına giren konularda diğer bakanlıklar ile kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak

Müsteşar, Bakandan sonra gelen en üst düzey kamu görevlisi olup Bakanlık hizmetlerini, Bakan adına ve onun emir ve yönlendirmesi doğrultusunda, mevzuat hükümlerine, Bakanlığın amaç ve politikalarına, stratejik planına uygun olarak düzenler ve yürütür. Bu amaçla, Bakanlık kuruluşlarına gereken emirleri verir, bunların uygulanmasını gözetir ve sağlar. Müsteşar, bu hizmetlerin yürütülmesinden Bakana karşı sorumludur.

Müsteşara yardımcı olmak üzere üç Müsteşar Yardımcısı görevlendirilebilir.

Hizmet Birimleri

Bakanlığın hizmet birimleri şunlardır:

- a) Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü.
- b) Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü.
- c) Hayvancılık Genel Müdürlüğü.
- ç) Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü.
- d) Tarım Reformu Genel Müdürlüğü.
- e) Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü.
- f) Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- g) Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı.
- ğ) Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- h) Hukuk Müşavirliği.
- ı) Personel Genel Müdürlüğü.
- i) Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı.
- j) Eğitim, Yayın ve Yayınlar Dairesi Başkanlığı.
- k) Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı.

l) Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği.

m) Özel Kalem Müdürlüğü.

Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü

Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Güvenilir gıda ve yem arzını sağlamak, bu amaçla politikalar oluşturmak ve denetlemek.

b) Gıda, gıda katkı maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin üretim, işleme ve pazarlama ile ilgili süreçlerin her aşamasındaki izlenebilirliğine yönelik esasları belirlemek.

c) Gıda, gıda katkı maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten işyerlerinin niteliklerini ve bunlara ilişkin izin ve kayıt esaslarını belirlemek, bunların izin ve kayıt işlemlerini yapmak, bu işyerlerini gıda siciline kaydetmek, üretim ve satış yerlerinin kontrol ve denetimlerini yapmak veya yaptırmak.

ç) Gıda, gıda katkı maddeleri ve yemler ile gıdayla temasta bulunan madde ve malzemelerin giriş ve çıkış gümrük kapılarını, ilgili kurumların görüşlerini alarak tespit ve ilan etmek; veteriner sınır kontrol noktalarını ve bunların çalışma esaslarını belirlemek.

d) Yem ve yem katkı maddelerinin tescili, satışı ve denetimi ile ilgili esasları belirlemek ve denetlemek.

e) Yem ve yem katkı maddelerinin üretimini ve satışını yapan işletmelerin onay verme esaslarını belirlemek ve onay verme işlemlerini yapmak.

f) Hayvan kimlik sistemini kurmak ve hayvan hareketlerini kontrol etmek.

g) Canlı hayvan, bitki, hayvansal ve bitkisel ürünler ile gıda ve yemin dış ticareti ile ilgili sağlık şartlarını belirlemek, sınır kontrol noktalarını ve bunların çalışma esaslarını belirlemek ve yürütmek.

ğ) Bitki, hayvan, gıda ve yem güvenirliliğini gözeterek tüketiciyi ve halk sağlığını korumak amacıyla tedbirler almak.

h) Hayvan refahını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak.

ı) Hayvan ve bitki sağlığı ile gıda ve yem konusunda faaliyet gösteren laboratuvarların belgelendirilmesine yönelik esasları belirlemek ve bunları denetlemek.

i) Hayvansal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına ilişkin kontrol ve takip işlemlerini yapmak ve buna ilişkin esasları belirlemek.

j) Hayvan hastalıkları ile mücadele ve hayvan sağlığı hizmetlerini yürütmek ve buna ilişkin esasları belirlemek.

k) Hayvan sağlığında kullanılan tedavi edici ve koruyucu maddeler ile bunların etken ve yardımcı maddelerinin imal, satış, taşıma ve muhafaza şartlarını tespit ve ilan etmek.

l) Hayvan sağlığı, teşhis ve tedavi hizmetleri ile ilgili faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar ile hayvan satış, kesim ve eğitim yerleri ve barınaklara ilişkin esasları belirlemek.

m) Bitki sağlığını korumak, bitki hastalıkları ve zararlıları ile mücadele etmek ve buna ilişkin esasları belirlemek.

n) Bitki pasaport sistemini kurmak, bitki ve bitkisel ürün hareketlerini kontrol etmek, bitkisel korumada kullanılan ürünlerin norm ve özellikleri ile onay verilmesine ilişkin esasları belirlemek, onay verme ve kontrol işlemlerini yapmak.

o) Bitki ve hayvan sağlığı ile gıda ve yem güvenirliliğini sağlamak amacıyla risk yönetimi esaslarını belirlemek, risk değerlendirmesi yapmak ve risk iletişimini sağlamak.

ö) Hayvan ve bitki sağlığının korunması ile gıda ve yem kontrolünde görevlendirilecek personelin niteliklerini, çalışma usul ve esaslarını belirlemek.

p) Bu maddede belirtilen görevler ile ilgili yayım faaliyetlerinin koordinasyonunda yardımcı olmak.

r) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü

Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Bitkisel ürünlerde üretimi, verimliliği ve çeşitliliği artırmak.

b) Bitkisel üretimde kullanılan girdilerin ve üretim teknolojilerinin kullanımının uygunluğunu ve standartlarını belirlemek ve denetlemek.

c) Bitkisel üretimi, tarım ve sanayi sektörü ile entegrasyonunu sağlayacak şekilde yönlendirmek.

ç) İnsan sağlığını ve ekolojik dengeyi gözeterek yeni üretim şekilleri belirlemek, bunları desteklemek, yaygınlaştırmak ve görev alanına giren faaliyetler sonucu ortaya çıkabilecek kirliliğin önlenmesine yönelik ilgili kurumlarla koordinasyonu sağlamak.

d) Çayır, mera, yaylaklar ve kışlakların ıslah ve muhafazasını sağlamak, korumak ve gerekli tedbirleri almak.

e) Bitkisel üretim ile ilgili bilgi sistemlerini kurmak ve kullanılmasını sağlamak.

f) Tarım havzalarının faaliyet ve işleyişi ile ilgili hizmetleri yürütmek.

g) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Hayvancılık Genel Müdürlüğü

Hayvancılık Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Hayvancılığı geliştirmek, teşvik etmek ve teşvik esaslarını belirlemek.

b) Hayvansal üretim girdileri ile hayvancılık işletmelerinin niteliklerini ve bunlara ilişkin izin ve onay esaslarını belirlemek, izin ve her türlü onay işlemlerini yürütmek.

c) Yüksek vasıflı hayvan ırklarını yaygınlaştırmak.

ç) Hayvansal üretimin insan sağlığı ve ekolojik dengeyi koruyucu yöntemlerle yapılmasına ilişkin çalışmalar yapmak ve bunları denetlemek.

d) Hayvansal üretimin artırılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmak.

e) Hayvansal üretim ve geliştirme projeleri ile ilgili çalışmalar yapmak.

f) Hayvan ıslah programları uygulamak ve uygulamak.

g) Damızlık hayvan ithalat ve ihracatında teknik kriterleri belirlemek ve yürütmek.

ğ) Hayvancılıkla ilgili bilgi sistemi oluşturmak.

h) Hayvansal ürünlerin pazarlanması ile ilgili çalışmalar yapmak.

ı) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü

Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Denizlerde ve iç sularda sürdürülebilir balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği ile avcılığının esaslarını belirlemek ve bunları teşvik etmek.

b) Balıkçı barınakları ve balıkçılık altyapı tesisleri kurulması, işletilmesi ve denetlenmesine ilişkin usûl ve esasları belirlemek ve denetimini yapmak.

c) Balıkçılık ve su ürünleri kaynaklarını korumak, koruma, üretim ve yetiştiricilik alanlarını belirlemek ve bu alanları zararlardan koruyacak tedbirleri almak.

ç) İthal ve ihraç edilecek balıkçılık ve su ürünleri ile girdilerine ilişkin esasları belirlemek.

d) Balıkçılık ve su ürünleri üretim kaynaklarının geliştirilmesi ve verimliliğin artırılması ile ilgili faaliyetlerde bulunmak, kontrol ve denetimleri yapmak ve yaptırmak.

e) Balıkçılık ve su ürünleri üretiminin ve verimliliğin artırılması için gerekli girdilerin tedarikine ilişkin tedbirleri almak.

f) Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğine uygun istihlal sahalarına ilişkin esasları belirlemek, istihlal vasıtalarının asgari vasıf ve şartlarını, kiralama ve kullanılma esaslarını belirlemek.

g) Balıkçılık ve su ürünleri üretim, geliştirme ve araştırma projeleri ile ilgili çalışmalar yapmak.

ğ) Balıkçılık ve su ürünleri avcılığı ve yetiştiriciliği ile ilgili bilgi sistemi oluşturmak.

h) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Tarım Reformu Genel Müdürlüğü

Tarım Reformu Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Rekabetçi bir tarım sektörünün oluşturulması, fiziki potansiyelin, çevre ve arazinin geliştirilmesi, kırsal alanlardaki yaşam kalitesinin ve ekonomik çeşitliliğin iyileştirilmesi, yerel kırsal kalkınma kapasitesinin oluşturulması için programlar hazırlamak, uygulamak ve izlemek.

b) Tarımsal ve kırsal kalkınma desteklerinin uygulanmasına ilişkin gerekli işlemleri yapmak, kontrol etmek ve ödemeler arasındaki uyumu sağlamak.

c) Üreticilerin bilgi düzeyini yükseltmek; kooperatif, birlik ve diğer üretici örgütlerinin kurulmasına izin vermek; kooperatif, birlik, oda, üretici örgütleri ve bunların iştiraklerini denetlemek, desteklemek; bunların eylem ve işlemlerinin hukuka uygun olarak sonuçlandırılması için gerekli tedbirleri almak.

ç) Toprak ve sulama suyu analiz laboratuvarlarının kuruluş esaslarını belirlemek; arazi, toprak, su kaynakları ile ilgili analizleri ve toprak, arazi ve su sınıflandırması yapmak.

d) Arazi edindirme işlemlerini yapmak, tarımsal arazilerin parçalanmasını önlemek, arazi düzenlemesi ve toplulaştırması yapmak ve yaptırmak.

e) Tarımsal mekanizasyon konusunda politika ve stratejileri tespit etmek, plan ve projeler hazırlamak ve uygulamaya aktarılmasını sağlamak, tarımsal mekanizasyon düzeyinin yükseltilmesi için gerekli çalışmaları yapmak.

f) Çiftlik muhasebe veri ağını kurmak ve işletmek.

g) Tarımsal verileri toplamak ve istatistikleri oluşturmak.

h) Entegre idare ve kontrol sistemi dâhil olmak üzere, görev alanına giren konularda bilgi sistemleri kurmak, işletmek ve güncel tutmak.

ı) Tarımsal sulamada verimliliği arttırmak, uygun sulama tekniklerinin kullanılmasını sağlamak, uygun sulama tesislerini yaptırmak, toprak kaynaklarını korumak ve tarla içi geliştirme hizmetlerini yürütmek.

i) Küresel iklim değişiklikleri, tarımsal çevre, kuraklık, çölleşme, diğer tarımsal afetler ve tarım sigortası ile ilgili hizmetleri yürütmek, tabii afetlerden zarar gören çiftçilere özel mevzuatında yer alan esaslar çerçevesinde yardım yapmak.

j) El sanatlarını geliştirmek.

k) Tarımsal ürünlerin pazarlanması ile ilgili çalışmalar yapmak.

l) Avrupa Birliği kaynakları ve diğer uluslararası kaynaklarla yürütülen kırsal kalkınma programlarına ilişkin koordinasyonu sağlamak.

m) 5403 sayılı Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu ile verilen görevleri yapmak.

n) 5648 sayılı Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun uyarınca kurulan İzleme Komitesinin sekretarya işlemlerini yürütmek.

o) Tarım sektörüne ve kırsal kesimlere verilecek desteklere ilişkin çalışmalar yapmak, teklifte bulunmak ve 5488 sayılı Tarım Kanunu uyarınca kurulan Tarımsal Destekleme ve Yönlendirme Kurulunun sekretarya hizmetlerini yürütmek.

ö) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü

Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Ulusal kalkınma planları doğrultusunda tarımsal araştırma ve geliştirme stratejilerini ve önceliklerini belirlemek, projeler hazırlamak, hazırlatmak, uygulamak ve uygulatmak.

b) Çeşit ve ırk geliştirmek, tescil ettirmek ve bunların nüve materyallerini üretmek.

c) Yerli gen kaynaklarını korumak ve geliştirmek, gen kaynaklarına erişim ve bunların yararının paylaşımını sağlamak; yetkilendirme, izleme ve denetleme çalışmalarını yapmak.

ç) Tarımsal ürün piyasalarındaki ulusal ve uluslararası gelişmeleri izlemek, Bakanlığın görev alanına giren konularda araştırmalar yapmak ve yaptırmak.

d) Toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesi ve rasyonel kullanımı amacıyla araştırmalar yapmak.

e) Bakanlığa bağlı araştırma kuruluşlarının araştırma hedeflerini belirlemek ve bu kuruluşları denetlemek.

f) Hayvan ve bitki hastalıklarında kullanılan aşı, serum, biyolojik ve kimyasal maddeler ile koruma ilaçları hakkında ve bunların bileşimine giren etkili ve yardımcı maddeler konusunda araştırmalar yapmak.

g) Denizlerde ve iç sularda su ürünlerine ilişkin bilimsel araştırmalar yapmak ve yapılmasını desteklemek.

ğ) Gıda, yem ve mekanizasyon konusunda araştırmalar yapmak.

h) Ulusal ve uluslararası alanda araştırma-geliştirme faaliyetleri yürütmek ve bu kapsamdaki projeleri desteklemek.

ı) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü

Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır:

a) Bakanlığın Avrupa Birliği ile ilişkilerini yürütmek ve Avrupa Birliğine uyum çalışmalarında koordinasyonu sağlamak.

b) Bakanlığın yabancı ülkeler ve uluslararası kuruluşlar ile ilişkilerini yürütmek ve bu konuda koordinasyonu sağlamak.

c) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı

Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı Bakanın emri veya onayı üzerine Bakan adına aşağıdaki görevleri yapar:

a) Bakanlık teşkilatının her türlü faaliyet ve işlemlerinin teftiş, inceleme ve soruşturma işlerini yürütmek.

b) Bakanlığın amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek, mevzuata, plan ve programa uygun çalışmasını temin etmek üzere gerekli teklifleri hazırlamak ve Bakana sunmak.

c) Özel kanunlarla ve Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Rehberlik ve Teftiş Başkanlığının çalışma usul ve esasları ile müfettiş yardımcılığına alınma, bunların yetiştirilmeleri ve diğer hususlar yönetmelikle düzenlenir.

Strateji Geliştirme Başkanlığı

Strateji Geliştirme Başkanlığının görevleri şunlardır:

a) 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 22/12/2005 tarihli ve 5436 sayılı Kanunun 15 inci maddesi ve diğer mevzuatla strateji geliştirme ve malî hizmetler birimlerine verilen görevleri yapmak.

b) Bakan tarafından verilen diğer görevleri yapmak.

Hukuk Müşavirliği

Hukuk Müşavirliğinin görevleri şunlardır:

a) Bakanlığın taraf olduğu adli ve idari davalarda, tahkim yargılamasında ve icra işlemlerinde Bakanlığı temsil etmek, dava ve icra işlemlerini takip etmek, anlaşmazlıkları önleyici hukukî tedbirleri zamanında almak.

b) Bakanlık hizmetleriyle ilgili olarak diğer kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan mevzuat taslaklarını, Bakanlık birimleri tarafından düzenlenecek her türlü sözleşme ve şartname taslaklarını, Bakanlık ile üçüncü kişiler arasında çıkan her türlü uyuşmazlığa ilişkin işleri ve Bakanlık birimlerince sorulacak diğer işleri inceleyip hukukî mütalaasını bildirmek.

c) Bakanlıkça hizmet satın alma yoluyla temsil ettirilecek dava ve icra takiplerini izlemek, koordine etmek ve denetlemek.

ç) Bakanlığın amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek, mevzuata, plan ve programa uygun çalışmalarını temin etmek amacıyla gerekli hukukî teklifleri hazırlayıp Bakana sunmak.

d) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Yukarıda belirtilen her türlü dava ve takip işleri ile diğer görevler, Bakanlığın Hukuk Müşavirleri ile Avukatları aracılığıyla yerine getirilir. Gerekli hâllerde dava ve takip işleri Hazine Avukatları aracılığıyla veya ihtiyaç duyulması hâlinde Bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 22 nci maddesinde öngörülen doğrudan

temin usûlü ile avukatlar veya avukatlık ortaklıkları ile yapılacak avukatlık sözleşmeleri yoluyla yürütülür.

Davalarda temsil yetkisi bulunan Hukuk Müşavirleri ve Avukatların bir listesi Bakanlıkça ilgili Cumhuriyet başsavcılığı ve bölge idare mahkemesi başkanlıklarına verilir. Bu listelerin birer nüshası, Cumhuriyet başsavcılığı tarafından adli yargı çevresinde, bölge idare mahkemesi başkanlığınca idarî yargı çevresinde bulunan mahkemelere gönderilir. Yüksek mahkemeler ve bölge adliye mahkemesindeki duruşmalarda temsil yetkisini kullanacakların isimleri ilgili mahkemelerin başsavcılıklarına veya başkanlıklarına bildirilir. Listede isimleri yer alan hukuk müşavirleri ve avukatlar, baroya kayıt ve vekâletname ibrazı gerekmeksizin temsil yetkilerini kullanırlar. Temsil yetkisi sona erenlerin isimleri anılan mercilere derhal bildirilir.

Bakanlık lehine sonuçlanan dava ve icra takipleri nedeniyle hükme bağlanarak karşı taraftan tahsil edilen vekâlet ücretlerinin Hukuk Müşavirleri ve Avukatlara dağıtımı hakkında, 1389 sayılı Devlet Davalarını İntaç Eden Avukat ve Saireye Verilecek Ücreti Vekâlet Hakkında Kanun hükümleri kıyas yoluyla uygulanır.

Personel Genel Müdürlüğü

Personel Genel Müdürlüğünün görevleri şunlardır:

a) Bakanlığın insan gücü politikası ve planlaması ile insan kaynakları sisteminin geliştirilmesi ve performans ölçütlerinin oluşturulması konusunda çalışmalar yapmak ve tekliflerde bulunmak.

b) Bakanlık personelinin atama, nakil, terfi, emeklilik ve benzeri özlük işlemlerini yürütmek.

c) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı

Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığının görevleri şunlardır:

a) 5018 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde, kiralama ve satın alma işlerini yürütmek, temizlik, güvenlik, aydınlatma, ısınma, onarım, taşıma ve benzeri hizmetleri yapmak veya yaptırmak.

b) Bakanlığın taşınır ve taşınmazlarına ilişkin işlemleri ilgili mevzuat çerçevesinde yürütmek.

c) Bakanlığın genel evrak ve arşiv faaliyetlerini düzenlemek ve yürütmek.

ç) Bakanlık sivil savunma ve seferberlik hizmetlerini planlamak ve yürütmek.

d) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Eğitim, Yayım ve Yayınlar Dairesi Başkanlığı

Eğitim, Yayım ve Yayınlar Dairesi Başkanlığının görevleri şunlardır:

a) Bakanlığın görev alanına giren konularda görsel, işitsel ve yazılı dokümanların basım ve yayımını yapmak veya yaptırmak.

b) Eğitim amacıyla Bakanlığın görev alanıyla ilgili her türlü bilgi ve belgeyi toplamak, değerlendirmek, yayımlamak, film, slayt, fotoğraf ve benzeri belgeleri hazırlamak veya hazırlatmak, bu konulara ilişkin arşiv, dokümantasyon ve kütüphane hizmetlerini yürütmek.

c) Bakanlığın görev alanına giren konularda her türlü eğitim faaliyetini yapmak veya yaptırmak.

ç) Bakanlığın görev alanına giren alanlarda yapılacak yayınlar hakkında ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşlarla işbirliği yapmak.

d) Çiftçi eğitimi, tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerini yürütmek.

e) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı

Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığının görevleri şunlardır:

a) Bakanlık projelerinin Bakanlık bilişim altyapısına uygun olarak tasarlanmasını ve uygulanmasını sağlamak, teknolojik gelişmeleri takip etmek, bilgi güvenliği ve güvenilirliği konusunun gerektirdiği önlemleri almak, politikaları ve ilkeleri belirlemek, kamu bilişim standartlarına uygun çözümler üretmek.

- b) Bakanlığın bilgi işlem hizmetlerini yürütmek.
- c) Bakanlığın internet sayfaları, elektronik imza ve elektronik belge uygulamaları ile ilgili teknik çalışmaları yapmak.
- ç) Bakanlık hizmetleriyle ilgili bilgileri toplamak ve ilgili birimlerle işbirliği içinde veri tabanları oluşturmak.
- d) Bakanlığın mevcut bilişim altyapısının kurulumu, bakımı, ikmali, geliştirilmesi ve güncellenmesi ile ilgili işleri yürütmek, haberleşme güvenliğini sağlamak ve bu konularda görev üstlenen personelin bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak düzenli şekilde hizmet içi eğitim almalarını sağlamak.
- e) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin görevleri şunlardır:

- a) Bakanlığın basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usûl ve esaslara göre yürütülmesini sağlamak.
- b) 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanununa göre yapılacak bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli tedbirleri almak.
- c) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Özel Kalem Müdürlüğü

Özel Kalem Müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) Bakanın çalışma programını düzenlemek.
- b) Bakanın resmî ve özel yazışmalarını, protokol ve tören işlerini düzenlemek ve yürütmek.
- c) Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

Bakanlık Müşavirleri

Bakanlıkta önem ve öncelik taşıyan konularda Bakana yardımcı olmak üzere otuz Bakanlık Müşaviri atanabilir.

Bakanlık Müşavirleri, Bakanın uygun göreceği merkez veya taşra teşkilatına ait birimlerde çalıştırılabilir.

Taşra ve Yurt Dışı Teşkilatı

Taşra teşkilatı

Bakanlık, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde taşra teşkilatı kurmaya yetkilidir.

Yurt dışı teşkilatı

Bakanlık, 189 sayılı Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Yurtdışı Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname esaslarına uygun olarak yurt dışı teşkilatı kurmaya yetkilidir.

Yüksek Komiserler Kurulu ve çalışma grupları

Bakanlığın sürekli kurulu, Yüksek Komiserler Kuruludur.

Bakanlık, görev alanına giren konularla ilgili olarak çalışmalarda bulunmak üzere diğer bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve konu ile ilgili uzmanların katılımıyla geçici çalışma grupları oluşturabilir.

Sorumluluk, Koordinasyon ve Yetkiler

Yöneticilerin sorumlulukları

Bakanlığın her kademedeki yöneticileri, görevlerini mevzuata, stratejik plan ve programlara, performans ölçütlerine ve hizmet kalite standartlarına uygun olarak yürütmekten üst kademelere karşı sorumludur.

Yetki devri

Bakan, Müsteşar ve her kademedeki Bakanlık yöneticileri sınırlarını açıkça belirtmek ve yazılı olmak kaydıyla, yetkilerinden bir kısmını alt kademelere devredebilir. Yetki devri, uygun araçlarla ilgililere duyurulur.

Koordinasyon ve işbirliği

Bakanlık, hizmet ve görevleriyle ilgili konularda, diğer bakanlıkların ve kamu kurum ve kuruluşlarının uyacakları esasları mevzuata uygun olarak belirlemekle, kaynak israfını önleyecek ve koordinasyonu sağlayacak tedbirleri almakla görevli ve yetkilidir.

Bakanlık, diğer bakanlıkların hizmet alanına giren konulara ilişkin faaliyetlerinde, ilgili bakanlıklara danışmak ve gerekli işbirliği ve koordinasyonu sağlamaktan sorumludur.

Bakanlık, kamu otoritesince yapılması zorunlu olan görevlerinin dışındaki bazı görevlerini, kendi denetim ve gözetiminde olmak üzere ilgili meslek ve sivil toplum örgütleriyle işbirliği içinde yürütebilir.

Düzenleme yetkisi

Bakanlık; görev, yetki ve sorumluluk alanına giren ve önceden kanunla düzenlenmiş konularda idarî düzenlemeler yapabilir.

Personele İlişkin Hükümler

Atama

2451 sayılı Bakanlıklar ve Bağlı Kuruluşlarda Atama Usulüne İlişkin Kanunun eki cetvellerde sayılanlar dışında kalan memurların atamaları Bakan tarafından yapılır. Bakan bu yetkisini alt kademelere devredebilir.

Kadrolar

Kadroların tespiti, ihdası, kullanımı ve iptali ile kadrolara ilişkin diğer hususlar, 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre düzenlenir.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Uzmanı

Bakanlıkta Gıda, Tarım ve Hayvancılık Uzmanları ve Uzman Yardımcıları istihdam edilir. Uzman Yardımcılığına atanabilmek için 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinde sayılan genel şartlara ek olarak aşağıdaki şartlar aranır:

a) En az dört yıllık lisans eğitimi veren hukuk, siyasal bilgiler, iktisat, işletme, iktisadî ve idarî bilimler, veterinerlik, ziraat, gıda mühendisliği, su ürünleri, balıkçılık teknolojisi fakülte ve bölümleri ile hizmet birimlerinin görev alanına giren ve yönetmelikle belirlenen yükseköğretim kurumlarından veya bunlara denkliği Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt içindeki veya yurt dışındaki yükseköğretim kurumlarından mezun olmak,

b) Yapılacak yarışma sınavında başarılı olmak gerekir.

Uzman Yardımcılığına atananlar, en az üç yıl fiilen çalışmak ve istihdam edildikleri birimlerce belirlenecek konularda hazırlayacakları uzmanlık tezinin oluşturulacak tez jürisi tarafından kabul edilmesi kaydıyla, yapılacak yeterlik sınavına girmeye hak kazanırlar. Süresi içinde tezlerini sunmayan veya tezleri kabul edilmeyenlere tezlerini sunmaları veya yeni bir tez hazırlamaları için altı ayı aşmamak üzere ilâve süre verilir. Yeterlik sınavında başarılı olanların Gıda, Tarım ve Hayvancılık Uzmanı kadrolarına atanabilmeleri, Kamu Personeli Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından asgarî (C) düzeyinde veya dil yeterliği bakımından buna denkliği kabul edilen ve uluslararası geçerliliği bulunan başka bir belgeye yeterlik sınavından itibaren en geç iki yıl içinde sahip olma şartına bağlıdır. Sınavda başarılı olamayanlar veya sınava girmeye hak kazandığı hâlde geçerli mazereti olmaksızın sınav hakkını kullanmayanlara, bir yıl içinde ikinci kez sınav hakkı verilir. Verilen ilave süre içinde tezlerini sunmayan veya ikinci defa hazırladıkları tezleri de kabul edilmeyenler, ikinci sınavda da başarı gösteremeyen veya sınav hakkını kullanmayanlar ile süresi içinde yabancı dil yeterliliği şartını yerine getirmeyenler Uzman Yardımcısı unvanını kaybeder ve Bakanlıkta durumlarına uygun başka kadrolara atanırlar.

Uzman Yardımcılarının mesleğe alınmaları, yetiştirilmeleri, yarışma sınavı, tez hazırlama ve yeterlik sınavı ile diğer hususlar yönetmelikle düzenlenir.

GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI TAŞRA TEŞKİLATININ GÖREVLERİ, ÇALIŞMA USUL VE ESASLARI

İl Müdürlüğü Teşkilatı

(1) Bakanlık il müdürlüğü, il müdürü yönetiminde ve aşağıdaki şube müdürlüklerinden oluşur.

- a) Gıda ve Yem şube müdürlüğü
- b) Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı şube müdürlüğü
- c) Hayvan Sağlığı, Yetiştiriciliği ve Su Ürünleri şube müdürlüğü
- c) Tarımsal Altyapı ve Arazi Değerlendirme şube müdürlüğü
- d) Kırsal Kalkınma ve Örgütlenme şube müdürlüğü
- e) Koordinasyon ve Tarımsal Veriler şube müdürlüğü
- f) İdari ve Mali İşler şube müdürlüğü

(2) Avukatlar, doğrudan il müdürüne bağlı olarak hukuk hizmetleri ile ilgili görevleri yürütür.

(3) İhtiyaçların özelliğine göre ve gerek duyulması halinde, il müdürlüğüne veya şube müdürlüğüne bağlı hizmet birimleri oluşturulabilir. Bu birimlerin oluşturulması görev ve yetkileri Bakan Onayı ile belirlenir.

Bakanlık merkez teşkilatına bağlı kuruluşlar

Taşra teşkilatında bulunan araştırma, eğitim, üretim, işletme vb birimlerin bağlantısı Bakan Onayı ile belirlenir.

Bakanlık İl Müdürlüğünün Görevleri

(1) Bakanlık il müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) İlin tarımsal envanterini çıkarmak ve ilin tarım üretim potansiyelini mevcut teknolojiye göre belirlemek,
- b) Her türlü il yayım programlarını hazırlamak ve yayınların kendi elemanlarına, tüketicilere ve çiftçilere ulaştırılmasını sağlamak,
- c) Çevreye duyarlı doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlikle ilgili yeni teknolojileri ve bilgileri çiftçilere ulaştırabilmek, ilin tarımsal yayım programını hazırlamak programın gerçekleşebilmesi için üretici, üretici örgütleri, üniversite, özel sektör ile işbirliği yapmak,
- ç) Araştırma kuruluşları ile doğrudan merkeze bağlı olan benzeri kuruluşlarla işbirliği halinde uygulamaya donuk deneme ve demonstrasyonlar programlamak ve yürütmek,
- d) İilde çiftçilerin karşılaştığı problemleri araştırma enstitülerine iletmek, çözümlerin çiftçilere iletilmesini sağlamak, ilde görev yapan personelin hizmet içi eğitimlerini koordine etmek,
- e) Tarım ürünlerinin islenip, değerlendirilmesine, pazarlamasına ve bunun için gerekli tesislerin kurdurulmasına yardımcı olacak çalışmaları yapmak, bu konuda üreticileri ve müteşebbisleri yönlendirmek,

- f) İlin tarım ürünlerini ekiliş, verim ve üretimlerini tahmin çalışmaları yapmak, tarımla ilgili her türlü istatistik bilgilerinin zamanında toplanmasını sağlamak,
- g) Hayvan ve bitki sağlığı ile gıda ve yem konusunda il düzeyinde risk kriterlerini ve yönetimi esaslarını belirleyerek değerlendirme yapmak ve gerekli iletişimi sağlamak,
- ğ) İldeki hayvanların refahının sağlanması ile salgın ve paraziter hastalıklardan korunmasını sağlamak, bulaşıcı hastalıkların yurt çapında yayılmasını önlemek amacıyla il çapında plan, program ve projeler hazırlamak, gerek bunları, gerekse Bakanlık tarafından belirlenenleri, ilde uygulamak, izlemek, denetlemek,
- h) İl dahilinde çözümlenemeyen hastalık, teşhis ve tedavi problemlerini ilgili araştırma merkezlerine ve Bakanlığa intikal ettirmek, araştırma ve teşhis sonuçlarına göre gerekli tedbirleri almak,
- ı) Suni tohumlama hizmetlerini yürütmek ve soy kütüğü sisteminin yurt çapında yaygınlaştırılması için il bazında gerekli çalışmaları yapmak,
- i) Bakanlığa bağlı hayvan sağlığı ile ilgili hastane, klinik v.b. merkezleri yönetmek; özel sektörde kurulacak bu çeşit tesislere Bakanlıkça belirlenecek esaslara göre izin vermek ve kurulmuş olanları denetlemek,
- j) Hayvan sağlığı ile ilgili madde ve malzemelerin üretim, satış, ihracat, ithalat, taşıma, muhafazası ile ilgili kayıtları tutmak, Bakanlıkça belirlenmiş esaslarla ve yetkiyle sınırlı olarak faaliyetleri ile ilgili izin vermek, izlemek, kontrol etmek ve denetlemek
- k) özel sektörde kurulacak suni tohumlama istasyonları ve damızlık yetiştirme işletmelerine Bakanlıkça belirlenecek esaslara göre izin vermek ve denetlemek,
- l) İl dahilinde uygulanan entegre ve münferit tarım ve kırsal kalkınma projelerinin gerektirdiği hizmetleri yapmak, yeni yapılacak projelerin gerektirdiği on etüt ve envanter çalışmalarını yürütmek,
- m) Projeye dayalı olarak kurulacak işletmelere ait kredi taleplerini inceleyerek uygun olanların gerekli proje ve çiftlik geliştirme projelerini hazırlamak,
- n) İl dahilindeki bitki ve hayvan sağlığı ile ilgili iç ve dış karantina hizmetlerini mevzuatı doğrultusunda yürütmek, resmi ve özel mezbaha ve kombinaları sağlık yönünden denetlemek, ildeki damızlık boğa, koç, teke ve aygırların sağlık kontrollerini yapmak, uygun olmayanları enemek,
- o) İl dahilinde bitkilere zarar veren zararlı hastalık ve organizmaların tespitini yapmak ve koruma programlarını hazırlamak, onaylanmış programların uygulanmasını sağlamak,
- ö) İl dahilinde faaliyette bulunan bitki koruma ürünleri, zirai mücadele alet makineleri, tohum ve gübre bayileri ile ilaçlama yapan özel ve tüzel kişilerin kontrolünü yapmak, gıda ve yem stokları, gıda ve yem konularını ilgilendiren etüt ve envanterleri hazırlamak, ruhsatlı yem fabrikalarını asgari teknik ve sağlık şartları bakımından denetlemek, gıda ve yem sanayileri ürünlerinin belirlenmiş esaslara uygunluğunu denetlemek, ihracat ve ithalatında Bakanlık ile ilgili işlemlerinin il düzeyindekilerini yürütmek,
- p) Bitki, hayvan, gıda ve yem güvenirliliğini gözeterek tüketiciyi ve halk sağlığını koruma amacıyla il düzeyinde tedbirler almak, Bakanlıkça belirlenen tedbirlerin ilde

uygulanmasını sağlamak, izlemek, değerlendirmek, konusunda faaliyet gösteren laboratuvarları mevzuatı çerçevesinde belgelendirilmek, kaydını almak, izlemek, yetkili oldukları hususlarda denetlemek,

r) Su ürünlerinin ve su ürünleri kaynaklarının sürdürülebilirlik temelinde isletilmesi ve geliştirilmesini sağlamak, buna yönelik koruma önlemlerini gerçekleştirmek, avcılık ve yetiştiriciliğe, su ürünlerinin islenmesi ve pazarlanmasına, balıkçı barınakları ve balıkçılık ve su ürünleri alt yapılarının geliştirilmesi ve isletilmesine, su ürünleri ile ilgili her türlü bilgi ve belge toplanmasına ve bu bilgilere yönelik kayıt sisteminin geliştirilmesine ilişkin düzenlemeleri uygulamak, getirilen düzenlemeler kapsamında izleme, kontrol ve denetim ile cezai müeyyideleri gerçekleştirmek, su ürünleri ile ilgili inceleme ve değerlendirmeler yapmak ve her türlü teşvik ve koruma tedbirlerinin alınmasını, üretim alanlarının kiralanması ve isletilmesini ve buralarda verimliliğin artırılmasını sağlamak, su kaynaklarının kirletilmesini önleyecek ve su ürünlerini zarardan koruyacak tedbirleri almak ve aldirmek, balıkçılık ve su ürünleri ilgili ihracat, ithalat işlemlerini mevzuatı çerçevesinde yürütmek.

s) Mera tespit tahdit, ıslah ve tahsis ile mera dışına çıkarılma ve bu gibi yerler ile ilin içerisinde bulunduğu tarım havzasına dair faaliyetlerde mevzuatı doğrultusunda işlemler yürütmek, tarım arazisinde ekili, dikili alanlarının ve bunların ürünlerinin taşınır ve taşınmaz çiftçi mallarının korunmasını ve tabii afetlerden zarar gören çiftçilere özel mevzuatına göre yardım yapılmasını sağlamak için ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak ve çalışmalara yardımcı olmak,

s) Projeler çerçevesinde köylerde istihdam imkanlarını artırmak amacıyla el sanatlarının geliştirilmesini, yayılmasını ve tanıtılmasını sağlayıcı ve mamullerinin pazarlanmasını kolaylaştırıcı tedbirler almak,

t) çiftçilerin kooperatif veya birlik şeklinde teşkilatlanmasını ve kooperatifçiliği teşvik etmek, bu amaçla etüt ve projeler hazırlamak, kooperatiflerin ve birliklerin kurulması için teknik ve yetkisi dahilinde mali yardımda bulunmak ve denetlemek,

u) Örnek çiftçi yetiştirmek gayesi ile çiftçi kadınlar ile çiftçi çocukları ve gençleri için eğitim programları ve projeleri uygulamak,

ü) Gıda, gıda katkı maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeler konusunda faaliyette bulunan yerlerin gerekli kayıtları yapmak, izinleri vermek, üretim isleme ve satış yerlerini mevzuatı çerçevesinde denetlemek, bu malzemelerin ihracat ve ithalatında Bakanlık ile ilgili işlemlerinin il düzeyindekilerini yürütmek,

v) Tohumluk üretimlerinin beyanname kabulü, tarla kontrollerini yapmak ve numune alarak ilgili kuruluşlarına göndermek,

y) Tohumluk piyasasında yetkilendirme ile ilgili faaliyetleri yürütmek,

y) Tohumluk üretici ve bayilerinin kontrolünü yapmak,

z) Tohumluk, sus bitkileri, doğal çiçek soğanları ve kesme çiçek ile ilgili ithalat ve ihracat işlemlerini yürütmek,

aa) Bakanlıkça yürütülen iç ve dış kaynaklı entegre ve münferit bitkisel üretim, hayvancılık ve su ürünleri üretim, değerlendirme, pazarlama ve kırsal kalkınma

projelerinin ili ile ilgili kısımları uygulamak, uygulatmak, hibelerin zamanında ve amacına uygun olarak kullanılmasını takip ve kontrol etmek,

bb) Küresel iklim değişiklikleri, tarımsal çevre, kuraklık, çölleşme ile ilgili çalışmalar il düzeyinde olanları yürütmek, diğer afetler ve tarım sigortası ile ilgili olarak 14/6/2005 tarihli ve 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu çerçevesindeki uygulamaların yaygınlaştırılmasına yönelik eğitim, yayım ve tanıtım ve mevzuatla verilen diğer çalışmaları yapmak,

cc) Hayvan ıslahı faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin veri tabanı çalışmalarını yürütmek, Bakanlıkça düzenlenen suni tohumlama kurslarına ilişkin koordinasyonu sağlamak, suni tohumlama yapma izni vermek, sperma ve embriyo üretim merkezleri ve laboratuvarlarının kontrol ve denetimlerini yapmak,

çç) Büyükbaş ve küçükbaş damızlık yetiştiriciliği yapılan işletmelerin teknik yönden kontrolünü yapmak,

dd) Hayvancılık projeleriyle ilgili personel eğitimi ve bütçe ihtiyaçlarını tespit etmek ve ilin hayvancılık konusunda üretim potansiyelini belirlemek, mevzuatı doğrultusunda projeler yapmak, yürütmek, İlde hayvansal üretimin insan sağlığı ve ekolojik dengeyi koruyucu yöntemlerle yapılmasına ilişkin çalışmalar yapıp bunları denetlemek.

ee) Projeye dayalı olarak kurulmak istenen hayvancılık işletmelerine ilişkin teknik yardım taleplerini değerlendirmek,

ff) İl dahilinde faaliyette bulunan her türlü gübre ve toprak düzenleyicilerin üretim yerleri, gübre bayileri ile bu bayilerin depolarını ve buralardaki piyasaya arz edilmiş ürünleri belirlenmiş esaslara göre uygunluğunu denetlemek,

gg) Bakanlığın il müdürlüklerine yetki devri yaptığı gübreler için ithalat uygunluk belgelerini düzenlemek,

hh) İlde ilk defa faaliyete gecen gübre fabrikaları ile gübre üretim yerleri için lisans başvurularında, bu fabrika ve üretim yerlerinin mevzuata uygunluğunu denetlemek, uygunluk raporunu Bakanlığa göndermek,

ıı) İlde bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretimi ile ilgili bilgi sistemlerinin kurulması ve kullanılmasını sağlamak,

ii) Kayıt sistemleri veri girişleri ve kayıt sistemlerine dayalı destekleme uygulamalarını yapmak,

jj) Tarımsal üretimi arttırmak, geliştirmek, kolaylaştırmak, kalitesini arttırmak ve maliyeti düşürmekle ilgili is ve işlemleri usulünce yürütmek, çiftlik muhasebe veri ağının il ile ilgili kısımlarını mevzuatı çerçevesinde gerçekleştirmek,

kk) Üreticilerce toprak analiz sonuçlarına dayalı gübre kullanımını sağlamak için eğitim çalışmaları yapmak,

ll) İlde bulunan toprak-bitki –sulama suyu analiz laboratuvarlarının yetkilendirilmesi ve faaliyetleri ile ilgili olarak Bakanlıkça istenen hususları yerine getirmek.

mm) Alternatif üretim tekniklerine yönelik üretici, üretici örgütleri, müteşebbis ve tüketicilere eğitim ve yayım hizmetlerinde bulunmak, denetim faaliyetlerini yürütmek, alternatif tarımsal üretim tekniklerine yönelik Bakanlıkça verilecek görevleri yapmak.

- nn) Sulamaya acılan alanlarda tarım tekniklerini çiftçilere öğretmek ve yaymak,
- oo) İlin, tohum, fidan, fide, gübre, ilaç, ası, serum, zirai alet ve makine, damızlık hayvan, yumurta, civciv, balık yavrusu ve yumurtası, ipek böceği tohumu, ana arı, kovan, sperma zirai kredi gibi girdi ihtiyaçlarını ilçelerden gelen bilgiler ışığında tespit etmek, bunların tedarik ve dağıtımını için T.C. Ziraat Bankası, Tarım Kredi Kooperatifleri, Tarım satış Kooperatifleri, tarımsal amaçlı kooperatifler, döner sermaye, bütçe imkanları ve varsa fon gibi kaynaklardan yararlanmak üzere tedbirler almak,
- öö) Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerini düzenleyen, 8/9/2006 tarih ve 26283 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Tarımsal Yayım ve danışmanlık Hizmetlerinin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik kapsamındaki is ve işlemleri yapmak, uygulamaları yaygınlaştırmak için eğitim, yayım ve tanıtım çalışmaları yapmak.
- pp) İlde kurulu bulunan döner sermaye işletmesi ile ilgili is ve işlemleri mevzuatına uygun olarak yürütmek,
- rr) Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu ile arazi edindirme, tarım arazilerinin parçalanmasını önlemek, arazi düzenlemesi ve toplulaştırması, sulama verimliliğini arttırmak için uygun sulama tekniklerinin kullanılması ve tesislerinin yapılması, toprak kaynaklarını korumak, tarla içi geliştirme hizmetlerini yürütmek, 3083 sayılı Kanun çerçevesinde ve Bakanlıkça verilen yetki ve görevler dahilinde gerekli faaliyetleri yapmak,
- ss) İlde bulunan Bakanlık kuruluşları arasında merkezden istenen verilerin toplanarak merkez kuruluşlarına bildirilmesi ve Bakanlıkça verilen talimat çerçevesinde koordinasyonu sağlamak,
- ss) Bakanlıkça önceden tespit edilen ilke ve esaslar çerçevesinde hazırlanan il yıllık yatırım ve bütçe tekliflerinin planlanmasını, uygulamasını ve değerlendirmesini yapmak,
- tt) İlde, Bakanlığın orta ve uzun vadeli strateji politikaları çerçevesinde çalışmalarını yürütmek.
- uu) Mevzuatla verilen diğer görevler ile Bakanlık ve Vali tarafından verilecek benzeri görevleri yapmak.

Bakanlık İl Müdürlüğü Hizmet Birimlerinin Görevleri

Gıda ve Yem şube müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) Gıda ve yem güvenilirliğini gözeterek tüketiciyi ve halk sağlığını koruyucu tedbirleri Bakanlığın belirlediği esasları il düzeyinde yürütmek,
- b) Gıda, gıda katkı maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin üretim, işleme ve satış-pazarlama ile ilgili izin ve kayıtlarını yapmak, üretim, satış yeri ve toplu tüketim yerlerinin izleme, kontrol ve denetimlerini yapmak,
- c) Gıda, gıda katkı maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin ihracat ve ithalatında Bakanlık ile ilgili işlemlerinin il düzeyindekilerini yürütmek,
- ç) Kombina ve mezbahalarda görev yapan akredite veteriner hekimlerin kaydını yapmak ve bunları konuyla ilgili mevzuatta belirlenmiş görevleri yönüyle denetlemek,
- d) Organik tarım ve iyi tarım uygulamalarına göre üretilen ürünlerin gıda güvenliği yönüyle denetimlerini yapmak,

- e) Bakanlıkça verilen görev çerçevesinde gıda kalıntı izlemeleri yanında bireysel şikayet veya alo gıda ihbar hattına gelen şikayetlerle ilgili gerekli inceleme ve denetleme işlemlerini yürütmek,
- f) Gıda ve beslenmeyle ilişkili olarak gerek bakanlıktan gelen, gerekse il düzeyinde belirlenmiş projelerle ilgili çalışmalar yürütmek,
- g) Konusunda faaliyet gösteren laboratuvarları mevzuatı çerçevesinde belgelendirilmek, kaydını almak, izlemek, yetkili oldukları hususlarda denetlemek,
- ğ) Yem ve yem katkı maddelerinin üretim, işleme ve satış, ihracat, ithalat ile ilgili olarak gerekli kontrolleri ve işlemleri yapmak, denetlemelerini gerçekleştirmek,
- h) Diğer mevzuat ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevler yapmak.

Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı şube müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) İlin bitkisel üretim potansiyeline uygun geliştirme projeleri hazırlamak ve/veya hazırlatmak,
- b) Bakanlığın politika, stratejik plan ve programlarına dayalı il için üretimi uygun ve çiftçilere kazanç sağlayıcı, bitkisel üretim desenlerini belirlemek,
- c) İldeki bitkisel üretimi, Bakanlığın belirlediği esaslar dahilinde ve tarım ve sanayi entegrasyonunu sağlayacak şekilde yönlendirmek,
- ç) Bakanlığın belirlediği esaslar doğrultusunda ildeki bitkisel ürünlerde üretimi, verimliliği ve çeşitliliği artırıcı çalışmalar yapmak,
- d) Urun kaybını ve ekolojik sisteme zarar verici faaliyetleri önleyici işlemleri mevzuatı çerçevesinde yürütmek,
- e) Bakanlığın insan sağlığını ve ekolojik dengeyi gözeterek belirlediği ve esaslarını ortaya koyduğu yeni üretim şekillerinin ilde uygulanması yönünde çalışmalarda bulunmak,
- f) Alternatif üretim tekniklerine yönelik üretici, üretici örgütleri, müteşebbis ve tüketicilere eğitim ve yayım hizmetlerinde bulunmak, denetim faaliyetlerini yürütmek alternatif tarımsal üretim tekniklerine yönelik Bakanlıkça verilecek görevleri yapmak,
- g) İlin içerisinde olduğu tarım havzası mevzuatı ve gerekliliği çerçevesinde faaliyet göstermek,
- ğ) İlde sertifikalı tohum ve fide-fidan üretimi ve kullanılmasını sağlayıcı faaliyette bulunmak,
- h) Tohumluk üretimlerinin beyanname kabulü, tarla kontrollerini yapmak ve numune olarak ilgili kuruluşlara göndermek,
- ı) Tohumluk piyasasında yetkilendirme ile ilgili faaliyetleri yürütmek,
- i) Tohumluk üretici, isleyici, yetiştirici ve bayilerinin izin, kayıt ve kontrolünü yapmak,
- j) Tohumluk, sus bitkileri, doğal çiçek soğanları ve kesme çiçek vb üretim materyalinin ilgili ithalat ve ihracat işlemlerini yürütmek.
- k) Mera tespit, tahdit, ıslah ve tahsis ile mera dışına çıkarılma ve bu gibi yerler ile ilin içerisinde bulunduğu tarım havzasına dair faaliyetlerde mevzuatı doğrultusunda işlemler yürütmek.

- l) İl dahilinde faaliyette bulunan her türlü gübre ve toprak düzenleyicilerinin üretim yerleri, gübre bayileri ile bu bayilerin depolarını ve buralardaki piyasaya arz edilmiş ürünleri belirlenmiş esaslara göre uygunluğunu denetlemek,
- m) Bakanlığın il müdürlüklerine yetki devri yaptığı gübreler için ithalat uygunluk belgelerini düzenlemek,
- n) İlde ilk defa faaliyete gecen gübre fabrikaları ile gübre üretim yerleri için lisans başvurularında, bu fabrika ve üretim yerlerinin mevzuata uygunluğunu denetlemek, uygunluk raporunu Bakanlığa göndermek,
- o) Üreticilerce toprak analiz sonuçlarına dayalı gübre kullanımını sağlamak için eğitim çalışmaları yapmak,
- o) İlde bulunan toprak-bitki analiz laboratuvarlarının yetkilendirilmesi ve faaliyetleri ile ilgili olarak Bakanlıkça istenen hususları yerine getirmek,
- p) İl dahilinde çözümlenemeyen hastalık, teşhis ve tedavi problemlerini ilgili araştırma merkezlerine ve Bakanlığa intikal ettirmek, araştırma ve teşhis sonuçlarına göre gerekli tedbirleri almak,
- r) İl dahilinde bitkilere zarar veren hastalık, zararlı ve yabancı otları tespit etmek ve mücadele programlarını hazırlayarak onaylanmış programların uygulanmasını sağlamak.
- s) Bakanlıkça belirlenmiş esaslarla ildeki bitki sağlığını korumak, bitki hastalık ve zararlıları ile erken uyarı tahmin vb yöntemlerle ve entegre/ biyolojik mücadele gibi en az kimyasal kullanımını sağlayıcı modern metot ve usullerle mücadele etmek, bu işlerle ilgili gerekli eğitim ve altyapının hazırlanmasını sağlamak,
- s) Tarımsal işletmelerde kullanılan kimyasalların kaydına ilişkin kayıtları kontrol etmek, izlemek ve denetlemek,
- t) Bitki pasaport sistemi ile bitki ve bitkisel ürün hareketlerini ilde kontrol etmek,
- u) İl dahilindeki bitki sağlığı ile ilgili iç ve dış karantina hizmetlerini yürütmek,
- ü) Zirai ilaç satışı, zirai mücadele alet ve makineleri imalat, toptancılığı ve bayiliği gibi hususlarda gerekli kontrol işlemi yapılarak faaliyetlerine Bakanlıkça belirlenmiş esaslar çerçevesinde kaydını yapmak, izin vermek, denetimlerini gerçekleştirmek.
- v) Konusunda faaliyet gösteren laboratuvarları belgelendirmek, yetkili oldukları hususlarda denetlemek.
- y) Konusu ile ilgili il yayım programlarını hazırlamak, faydalı bilgiler, broşür, el kitabı, demonstrasyonlar, gösteri ve benzeri yollarla kendi elemanlarına ve çiftçilere tüketicilere ulaştırmak ve tarım teknolojilerine ait yeni bilgilere çiftçilere yayım yoluyla iletme,
- z) Örnek çiftçi yetiştirmek gayesi ile çiftçi çocukları, kadınlar ve gençleri için eğitim programları ve projeleri uygulamak,
- aa) Kayıt sistemleri veri girişleri ve kayıt sistemlerine dayalı destekleme uygulamalarını yapmak.
- bb) Diğer mevzuat ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevler yapmak,

Hayvan Sağlığı, Yetiştiriciliği ve Su Ürünleri Şube müdürlüğünün görevleri Şunlardır:

- a) Hayvan sağlığı ve hayvan refahının korunmasının yanı sıra, güvenilir gıda temini ve hayvan ve ürünlerinden insanlara ve hayvanlara gecen hastalıkların önlenerek halk sağlığının korunması amacıyla, il çapında hazırlanan plan, program ve projeleri uygulamak, hayvan hastalık ve zararlılarına karşı koruyucu hizmetleri yürütmek, tedavilerini yapmak, kontrol etmek, denetlemek,
- b) Bakanlıkça belirlenmiş esaslarla ve yetkiyle sınırlı olarak hayvanların tanımlamak, tescil etmek, kayıt altına almak, ildeki hayvan hareketlerini kontrol etmek
- c) Yurtiçi ve yurtdişi hayvan ve hayvansal ürünlerin hareketlerinin kontrolü ile canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin ithalat ve ihracatlarında Bakanlık ile ilgili işlemleri yürütmek,
- c) Bakanlıkça belirlenmiş esaslar doğrultusunda hayvan hastalıkları ve zararlıları ile mücadele etmek, koruyucu ve tedavi edici hayvan sağlığı hizmetlerini yürütmek, hayvan refahını sağlayıcı çalışmalarda bulunmak, hayvan sağlığı ile ilgili karantina hizmetlerini yürütmek,
- d) Hayvan sağlığı, teşhis ve tedavi edici ve koruyucu maddeler ile bunların etken ve yardımcı maddelerinin üretim, satış, ihracat, ithalat, tasıma, muhafazası ile ilgili kayıtları tutmak, Bakanlıkça belirlenmiş esaslarla ve yetkiyle sınırlı olarak faaliyetleri ile ilgili izin vermek, izlemek, kontrol etmek ve denetlemek,
- e) İl dahilinde özömlenemeyen hastalık, teşhis ve tedavi problemlerini ilgili araştırma merkezlerine ve Bakanlıkça intikal ettirmek, araştırma ve teşhis sonuçlarına göre gerekli tedbirleri almak,
- f) Hayvan sağlığı, teşhis, tedavi ve koruyucu hizmetler alanında faaliyet gösteren, kişi, kurum ve kuruluşlar ile hayvan-hayvansal ürün, üretim, satış, kesim ve eğitim, araştırma yerleri ve barınakların durumları ve faaliyetlerinin kaydını tutmak, Bakanlıkça belirlenmiş esaslarla ve yetkiyle sınırlı olarak, faaliyetleri ile ilgili izin vermek, izlemek, kontrol etmek ve denetlemek,
- g) İldeki damızlık hayvanların sağlık kontrollerini yapmak,
- ę) Konusunda faaliyet gösteren laboratuvarların belgelendirilmesi, yetkili oldukları hususlarda denetlemek.
- h) Hayvan ıslahı faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin veri tabanı çalışmalarını yürütmek, Bakanlıkça düzenlenen suni tohumlama kurslarına ilişkin koordinasyonu sağlamak, suni tohumlama yapma izni vermek, sperma ve embriyo üretim merkezleri ve laboratuvarlarının kontrol ve denetimlerini yapmak,
- ı) Bakanlıkın belirlediği hayvan ıslah programını ilde uygulamak, izlemek.
- i) Büyükbaş ve küçükbaş damızlık yetiştiriciliği yapılan işletmelerin, teknik yönden kontrolünü yapmak,
- j) Bakanlıkın belirlediği çerçevede, İlde hayvansal üretimin insan sağlığı ve ekolojik dengeyi koruyucu yöntemlerle yapılmasına ilişkin çalışmalar gerçekleştirmek, bunları denetlemek,

- k) İlde hayvansal üretimin arttırılmasına ve pazarlanmasına yönelik faaliyetlerde bulunmak,
- l) Hayvancılık projeleri ile ilgili personel eğitimi ve bütçe ihtiyaçlarını tespit etmek ve ilin hayvancılık konusunda üretim potansiyelini belirlemek,
- m) Projeye dayalı olarak kurulmak istenen hayvancılık işletmelerine ilişkin teknik yardım taleplerini değerlendirmek,
- n) Kurulmak istenen hayvancılık tesislerinin izin ve tescil işlemlerini yapmak, izlemek ve denetlemek,
- o) Hayvancılık ve su ürünleri üretim potansiyeline uygun geliştirme projeleri hazırlamak ve/veya hazırlatmak,
- ö) Su ürünlerinin ve su ürünleri kaynaklarının sürdürülebilirlik temelinde işletilmesi ve geliştirilmesini sağlamak, buna yönelik koruma önlemlerini gerçekleştirmek, avcılık ve yetiştiriciliğe, su ürünlerinin islenmesi ve pazarlanmasına, balıkçı barınakları ile balıkçılık ve su ürünleri alt yapılarının geliştirilmesi ve işletilmesine, su ürünleri ile ilgili her türlü bilgi ve belge toplanmasına ve bu bilgilere yönelik kayıt sisteminin geliştirilmesine ilişkin düzenlemeleri uygulamak, getirilen düzenlemeler kapsamında izleme, kontrol ve denetim ile cezai müeyyideleri gerçekleştirmek,
- p) balıkçılık ve su ürünleri kaynaklarını koruma, üretim ve yetiştiricilik alanlarını belirleyerek, bu alanlarda koruyucu tedbirleri almak,
- r) Su ürünleri ile ilgili inceleme, değerlendirme çalışmaları yapmak, Bakanlığın belirlediği esaslar dahilinde ve yetkisi ölçüsünde ilde her türlü teşvik ve koruma tedbirlerinin alınmasını, balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğine uygun üretim alanları ve balıkçı barınaklarına ilişkin esasları, üretim araçlarının asgari vasıf ve şartlarını kiralanma ve kullanılma esaslarını üretim alanlarının kiralanmasını ve işletilmesini ve buralarda verimliliğin artırılmasını sağlamak su kaynaklarının kirletilmesini önleyecek ve su ürünlerini korumaya yönelik tedbirler almak,
- s) Su ürünlerinin yetiştiriciliği kapsamında ithalat ve ihracat işlemlerini Bakanlık faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirmek,
- s) Su ürünleri üretim, isleme ve satış yerlerinin ruhsatlandırmak, denetlenmek,
- t) Amatör ve ticari balıkçılık ile ilgili düzenlemeleri, gerekli işlem ve denetlemeleri yapmak,
- u) Akarsu ve kuru dere yataklarından kum, çakıl ve benzeri maddelerin alınması ve işletilmesi faaliyetlerine ilişkin su ürünlerini korumak adına çevresel etki değerlendirme çalışmalarını yürütmek,
- u) Kalıntı - nitrat izleme çalışmaları; alıcı ortam su kirliliği çalışmaları, atık su kirliliği denetimi işlemleri gibi koruyucu ve sürdürülebilir su üretimini sağlayıcı işlemler yapmak,
- v) Konusu ile ilgili il yayım programlarını hazırlamak, faydalı bilgiler, broşür, el kitabı, demonstrasyonlar, gösteri ve benzeri yollarla kendi elemanlarına ve çiftçilere, tüketicilere ulaştırmak ve tarım teknolojilerine ait yeni bilgileri çiftçilere yayım yoluyla iletmek,
- y) Örnek çiftçi yetiştirmek gayesi ile çiftçi çocukları, kadınlar ve gençleri için eğitim

programları ve projeleri uygulamak,

z) Kayıt sistemleri veri girişleri ve kayıt sistemlerine dayalı destekleme uygulamalarını yapmak,

aa) Diğer mevzuat ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevler yapmak.

Tarımsal Altyapı ve Arazi Değerlendirme şube müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) Arazi ve toprak etüdü, sınıflama ve haritalama işlerini yapmak, yaptırmak,
- b) Toprak ve arazi veri tabanına ilişkin çalışmaları yapmak,
- c) Toprak ve sulama suyu ile ilgili analizleri yapmak ve yaptırmak,
- ç) Arazi kullanım planlarını yapmak, yaptırmak,
- d) Çalışma konuları ile ilgili ihale ve kesin hesap işlemlerini yapmak,
- e) Tarımsal üretim potansiyeli yüksek ovaların belirlenmesi işlemlerini yapmak, yaptırmak,
- f) Tarımsal amaçlı arazi kullanım planlarını hazırlamak, hazırlatmak
- g) Toprak ve sulama suyu analiz laboratuvarlarının kuruluş izinleri ile ilgili işlemleri yürütmek,
- ğ) Toprak ve arazilerin korunması, geliştirilmesi ve verimli kullanılması ile ilgili çalışmalar yapmak, uygulanmasını sağlamak, izlemek ve değerlendirmek, toprak, su, biyolojik çeşitlilik gibi doğal kaynakların doğal olaylar veya arazi kullanımından kaynaklanan bozulmalarını önlemek için gerekli tedbirleri almak,
- h) Tarım dışı arazi kullanım taleplerini değerlendirmek,
- ı) Hazine arazisinin kamu kuruluşlarına tahsis işlemlerini yapmak,
- i) Tarım alanlarının korunması ve amacına uygun kullanımını sağlamak için gerekli tedbirleri almak, aldırarak ve zorunlu hallerde amacı dışında kullanımına izin vermek,
- j) Dağıtılmayan hazine arazilerinin değerlendirilmesini sağlamak,
- k) Diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği yaparak, arazi değerlendirmesine esas nüfus, iklim, toprak, bitki, hidroloji, jeoloji ve diğer arazi bilgilerini temin etmek,
- l) Tarım arazilerinin korunması ve geliştirilmesine yönelik uygulanmış veya planlanan projelerin tarımsal üretime etkileri yönünden incelenmesi ve değerlendirilmesi için ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak, yatırım önceliklerinin belirlenmesine yardımcı olmak
- m) Tarım arazilerinin bölünmesini engellemek amacıyla gerekli çalışmaları yapmak,
- n) Tarım arazilerinin tevhide, ifraz ve vasıf değişikliği gibi taleplerini değerlendirmek,
- o) Toprak koruma kurullarının sekretarya hizmetlerini yürütmek, çalışmalarda bulunmak ve katılım sağlamak,
- ö) Arazi toplulaştırma ve tarla içi geliştirme hizmetleri ile ilgili etüt, proje ve uygulama işlemlerini yapmak, yaptırmak
- p) 5403 sayılı Kanun kapsamında yapılan özel arazi toplulaştırma taleplerini değerlendirmek, kontrol etmek,
- r) Arazi derecelendirme işlemlerini yapmak, yaptırmak,
- s) Yeter gelirli işletme büyüklüğünü hesaplamak, sürdürülebilir işletme ölçeğini belirleyerek arazi edindirme işlemlerini yürütmek,
- s) Arazi dağıtım ve kiralama çalışmalarını yapmak, yaptırmak, arazi satış izni, ipotek

- ve temlik işlemlerini yürütmek,
- t) Kamulaştırma işlemlerini yürütmek,
- u) Kırsal alan düzenlemesi, geliştirilmesi ve altyapı çalışmalarını yapmak, yaptırmak,
- ü) İdari bağıllık işlemlerini (koy altı yerleşim birimlerinin birleştirilerek yeni koy oluşturulması, bağımsız koy oluşturulması) yürütmek,
- v) Sulama projelerinin etüt, proje ve uygulamalarını yapmak, yaptırmak,
- y) Mevcut sulama şebekelerinde sulama sonuçlarını bitkisel üretim, sulama ve toprak koruma açısından izlemek değerlendirmek ve iyileştirici tedbirler almak,
- z) Çalışma konuları ile ilgili ihale ve kesin hesap işlemlerini yapmak,
- aa) Tarımsal sulamada verimliliği artırmak, uygun sulama tekniklerinin kullanımını sağlamak,
- bb) Sulama alanlarında su tasarrufu sağlayacak modern sulama sistemlerin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapmak, projeler yapmak, yaptırmak ve desteklemek,
- cc) Sorunlu ve sorunlu olabilecek tarım arazilerini tespit etmek, ettirmek ve uygun projeler (Erozyon, drenaj, arazi ıslahı vd.) hazırlamak, hazırlatmak, uygulamak ve uygulatmak,
- cc) İl dahilinde sulamaya acılan alanlarla ilgili kuruluşlarca işbirliği yaparak sulu tarım tekniklerini hazırlanacak bir program içerisinde çiftçilere öğretmek ve yaymak.
- dd) Konusu ile ilgili il yayım programlarını hazırlamak, faydalı bilgiler, broşür, el kitabı, demonstrasyonlar, gösteri ve benzeri yollarla kendi elemanlarına ve çiftçilere ulaştırmak ve tarım teknolojilerine ait yeni bilgilere çiftçilere yayım yoluyla iletmek,
- ee) Örnek çiftçi yetiştirmek gayesi ile çiftçi çocukları, kadınlar ve gençleri için eğitim programları ve projeleri uygulamak
- ff) Diğer mevzuat ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevler yapmak.

Kırsal Kalkınma ve Örgütlenme şube müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) Projeye dayalı olarak kurulacak işletmelere ait kredi taleplerini inceleyerek uygun olanların gerekli proje ve çiftlik geliştirme projelerini hazırlamak,
- b) Tarım arazisinde ekili, dikili bitki alanlarının ve bunların ürünlerinin, taşınır ve taşınmaz çiftçi mallarının korunmasını ve tabii afetlerden zarar gören çiftçilere özel kanunlara göre yardım yapılmasını sağlamak için ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak ve çalışmalara yardımcı olmak,
- c) 14/6/2005 tarihli ve 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu çerçevesindeki uygulamaların yaygınlaştırılmasına yönelik eğitim, yayım ve tanıtım çalışmalarını yapmak.
- ç) Bakanlıkça verilecek yetki çerçevesinde, kooperatifler ve diğer tarımsal örgütlerin ve iştiraklerinin kuruluşlarına izin vermek, izlemek ve denetlemek,
- d) çiftçilerin kooperatif veya birlik şeklinde teşkilatlanmasını ve kooperatifçiliği teşvik etmek, bu amaçla etüt ve projeler hazırlamak, kooperatiflerin kurulması için teknik ve yetkisi dahilinde mali yardımda bulunmak ve denetlemek,
- e) İl dahilindeki çiftçi birlikleri ve ortaklıkları, döner sermaye işletmeler, vakıflar,

tarım ürünlerini isleyen, pazarlayan şirketlerin kurulmasına yol göstermek, yardımcı olmak,

f) Bakanlıkça yürütülen iç ve dış kaynaklı entegre ve münferit bitkisel üretim, hayvancılık ve su ürünleri üretim, değerlendirme, pazarlama ve kırsal kalkınma projelerinin ili ile ilgili kısımlarını uygulamak, uygulatmak, hibelerin zamanında ve amacına uygun olarak kullanılmasını takip ve kontrol etmek,

g) Kırsal kalkınma desteklerinin gerçekleştirilmesi ve kırsal kalkınma programları ile ilgili Bakanlık uygulamaları yönünde faaliyette bulunmak,

ğ) İlde tarımsal mekanizasyon düzeyinin artması için bu konuda Bakanlıkça belirlenmiş esaslar çerçevesinde faaliyette bulunmak,

h) Tarım ürünlerinin islenip değerlendirmesine, pazarlamasına ve bunun için gerekli tesislerin kurdurulmasına yardımcı olacak çalışmaları yapmak, bu konuda üreticileri ve müteşebbisleri yönlendirmek,

ı) Bakanlıkça yürütülen iç ve dış kaynaklı entegre ve münferit bitkisel üretim, hayvancılık ve su ürünleri üretim, değerlendirme, pazarlama ve kırsal kalkınma projelerinin il ile ilgili kısımlarını uygulamak, uygulatmak, hibelerin zamanında ve amacına uygun olarak kullanılmasını takip ve kontrol etmek,

i) Projeler çerçevesinde köylerde istihdam imkanlarını artırmak amacıyla el sanatlarının geliştirilmesini, yayılmasını ve tanıtılmasını sağlayıcı ve mamullerinin pazarlanmasını kolaylaştırıcı tedbirler almak,

j) Konusu ile ilgili il yayım programlarını hazırlamak, faydalı bilgiler, broşür, el kitabı, gösteri ve benzeri yollarla kendi elemanlarına ve çiftçilere ulaştırmak ve tarım teknolojilerine ait yeni bilgilere çiftçilere yayım yoluyla iletmek,

k) Örnek çiftçi yetiştirmek gayesi ile çiftçi çocukları, kadınlar ve gençleri için eğitim programları ve projeleri uygulamak,

l) Diğer mevzuat ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevler yapmak.

Koordinasyon ve Tarımsal Veriler şube müdürlüğünün görevleri şunlardır:

a) İlde çiftçilerin karşılaştığı problemleri araştırma enstitülerine iletmek, çözümlerin çiftçilere iletilmesini sağlamak, ilde görev yapan personelin hizmet içi eğitimlerini koordine etmek,

b) Tarım teknolojisine ait yeni bilgileri çiftçilere yayım araç ve yöntemleriyle intikal ettirmek,

c) araştırma kuruluşları ile doğrudan merkeze bağlı olan benzeri kuruluş ve merkezlerce işbirliği halinde uygulamaya yönelik deneme ve demonstrasyon programlamak ve yürütmek, sonuçlarına göre çiftçilere tavsiyelerde bulunmak.

ç) İlin tarım ürünlerinin ekiliş, verim ve üretimlerini tahmin çalışmalarını yapmak, tarımla ilgili her türlü istatistik bilgilerinin zamanında toplanmasını ve tarımsal envanterin oluşturulmasını ve yayınlanmasını sağlamak,

d) İlin, yatırım ve bütçe tekliflerini yapmak, onaylanan program ve projelerin dağıtımının planlanması, izlenmesi ve harcamalarını konsolide ederek ilgili birime

göndermek,

e) Bakanlığının orta ve uzun vadeli strateji politikaları çerçevesinde çalışmalarını yürütmek ve koordine etmek,

f) Bakanlığın bilişim teknolojileri politikaları, ilke ve hedefleri doğrultusunda; il müdürlüğü görev konularına ait ilde üretilen tüm bilgilere ilişkin tarımsal veri tabanı oluşturmak, istatistik ve dokum çalışması yapmak, tarımsal veri tabanındaki bilgileri Bakanlık merkez birimleri ile hızlı ve sağlıklı bir şekilde paylaşmak, bu münasebetle il müdürlüğü bilişim Teknolojileri Birimi'ni kurmak, İstatistik Veri Ağı (İVA), çiftlik Muhasebe Veri Ağı (ÇMVA) ve diğer istatistik projeleri kapsamında veri ve bilgilerin zamanında toplanmasını ve değerlendirilmesini sağlamak,

g) Ürünler, riskler bölgeler ve işletme ölçekleri itibariyle sağlanacak prim desteğine ilişkin çalışmalar yapmak,

ğ) Tarım sigortaları ile ilgili çalışmaları yürütmek,

h) Hasar tazminat ödemeleri ile ilgili çalışmaları yürütmek,

ı) Afete uğrayan ve durumları 20/6/1977 tarihli ve 2090 sayılı Tabii Afetlerden Zarar gören çiftçilere Yapılacak Yardımlar Hakkında Kanun çerçevesinde değerlendirilecek kredi verilen çiftçilerin kredi dönüşlerini takip etmek,

i) 2/7/1941 tarihli ve 4081 sayılı çiftçi Mallarının Korunması Hakkındaki Kanunun uygulanmasını sağlamak

j) Küresel iklim değişiklikleri, kuraklık, çölleşme ile ilgili çalışmalar yapmak ve yaptırmak,

k) Entegre İdare ve Kontrol Sistemi ve Coğrafi Bilgi Sistemine (CBS) dayalı çalışmaları yürütmek

l) Diğer mevzuat ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevler yapmak.

İdari ve Mali İşler Şubesi müdürlüğünün görevleri şunlardır:

a) 10/12/2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Mali yönetimi ve Kontrol Kanunu hükümleri çerçevesinde kiralama, satın alma ve benzeri işleri yapmak, temizlik, güvenlik,

aydınlatma, ısınma, bakım, onarım, tasıma ve benzeri hizmetleri yapmak/yaptırmak, b) İl müdürlüğüne ait mevcut binalarının bakım, onarımları ile ihtiyaç duyulan bina ve arazilerin kiralama, satın alma, kamulaştırma gibi işlemlerini yürütmek, 9/11/1983 tarihli ve 2946 sayılı Kamu Konutları Kanunu ve 23/9/1984 tarihli ve 18524 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Kamu Konutları Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde tahsis komisyonu oluşturmak, puanlama tahsis ve benzeri işlemleri yürütmek,

c) İl müdürlüğüne ait taşınır ve taşınmazlarına ilişkin işlemleri ilgili mevzuat çerçevesinde yürütmek. Demirbaş ve tüketim malzemelerinin devir, teslim ve benzeri işlemlerini yapmak,

ç) İl müdürlüğünün genel evrak ve arşiv faaliyetlerini düzenlemek ve yürütmek, il teşkilatının personel web sitesini oluşturmak, il teşkilatının görevleriyle ilgili iş ve işlemleri bilgisayar ortamında yapmak ve güncellemeleri takip etmek, Yönetim Bilgi Sistemine ilişkin hizmet ve çalışmaları yapmak,

d) İl müdürlüğü personelinin daha etkin ve verimli hizmet yapabilmesi için hizmetimi

- eğitim programları düzenlemek ve il müdürlüğüne ve Bakanlığımız kuruluşlarına aday olarak açıktan ataması yapılan personelin kuruluşlarla koordinasyonu sağlayarak aday memurların eğitimini yapmak, sonuçlarını Personel Genel müdürlüğüne bildirmek,
- e) İl müdürlüğünün ihtiyaç duyduğu araç, makine, alet ve benzeri araçlar ile bunların yedek parçalarının alımı, dağıtımı, transferini yapmak ve ikmal sistemini oluşturmak, 5/1/1961 tarihli ve 237 sayılı Taşıt Kanunu ve Taşıt Yönetmeliği çerçevesinde taşıtlar ile ilgili tüm hizmetleri yürütmek,
- f) İl müdürlüğünde iç kontrol sisteminin kurulması ve işletilmesi ile ilgili çalışmaları yapmak ve koordinasyonu sağlamak,
- g) İl müdürlüğü personelinin atama, yer değiştirme, terfi, özlük ve mali hakları ile ilgili tüm iş ve işlemleri yapmak,
- ğ) Sivil savunma, seferberlik hizmetleri, yangından korunma vb konularda mevzuatına uygun faaliyette bulunmak,
- h) Bilgi işlem sisteminin kurulması ve sağlıklı çalışmasını temin etmek,
- ı) İldeki yayın malzemeleri ile ilgili hizmetleri yürütmek,
- i) Diğer mevzuat ve İl müdürü tarafından verilecek benzeri görevleri yapmak.

İlçe Müdürlüğü Teşkilatı

Bakanlık ilçe müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) İlçenin kalkınması, çiftçilerin gelir ve hayat seviyelerinin yükselmesi için hizmet ve görev alanına giren konularda program ve projelerin hazırlanması için gerekli bilgileri toplamak ve teklifte bulunmak,
- b) Program ve projelerin ilçeyi ilgilendiren bölümlerini uygulamak ve sonuçlarını değerlendirmek,
- c) Çiftçinin eğitimi için yayım programları hazırlamak ve uygulamasını sağlamak,
- ç) Üst kuruluşlarca hazırlanıp kendilerine intikal ettirilmiş olan örnek çiftlik geliştirme planlarına göre işletme kurulmasına yardımcı olmak,
- d) İlçenin tarım, hayvancılık ve su ürünleri ile ilgili her türlü tarım girdileri ve kredi ihtiyaçlarını tespit ederek il müdürlüğüne bildirmek, temininde yardımcı olmak, dağıtımlarını yapmak,
- e) İlçede bitki ve hayvan sağlığını korumak amacıyla mevzuatında belirtildiği şekilde hastalık ve zararlılarla mücadeleyi sağlamak,
- f) İlçenin tarımla ilgili istatistiklerini üst kuruluşlarca verilen formlara uygun olarak zamanında derlemek ve ilgili yerlere intikal ettirmek,
- g) İlçenin program ve projelere dayalı yıllık bütçe teklifini hazırlayarak zamanında il müdürlüğüne göndermek,
- ğ) Toprak analiz sonuçlarına dayalı gübre kullanımını sağlamak için eğitim çalışmaları yapmak,
- h) Verilen yetki çerçevesinde ilçede denetim faaliyetlerini yürütmek,

- ı) Her türlü hayvan ıslah faaliyetini yürütmek, Bakanlık tarafından uygulamaya konulan kayıt sistemlerine veri girişlerini yapmak ve veri kaydına dayalı destekleme işlemlerini uygulamak,
- i) Kayıt sistemleri veri giriş işlemleri ve sistemlere bağlı destekleme uygulamalarını il müdürlüğü ile koordineli olarak yürütmek,
- j) Yukarıda sayılanlar dışında, mevzuat ile verilen diğer görevler ile kaymakam ve il müdürü tarafından verilecek benzeri görevleri yapmak.

Yöneticilerin sorumlulukları

Bakanlık taşra teşkilatının her kademedeki yöneticileri, görevlerini mevzuata, stratejik plan ve programlara, performans ölçütlerine ve hizmet kalite standartlarına uygun olarak yürütmekten üst kademelere karşı sorumludur.

Belirtilen görev ve hizmetlerin yapılması bakımından ilçe müdürü kaymakama, il müdürüne, bağlı kuruluş müdürleri bağlılıkları Bakanlık Makamı onayı ile belirlenmiş merkez teşkilatı genel müdürüne karşı sorumludur. Söz konusu müdürlükler personeli ise, bağlı olduğu birim amirine ve müdüre karşı sorumludur.

Program ve projeler

- (1) Bakanlık taşra teşkilatının çalışmaları, zorunlu haller dışında, hizmet ve görevlerin zaman ve kaynak israfına sebep olmadan sonuçlandırılmasını hedef alan, önceden hazırlanmış ve yetkili mercilerce onaylanmış program ve projelere dayalı olacaktır.
- (2) Program ve projeler, esas itibariyle kalkınma planları ve yıllık programları ile Hükümetin genel politikası çerçevesinde Bakanlık tarafından hazırlanır.
- (3) Program ve projelerin tetkik ve tasdiki yürürlükteki mevzuata göre yapılır.
- (4) Bakanlıkça önceden tespit edilen ilke ve esaslar çerçevesinde hazırlanan illerin yıllık yatırım ve bütçe teklifleri valiliklerce ilgili birimlere gönderilir. İlgili birimler gerekli değerlendirmeyi yaptıktan sonra Strateji Geliştirme Başkanlığına intikal ettirir. Usulüne uygun olarak onaylanan program ve projeler Bakanlıkça valiliklere gönderilir. Valilikler bu program ve projelerin esasını değiştirmeden ilin özellik ve ihtiyaçlarına göre iş ve uygulama programlarını hazırlar ve suretlerini bilgi için ilgili birime ve Bakanlık Strateji Geliştirme Başkanlığına gönderir.
- (5) İl ve ilçe seviyesinde mahalli imkânlarla gerçekleştirilebilecek plan, program ve projeler hazırlanabilir.

Çalışma esasları ve personel

- (1) taşra teşkilatının çalışma usul ve esaslarına dair diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak yetki devri ve is bolumu talimatı ile düzenlenir.
- (2) Personelin ödül, ceza, tayin, terfi, görevlendirme ve izin gibi hususlar, ilgili mevzuatı çerçevesinde yürütülür.

İller arası ilişkiler

İl sınırlarını tasan hizmet ve faaliyetler veya birden fazla ile hitabeden araştırma, eğitim, üretim, denetim, yatırım ve benzeri faaliyetler Bakanlıkça düzenlenir.

Bakanlıkla yazışmalar

Yazışmalar, Bakan tarafından verilecek yetki devri esasları dahilinde imzalanır.

Araştırma program ve projeleri

Tarım ve tarıma dayalı endüstri, hayvancılık, su ürünleri ve benzeri alanlardaki araştırma program ve projeleri Bakanlık il ve ilçe müdürlükleri ile istişare edilerek araştırma enstitü ve istasyonları tarafından hazırlanır. Gerekli hallerde bu kuruluşlara Bakanlıkça özel araştırma görevi verilebilir.

GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI MERKEZ VE TAŞRA TEŞKLATI İMZA YETKİLERİ VE YETKİ DEVRİ

Bakanlıkça yürütülen hizmetlerin yerine getirilmesi ile ilgili ilkeler aşağıda belirtilmiştir;

a) Bakanlığın bütün hizmetleri ve işlemlerinde, en son karar verme yetkisi Bakanlığa ait olmakla birlikte ilgili yöneticilere, bu Yönergede belirtilen esaslar ve sınırlar içerisinde yetki devri yapılmıştır.

b) Yetkiler; Bakanın belirlediği politika doğrultusunda, hizmete ait faaliyetlerin hızlandırılması ve her kademedeki Bakanlık birimlerinde verimli çalışma ortamının gerçekleştirilmesine imkan verecek şekilde kullanılır.

Bakanlık taşra kuruluşları müdürleri

Bakanlık hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgili olarak, il müdürleri, ilçe müdürleri ve kuruluş müdürleri tarafından imzalanacak yazılar aşağıda belirtilmiştir.

a) Döner sermaye işletmelerinde; 4734 sayılı Kamu ihale Kanunu ve 4735 sayılı Kamu ihaleleri Sözleşme Kanunu hükümlerine göre mal ve hizmet alım ile yapım işleri, 15/6/1984 tarihli ve 84/8213 sayılı BKK ile yürürlüğe giren Döner Sermayeli Kuruluşlar ihale Yönetmeliği hükümlerine göre yapılacak satış işlemi ile ilgili ihaleler ile protokol ve sözleşmeleri.

b) Bakanlığımız genel bütçe ve döner sermaye işletmelerinde kayıtlı hurdaya ayrılmasına veya imhasına karar verilen taşınırlardan genel bütçe için kayıtlı değeri Maliye Bakanlığınca belirlenecek tutar, döner sermaye işletmeleri için Maliye Bakanlığınca belirlenecek tutarın altı katına kadar (altı katı dahil) olan canlı ve cansız taşınırların (taşitlar hariç) terkin Olur'lar.

c) Bakanlığımız genel bütçe ve döner sermaye işletmelerinde stoklarda bulunan varlıklardan taşınır kayıt ve kontrol yetkilisinin kusuru olmadan meydana gelen zayıat, normal fire üstündeki noksanlıklar ile kısmen veya tamamen değer kaybına uğrayanlardan

genel bütçe için kayıtlı değeri Maliye Bakanlığınca belirlenecek tutar, döner sermaye işletmeleri için Maliye Bakanlığınca belirlenecek tutarın on katına kadar olan (on katı dahil) stokların terkin Olur'lar.

ç) Bakanlığımız genel bütçe defterine kayıtlı ve bedeli Maliye Bakanlığınca belirlenen tutar limitinde olan canlı ve cansız taşınırın (taşítlar hariç) tahsis, devir, terkin ve imha Olur'lar.



GÖREV ALANLARI VE ATAMA YAPILACAK GÖREVİN NİTELİĞİNE İLİŞKİN KONULAR

2. BÖLÜM

- İLETİŞİM
- İLETİŞİM KURAMLARI
- İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ
- MEDYA

İLETİŞİM

İletişim “communis” kelimesinden türetilmiştir. “Commun” ortak anlamına gelir. Bu nedenle iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır. Günümüzde batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramının girmediği alan hemen hemen kalmadığı gibi, iletişim, günlük yaşantımızın da vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yaşamın özü ile iç içe geçmiş olan iletişime net bir tanım yapmak gerçekten zordur. İletişim yüzlerce tanımlama şekli olduğu yazılı kaynakların taranmasıyla ortaya çıkmıştır.

İletişim ile ilgili tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- Günlük konuşma ve kelimelerin dar anlamda enformasyonların aktarımıdır.
- Bilgi alış verişidir.
- Vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber sürecidir.
- Bilgilerin aktarılması, uyarı- tepki, canlı varlıklar arasında anlam aktarımı anlamına gelmektedir.
- İletişim, tutum, bilgi, düşünce, duygu ve davranışların “ kaynak”tan “hedef”e doğru aktarılmasıdır.
- İletişim, bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba bilgilerin aktarılmasıdır.
- İletişim, insanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletilmesidir.
- İletişim, semboller yoluyla anlamların iletilmesidir.
- İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesidir.
- İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin veya duyguların iletimidir.
- İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir.
- İletişim, kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucu ortaya çıkar.
- İletişim; mesaj, gönderici ve mesajı alan olmak üzere, üç önemli unsuru olan ve bilgi, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir.

Bu tanımlar doğrultusunda iletişim için şunları söyleyebiliriz.

İletişim;

- Toplumun temelini oluşturan bir sistem,
- Örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç,
- Bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik,
- Sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim,
- Sosyal uyum için gerekli bir sanattır.

1.1. Neden İletişim Kurarız?

Bir sosyal yapı içerisinde iletişime ihtiyaç göstermeyen hiçbir iş yoktur. Çünkü iletişim, insanların birbirini anlamaları için gerekli olan bir köprüdür. İnsan ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, iletişim kurarak amaçlarına ulaşır.

İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek ya da yalnızca anlatmak için olsun, asıl amaç, bilgi verme ve karşısındakini etkilemektir.

İnsan yaşamını iletişim kurarak sürdürür. Yaşam bir bakıma iletişim kurma serüvenidir. İnsan, iletişim kurmadan yaşayamaz. İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilmez unsurudur. İnsan, günlük yaşamında diğer insanlarla, kurumlarla, kuruluşlarla, gruplarla veya kendisiyle iletişim kurarak yaşar.

İletişim, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve başarı gösterme iletişim sayesinde olur. İnsanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması iletişimle gerçekleşir.

İletişim şüphesiz insanlar ve diğer tüm sosyal sistemler için önemlidir. Ancak, iletişim özellikle bugün her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni, iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır. Yaygın bir tanımla içinde bulunduğumuz çağ "enformasyon çağı" olarak nitelendirilmektedir. Çağımıza adını veren bilginin bir değer olarak ortaya çıkması ve iletilmesi, iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir.

İletişim, insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturuş biçimi kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapılmasıdır.

Sessizliği ve yalnızlığı seçen insan, vücut diliyle, çevresine mesaj iletmeye çalışır; yani insanlar sessiz kaldığı zamanlarda bile, ya vücut diliyle dışa doğru, ya da iç muhasebe ile içe doğru kendisiyle iletişim kurar. Kendisi ile iletişim kurduğu zaman duygu ve düşüncelerini değerlendirir, etkileşim içine girer, kendine mesaj gönderir, onları yorumlar ve geri bildirimde bulunarak inanç, tutum ve davranışlarında değişikliğe gider. Bu süreç, insanın iletişim kurmadan yapamayacağını gösterir.

Her insan iletişimi farklı şekilde algılar ve yorumlar. Bir mesajı almak ve yorumlamak, ya da göndermek, kişisel birikimimiz tarafından etkilenir. İnsanoğlunun tüm başarılarının arkasında en temel faktör, iletişim yeteneğidir. Bu yetenek ona soyut düşünebilme, daha ilkel bir yaşamı daha uygar bir yaşama dönüştürebilme olanağını sağlamıştır.

1.2. İletişimin Özellikleri

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir.

1) İletişim etkinliğinin insanları gerektirmesi. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir.

2) İletişim, paylaşmayı gerekli kılar; yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdır.

3) İletişim semboliktir. Semboller, jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir.

Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar. Sosyal etkileşim aracı olan iletişim, aynı zamanda insan ihtiyaçlarının doğurduğu, hatta insanın temel faaliyetlerinden biridir. İletişim olgusunun bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- İletişim insan davranışlarının bir ürünüdür.
- İletişim dinamik bir olgudur. Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Zamanla bazı kavramlar ve kelimeler yerini yenilerine terk eder.
- İletişim belirli kalıplara bağlıdır. İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır. İletişimde kullanılan sözler, özel işaretler, bir bölgenin haritasına benzer. Bir bölgenin haritası o bölgenin tüm özelliklerini vermez ama belirgin özelliklerini yansıtır. İletişimde kullanılan deyimlerin, kelimelerin, işaretlerin bazen değişik anlamları vardır. İletişim kalıpları insanların anlaşması yani mesajın etkili olması için gereklidir. İletişim kalıbı iyi düzenlenirse, işaretler, kısaltmalar anlamlı hale gelir. Mesajın etkisi artar.

1.3. İletişimin Fonksiyonları

İletişim, kaynaktan hedefe bilgi transferidir. Buna göre iletişim kurmanın dört temel fonksiyonu vardır. Bilgi, motivasyon, kontrol ve heyecandırma fonksiyonudur. İletişimin her hangi bir sosyal sistem içindeki temel fonksiyonları da şu şekilde sıralanabilir.

Enformasyon: Kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepki göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır.

Sosyalleşme: Kişilerin içinde yaşadıkları toplumun etkin üyeleri olarak, faaliyet göstermelerini sağlayıp: toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturmak ve böylelikle, toplumsal yaşama aktif bir şekilde katılmalarına izin vermek.

Motivasyon: Her toplumun ve topluluğun yakın ve uzak hedeflerini oluşturmak, kişisel tercihlerin teşviki, kişisel ve toplumsal etkilerini geliştirmek, herkesçe kabul gören hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak.

Tartışma: Karşılıklı fikir birliğini ve alışverişini kolaylaştırmak ve kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortamı oluşturmak, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve uluslararası konularda daha geniş kamuoyu ilgisi ve katılımı sağlamaktır.

Eğitim: Yaşamın tüm aşamalarında entelektüel gelişme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve kapasitenin gelişimi için bilgi aktarmak.

Kültürel Gelişme: Kültürel mirası korumak amacıyla, kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanması, bireyin ufkunun genişletilmesi, hayal gücünün, estetik gereksinimlerinin ve yaratıcılığının canlandırılması yoluyla, kültürel gelişimin sağlanması.

Eğlence: Kişisel veya toplu olarak eğlenme amacıyla işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor vb. aktivitelerin yaygınlaştırılmasını sağlamak.

Entegrasyon: Tüm insanların, grupların ve ulusların birbirini tanıma ve anlamlarını sağlamak, kendileri dışındakilerin yaşam koşullarını, görüşlerini ve isteklerini değerlendirebilmek için gereksinim duydukları farklı mesajlara ulaşmalarını sağlamak.

Bireyler arası iletişimin sayılan fonksiyonlarının yanında örgüt içi iletişimin de önemli fonksiyonları vardır. Örgüt içi iletişim fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Bilgi Sağlama
- İkna Etme ve Etkileme
- Emredici ve Öğretici İletişim
- Birleştirme İşlevi

İletişim, insanın sosyal bir varlık olarak yaşamasının temel koşullarından biridir. İletişim aynı zamanda, toplumsal bir işleve de sahiptir. İnsanlar ve örgütler arasında enformasyon dağılımını ve değişimini sağlar. Toplumun en doğal hakkı olan haber alma, bilgilendirme işlevi, iletişim ve kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşir. İletişim, bilgilendirme dışında duygu ve düşünceleri bildirme, eğitme ve öğretme, sorunları çözme ve kaygıları azaltma, bireysel ve dolayısıyla toplumsal gelişim sağlama, ödüllendirme, toplumsal statü kazandırma gibi, birçok işlevi yerine getirir.

İletişimin günümüzde, uluslararası alanda enformasyon gücünü dünyaya ileten ve bildiren bir işlevi vardır. İletişim, uluslararası arenada siyasi, ekonomik, toplumsal bir güç kazanmanın en etkili yoludur. Bugün gelişmişliğin ölçütü olarak, enformasyon üretimi kullanılmaktadır. Bir toplum ne kadar fazla enformasyon üretiyorsa, o oranda gelişmiş, güçlü ve saygın bir toplum sayılır. Enformasyonu pazarlamanın tek yolu vardır; o da tüm dünyayla iletişim kurmak.

İletişimin Bireysel ve Toplumsal Fonksiyonları

Bireysel Fonksiyonlar

Enformasyon toplar ve dağıtır, Duygu ve düşünceler paylaşılır, Karar destek sistemi sağlar, Toplumsal statü kazandırır, Birey kendini gerçekleştirir, Temsil yeteneği kazandırır, Sosyalleşme sürecine katkı sağlar.

Toplumsal Fonksiyonlar

Toplumunu bilgilendirir, Öğrenme sürecini destekler, Kültürel yakınlaşma sağlar Kültürel aktarma sağlar, Toplumsal yakınlaşma sağlar, Toplumunu motive eder, Toplumunu yönlendirir.

İletişim Sürecinin Unsurları

İletişim kaynak ile hedef arasında kurulur. Kaynak ile hedef arasındaki iletişim, "iletişim kanalı" ile sağlanır. Mesaj kanaldan gererek hedefe ulaşır; bunun için kanal iletişimi uygun olmalıdır. Kaynak birey veya grup olabileceği gibi; organizasyon veya kitle de olabilir.

İletişim süreci üç temel aşamada ortaya çıkar.

- 1) İletişimin kaynağı veya gönderici
- 2) Mesaj
- 3) Alıcı

Kaynak bir yayın spikeri, bir dergi için röportaj yapan kişi veya hastasını tedavi eden bir doktor olabilir. Mesajın alıcısı ise, bir dinleyici, bir izleyici veya bir okuyucudur. Mesaj, gönderici ve alıcı olmak üzere her iki taraf açısından anlam içeren işaret ve sembollerdir.

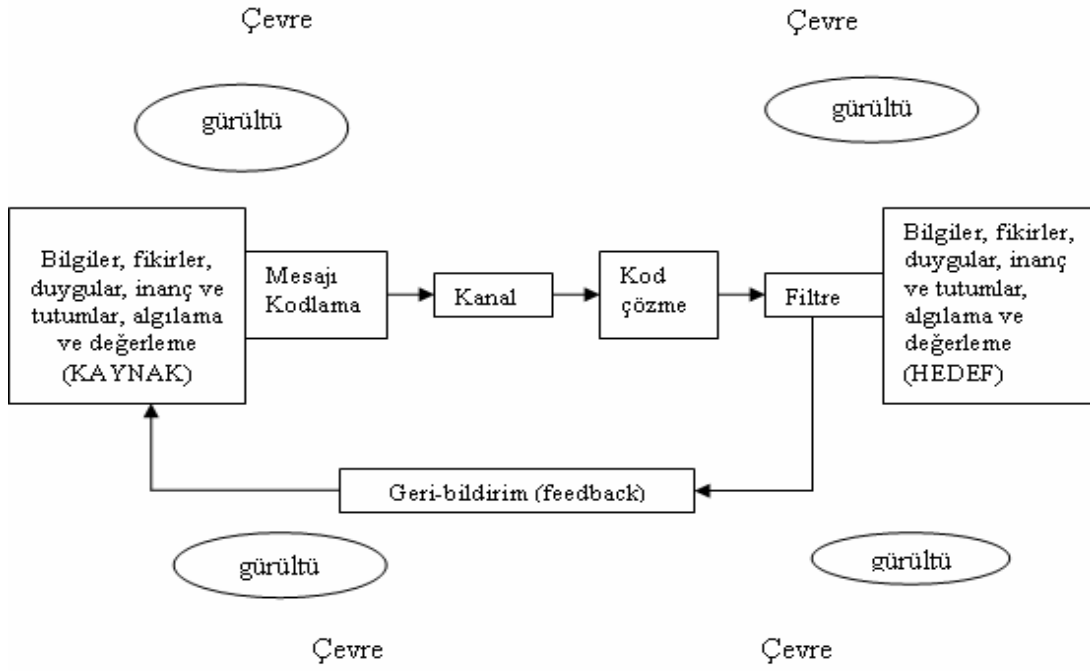
İletişimin yapılmış olan tanımları göz önünde bulundurulduğunda, onun bir süreç olduğu anlaşılır. İletişimin bir süreç olması bir yönüyle gönderilen mesajın geri bildirim halinde kaynağa iletilmesi ve bunun bu şekilde devam etmesidir. Süreç bir kaynağın istenen bir etkiyi yaratabilmek için, alıcıya iletmek üzere, ileti üretmesi şeklinde tanımlanır.



İletişimin Temel Unsurları

İletişim her zaman en az üç temel unsurdan oluşur. İletişim, süreci, kanal ve geri bildirim katılmasıyla tamamlanır.

İletişimin tanımları incelendiğinde, iletişimin bir mesajı anlaşılır bir biçimde alıcıya gönderme işlemi olduğu görülür. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi iletişim, kaynağın mesajı düzenleyip (kodlama), onu ne şekilde göndereceğini düşünmesiyle başlar. Alıcının öncelikle gönderilen mesajı algılayacak, başka bir deyişle kodlanan mesajı çözümlenecek yetenekte olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözümler ve bir düşünce haline dönüştürebilir ve geri-bildirimde bulunabilirse, iletişim süreci tamamlanmış olur. İletişim, birkaç adımı gerektiren bir süreçtir. Süreç göndericinin düşünceleri, duyguları veya görüşleri kodlamasıyla ve hedefe göndermesiyle başlar. İletişim süreci, bir mesajı herhangi bir kanalla gönderen gönderici veya kaynak, gönderilen mesaj veya ileti ve mesajı alan hedef veya alıcı olmak üzere üç temel unsurdan oluşur. Bu unsurlardan birisi eksik olursa iletişim kurulamaz. Örneğin, gönderici mesajı gönderebilir, ancak alıcı onu duymaz veya algılayamaz ise, iletişim gerçekleşmez.



Temel İletişim Süreci

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, iletişim ikincil unsurları ile birlikte, yedi unsurdan oluşan bir süreçtir. Bu unsurlar sırasıyla:

- 1) Gönderici (kaynak),
- 2) Gönderici ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimi (kod),
- 3) Mesaj,
- 4) Kanal (iletişim aracı)
- 5) Alıcı veya hedef (mesajın iletilmek istendiği taraf)
- 6) Geri besleme (feed-back),
- 7) Gürültü (mesajın iletilmesini engelleyen her tür bozucu çevresel faktörler)'dür.

İletişim süreci, kaynağın bir mesajı anlaşılır biçimde kodlayarak, alıcıya göndermesiyle başlar. İletişim sürecinde kaynak iletmek istediği mesajı, önce hedef tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir işaretlere dönüştürür; yani kodlara.

Kodladığı mesajı bir araç (sözel ve görsel) veya kanal aracılığıyla gönderir. Mesajı alan hedef, gönderilen mesajın kodunu açar, onu algılar; yani yorumlar ve bu yorumuna göre tepkisini kodlayıp geri gönderir (geri-bildirim).

Kaynak, hedefin tepkisine göre, kendi amacının, karşısındakinin algılamasıyla aynı olup olmadığını kontrol etme imkânına sahip olur. İletişimin etkinliğini, iletişim sürecinin etkinliği belirler.

İletişim sürecinin işleyişi **gönderici (kaynak)** ile başlar. Kaynak, mesajın kodlayıcısıdır. Bireysel iletişimde birey hem kaynak, hem de hedeftir. Gönderici, mesajı hedefe gönderen şahıstır. **Algılama ve değerlendirme** dediğimiz ikinci aşamada, kişiler kendilerine ulaşan mesajları değerlendirir; kısaca, onları "filtre" eder. Bir başka deyimle kodlarını çözer. İletişim sürecinin üçüncü unsurunu **mesaj** oluşturur. Mesajlar, göndericinin fikir, düşünce ve arzularını belirten

sembollerdir. Tam iletişim ancak, mesaja gönderici ve alıcının aynı anlamı vermesi ile kurulabilir.

İletişim sürecinin dördüncü unsurunu, **iletişim kanalı** oluşturur. İletişim kanalı, mesajın göndericiden alıcıya doğru aktığı yolu ifade eder. Örneğin sözlü ve yüz yüze iletişimde, mesaj atmosfer yoluyla alıcıya ulaşır. Telefon görüşmelerinde ise kanal, telefon hatlarıdır. İletişim sürecinin önemli bir unsuru da **çevresel faktörler**dir. Çevre faktörleri, mesajın iletişim kanalı içinden akışını etkileyen koşulları ifade eder. Örneğin, **gürültü** bir çevre koşuludur. Aynı şekilde, hava şartlarının radyo dalgaları üzerindeki etkisi de, bir başka çevre koşuludur.

Alıcı (hedef), iletişim sürecinin en önemli diğer unsurudur. İletişim gönderici ve alıcı arasında kurulur. Hedef, mesajı alan kişidir. Alıcının, mesajı taşıyan sembolleri algılaması ve geri bildirimde bulunması ile iletişim süreci tamamlanır. İletişim sürecinin son aşamasını **geri bildirim** oluşturur. Geri bildirim, alıcının, göndericinin mesajına cevabıdır. Bu cevap sayesinde, gönderici mesajının anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenir.

Kaynak (Gönderici)

İletişimin tam olarak gerçekleşebilmesi için, üç temel faktörün bulunması gerekir. İletişimin temel faktörleri denilen bu üç faktör, kaynak, alıcı ve mesajdır. Bu üç faktör olmadan iletişim sağlanamayacağı gibi, gerçekleşen iletişim olgusunun etkinliği de, söz konusu olan üç faktörün taşıyacağı özelliklere bağlıdır.

Gönderici, mesajın kaynağı, iletişimin başlatıcısıdır. Gönderici, iletişimi başlatan veya iletiyi gönderendir. Gönderici olmadan iletişim kurulamaz. İletişimde en önemli sorumluluk göndericiye aittir; çünkü iletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak gönderen odur. İletişim ilk önce göndericinin zihnindeki düşüncelerle ortaya çıkar. Kaynak, sahip olduğu tecrübe ve bilgilere göre, bir mesaj oluşturur; yani mesajı iletmeden önce onu "kod"lar. Bir düşünceyi formüle eder ve mesaj halinde kanalı kullanarak alıcıya gönderir.

Kişiler arası iletişim, **gönderici** ve **alıcı** olmak üzere en az iki kişiyi gerektirir. Kişiler arası iletişimin alıcısı ikiden fazla olabileceği gibi, göndericisi de, ikiden fazla olabilir. Kişiler arası iletişim, insanlar arasında veri değişimini kapsar. İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin koşullarından biri, göndericinin uygunluğudur. Gönderici mesajını, alıcının zihinsel algı yeteneğine göre kodlamalıdır. Alıcının algılayamayacağı bir mesaj, onun açısından sadece bir gürültüdür.

Bir iletişim ilişkisinin başlaması için öncelikle kaynağa ihtiyaç vardır. Çünkü kaynak beklediği bir davranışı gerçekleştirmek üzere, alıcı veya alıcılara mesaj iletecektir. Bu nedenle iletişim, kaynağın mesajı göndermeye başlaması ile ortaya çıkar. Kaynak, mesajı ileten kişi veya mesajın çıkış noktası olarak tamamlanabilir. İyi bir iletişim için kaynağın taşınması gereken özellikleri kısaca şu şekilde belirtebiliriz:

Kaynak bilgili olmalıdır. Kaynak göndereceği mesaj konusunda bilgili olmalıdır. Kaynak, bilgisi oranında kodlama, mesajı gönderme gücüne sahiptir. Bilgi, mesajın kodlanma biçimini belirlediği gibi, içeriğini, alıcıdan beklenecek olan davranışı da etkiler. Kaynak göndereceği mesajın oluşturacağı davranış hakkında, mesajın nedeni konusunda ve mesajın kodlarının etkisi konusunda bilgili olmalıdır. Kaynağın bilgili olması iletişimin sürekliliğini de

etkiler. Eğer kaynak gerekli bilgiye sahip olursa, alıcının istediği bilgileri sağlayabilir, aksi takdirde, kaynak bir aktarıcı olmaktan öteye geçemez.

İletişim her zaman yüz yüze kurulmaz; bir aracı ile de iletişim kurulabilir. Aracı, bir rapor veya kitap olabilir. Bu durumda asıl kaynak şüphesiz rapor veya kitabın yazarıdır. Kaynak böyle bir aracıyı kullanırken ne ölçüde bilgili ise ve bilgisini ne ölçüde açık biçimde ortaya koyabiliyor ise, iletişim o ölçüde etkin olacaktır.

Kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır. Kaynak, alıcıya göndereceği mesajın nasıl kodlanacağını, sözlerin ve işaretlerin anlamının ne olduğunu bilmelidir. Yanlış veya yetersiz biçimde kodlanan bir mesaj, etkin olmayacağı gibi, istenilenin dışında bir davranış da yaratabilir.

Kaynağın kodlama özelliği, alıcı ile kültür bağı kurmuş olmasına da bağlıdır. Eğer kaynak alıcıyla benzer kültür düzleminde ise, mesajı daha kolay kodlayabilecektir. Özellikle jest ve mimiklere dayalı iletişimde kültürel yakınlık ve kaynağın kültürel kodlamaları bilmesi, daha önemli olacaktır.

Kaynak düzlem ve rolüne uygun davranmalıdır. Kaynak bulunduğu düzleme uygun davranmalı, göndereceği mesaj ile statüsü ve rolü arasında ilişki olmalıdır. Kaynağın, davranışın gerçekleştirdiği statü ve role uygun düşmeyen bir mesajı göndermesi halinde, mesaj ya alıcılarca işleme konmaz ya da olumsuz etkileşime neden olur. Ayrıca kaynak bir davranışa neden olmak üzere mesaj gönderiyorsa, bu davranış bulunduğu rol davranışı ile ilişkili olmalı ve alıcıların da söz konusu rol düzlemi ile bağı olmalıdır.

Kaynak tanınmalıdır. Etkin bir iletişimin sağlanması için, alıcılar kaynağı tanımak isterler. Alıcı aldığı mesajı değerlerken, kaynağın özelliğine göre değerler. Kaynak, alıcı tarafından ne ölçüde tanınıyorsa ve bu tanıma ne ölçüde olumlu ise, gerçekleşen iletişim o ölçüde etkin olur. Tanınmayan veya olumsuz tanınan kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcılar üzerinde olumlu etki oluşturmaz.

Etkin ve tam bir iletişimin kurulabilmesi için kaynağın ses, yüz, beden, sözcükler gibi sembolleri etkin biçimde kullanması gerekir. Ayrıca kaynak; kitap, fotoğraf, çizim, plan, harita, yerleşim planı gibi "temsil eden iletişim araçlarını" etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Özellikle dili ilk anlamları ve alt anlamlarıyla etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Kaynağın ilettiği mesajın etkili olabilmesi için, mesajları ileten telefon, radyo, televizyon, film, yazılı basın gibi mekanik kanalların (kitle iletişim araçları) etkin kullanımı gerekir.

İletişim etkinliğinde, kaynağın iletişim becerisi kadar, mesajın iletildiği aracın da önemi büyüktür. Etkin iletişim araçları, mesaj iletiminde herhangi bir kesintiye veya kopukluğa neden olmadan mesajın iletimini sağlar.

Mesaj

Mesaj, alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimidir. Mesaj teriminin birçok anlamı vardır. Örneğin mesaj, herhangi bir yerde bir biçimde açığa vurulan bir dizi sözcük, ya da imgeyi ifade eder. Mesaj, göndericinin fikirlerinin ve isteklerinin sembollere dönüşmüş halidir. Sembollerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Sembollere,

anlamları gönderici ve alıcı yükler. Eğer, alıcının verdiği ve göndericinin algıladığı anlamlar birbirlerine uygun ise, "tam iletişim" söz konusu olur. Etkin bir iletişimin gerçekleşmesi için, önce iletişimin tam olması gerekir. Bunun için göndericinin sembollerini, alıcının tanıması gerekir, aksi takdirde alıcı sembolleri tanıyamaz ve iletişim gerçekleşmez.

İletişim, kaynağın gönderdiği mesajın, alıcı tarafından algılanmasıdır. İletişimin görünür yönü genellikle mesajdır; çünkü mesajın alıcıları ve iletişimin izleyicileri, öncelikle mesajı, mesajın anlamını, amacını ve etkisini algılamak durumundadırlar. Bu nedenle, iletişimin ilk algılanan yönü olan mesajın, iletişim türünü ve etkinliğini belirlemede önemli bir payı vardır.

Düşünce, duyu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir duyu veya düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir üründür. Mesaj, göndericinin alıcıya gönderdiği veri iletileridir. Mesaj bir konuşma ise, duyulan bir mesaj, yazılı sözcükler ise, okunan bir mesaj, jest ise, görülen ve hissedilen bir mesajdır. Mesaj özel anlamı olan kodlanmış sembollerdir. Mesajı gönderen kişi, gönderdiği mesaja özel bir anlam verir. Orijinal mesaj ve algılanan mesaj arasında fark ne kadar büyürse, kişiler arası iletişim o kadar zayıflar; mesajın anlamında o ölçüde sapma olur. Etkin bir iletişim için, gönderici ve alıcı, aynı anlamı paylaşmalıdırlar.

Bir mesaj bilgi içerir. Genellikle insanlar arasında konuşma ve yazma ile ilişkili, çeşitli işaretler mesaj olarak düşünülür. Bu işaretler, sözlü veya sözsüz olabilir. Jestlerle, göz kırpmakla, kaş çatmakla insanlar sözsüz olarak mesajlarını iletirler. İnsanlar yazılı ve sözlü olarak da mesaj iletirler. Mesaj, göndericinin düşünce ve isteğinin sembollere dönüşmüş halidir. Mesajın etkin iletişimi sağlayabilmesi, başka bir deyimle, hedefin olumlu geri bildirimde bulunmasını sağlayabilmesi için, taşınması gereken bazı şartlar vardır.

Bu şartlar şunlardır:

- Hedefin, bilgi, düşünce ve deneyimlerine uygunluk,
- Hedefin tutum, inanç ve değer yargılarına uygunluk,
- Hedefin ihtiyaç, istek ve amaçlarına uygunluk,
- Hedefin ilgi alanlarına uygunluk,
- Hedefin toplum içindeki rollerine ve konumuna uygunluk göstermesidir.

Gönderici, alıcıya ulaştırmak istediği mesajı, semboller aracılığıyla iletir. Sembolleri alan alıcı da, bu sembollere kendi kişiliğine, kültürel yapısına ve bilgi birikimine göre bir anlam verir.

İletişimde mesajın dili ve içeriği büyük bir önem taşır.

Mesajın Taşınması Gereken Özellikler

Mesajın taşınması gereken özelliklerden en önemlisi, kullanılan dildir. Mesajda kullanılan dil, alıcı ve hedef tarafından kolayca anlaşılabilen ortak, açık, net ve kesin bir nitelik taşınmalıdır. Mesajın içeriği ise, yanlış yoruma yer bırakmayacak derecede açık anlam ve düşüncelerden oluşmalıdır. Mesajın doğru anlaşılabilmesi, mesaj içeriğinin alıcı tarafından algılanabilmesine ve yorumlanabilmesine bağlıdır. Bunun için gönderici mesajı kodlarken, alıcının onu algılama yeteneğini göz önünde bulundurmalıdır.

Mesajın özelliğine göre iletişim çeşitlenir. Söz konusu olan çeşitliliğe göre mesajın taşınması gereken özellikler vardır. Burada önce genel olarak mesajların taşınması gereken özellikleri belirtip, daha sonra mesaj türlerine göre etkinliği sağlayacak özellikler üzerinde durmak yararlı olacaktır.

Mesajın Genel Özellikleri

İletişim türünü belirlemede etken olan mesajlar, en genel şekliyle "sözel" ve "sözel olmayan" mesajlar olarak iki gruba ayrılır. Her iki gruptaki mesajların taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

Mesaj anlaşılır olmalıdır. Anlaşılabilirlik, hem şekil, hem de içerik açısından olmalıdır.

Mesaj açık olmalıdır. Açıklık, özellikle istenilen ve beğenilen davranış açısından önemlidir. Kaynak, gönderdiği mesajla, alıcıdan ne istediğini belirtmelidir.

Mesaj doğru zamanda iletilmelidir. Her iletişim etkinliğinin bir yeri ve zamanı vardır veya iletişim, mesajın içeriğine uygun zamanda etkin olur.

Mesaj uygun kanalı izlemelidir. İletişimin gerçekleştiği ortamda düzenlenmiş olan, bir iletişim ağı vardır. Mesaj bu yolu izleyerek alıcıya gitmeli, gerekiyorsa vardığı her noktada istenilen biçimde tamamlanmalı ve alıcıya ulaşmalıdır.

Mesaj, kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır. Mesaj, kaynaktan alıcıya ulaşıncaya kadar değişik kişi ve kademelerden geçebilir. Yüz yüze olmayan örgütsel iletişim, bu tür mesajlara dayanır.

Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması sırasında aktarılır mesajın içeriğini gerektiği gibi kavramadan veya etkilendikleri biçimde bir ek kaynak durumuna geçip, alıcıya ilave mesajlar gönderebilir. Bu durumda mesaj kaynağın gönderdiğinin yanında, ilave anlamlar kazanır. Alıcı, bu tür mesajla karşılaşınca, beklenmeyen davranışlar gösterebilir. Bu durumda asıl mesaj, gereği gibi algılanmayabilir.

Mesajın Türlerine Göre Taşınması Gereken Özellikler

Mesajlar, sözel ve sözel olmayan mesajlar olarak iki gruba ayrılır. Sözel mesajları da, yazılı ve sözlü mesajlar olarak görmek ve grafik, desen, resim, tablo gibi mesajları bu gruba dâhil etmek mümkündür. Sözel olmayan (beden dili) mesajları ise, jest ve mimiklere bağlı olarak gerçekleşen mesajlar olarak görmek mümkündür. Bu tür mesajlarında da her birinin taşınması gereken özellikler vardır. Bu özellikler doğrultusunda seçilen mesaj, etkin iletişimi gerçekleştirebilir.

Sözel mesajların taşınması gereken özellikler:

En belirgin iletişim biçimi, konuşma ve yazmadır. Bu iki tür iletişim, sözel iletişim olarak isimlendirilir. Yazılı talimatlar, iş mektupları, organizasyon el kitapları, konuşma şeklinde yapılan görüşmeler, eğitim çalışmaları, grup tartışmaları, toplantılar sözel iletişim türleridir.

Sözel iletişimin temel biçimi kelimelere dayalı olmasıdır. Kelimeler, anlamların ve davranışların kavramlaştırılmış biçimidir. İnsan kelimeler yoluyla düşüncesini bir başkasına aktarır; böylece temel konuşma biçimini geliştirir. Kelimelerle iletişim, konuşma biçiminde olabileceği gibi, yazılı da olabilir.

Konuşma ve yazılı iletişimde etkinliğin ilk şartı, uygun kelimeleri, deyimleri seçmek ve onları alışılmış, biçimde kullanmaktır. Anlaşılmayan, toplumca benimsenmeyen kelime ve sözcüklerle gerçekleştirilen iletişim, ya mesajı tam olarak alıcıya iletemeyecek veya alıcının mesajı yanlış yorumlamasına neden olacaktır. Şüphesiz yazılı ve sözlü iletişim, alıcının algılama gücü ile de sınırlıdır. Uzman olmayan kişiler arasındaki iletişimde, özel deyimlere ve teknik terimlere (jargon) yer verilmemelidir.

Sözel iletişimin bir başka biçimi de resim ve sayılara dayanan "grafik iletişim"dir. Bu iletişimde mesaj, sayı veya resim-desen olarak verilir. Eğer mesaj bu tür bir mesaj ise, resim veya desenin fikri vurgulayacak biçimde ve alıcının algılayabileceği türde olması gerekir. Başka bir deyişle grafik, desen ve resimler, sade ve kapsamlı olmalıdır. İstatistikî tablolar ve grafikler, tüm alıcılar düşünülerek düzenlenmeli, kısa alt yazılar veya açıklayıcı sayılarla resim, desen veya grafikler anlamlı hale getirilmelidir.

Sözel olmayan mesajlar ve taşınması gereken özellikler:

Yüz yüze iletişimde bilerek veya kontrolsüz biçimde, sözel olmayan iletişim yoluna başvurup, jest ve mimiklere dayalı mesajın gönderildiği sık görülmektedir. Jest ve mimikler, toplumun kültürel yapısına göre anlam kazanır. Bazen uzun cümlelerin anlamını basit bir harekete sığdırmak mümkündür. Eğer gönderilen mesaj, sözel olmayan bir mesaj ise, öncelikle mesajın anlamı, ilişki sistemi içerisinde anlaşılır olmalıdır. Kültürel yapıya uymayan veya anlamı kavranmayan sözel olmayan mesajlar, iletişimde kullanılamaz. Her ortamda sözel olmayan mesajın gönderilmesi uygun değildir. Uygunluk mesajın içeriği açısından düşünüleceği gibi, geliştirilen ilişki açısından da düşünülmelidir. Belirli bir sosyal yapı içerisinde sözel mesaj yerine, sözel olmayan iletişim kullanılması, alıcı ile kaynak arasında anlaşmayı sağlasa bile, izleyicilerce yanlış algılanabilir ve istenmeyen iletişim engellerinin doğmasına yol açabilir. Sözel olmayan mesajın bir başka özelliği de, tanımının tam yapılmış olmasıdır.

Bir toplumda belirli alt kültürel gruplarda geçerli olan, ancak kültürel yapı içerisinde evrensel olmayan jest ve mimikler vardır. Bu tür sözel olmayan mesajların iletişimde kullanılması halinde etkin iletişim sağlanamayabilir. O halde sözel olmayan mesajla, etkin iletişimi sağlamak için jest ve mimiklerin kaynak ve alıcılarca tanımlanmış olması gerekir.

Kodlama - Kod Açma

Bilginin, düşüncenin duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilmesine kodlama denir. Kaynağın aklından geçirdiği düşünceler alıcının anlayabileceği simgelerle kodlanarak, mesaja dönüştürülür. Kaynağın mesajı kodlaması, aynı zamanda onun tecrübelerini de kapsar.

Kodlama, mesajın gönderileceği ortamın seçimi ile de ilgilidir. Kişilerin arkadaşlarıyla günlük konuşmaları, resmi toplantı konuşmaları veya teknik bir konuda konuşmaları, ortama bağlı değişik konuşma yöntemlerini gerektirir ve bu konuşmalar ortamına göre kodlanır.

Kodlama, bir mesajın iletişim kanallarının özelliklerine uygun olacak şekilde, bir simgeleştirme sistemi aracılığıyla fiziksel olarak iletilebilecek veya taşınabilecek biçime çevrilmesidir. **Kodlama**, basit bir el hareketinden, karmaşık bir matematik formülüne kadar çok geniş bir alanı kapsayabilir. Kodlama simgelerin anlama dönüştürülmesidir. Bir "şey"i temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan simgeler kodlanarak mesaj a dönüştürülür. **Simge (sinyal)** mesaja, iletilmesi amacıyla verilen fiziksel biçimdir. Simgenin içerik ya da anlamla hiçbir ilgisi yoktur; sadece mesajın fiziksel varlığını ya da biçimini ifade eder.

İletişimin gerçekleşmesi, kaynağın mesajı alıcıya ulaştırmasıyla; iletişimin etkinliği ise, gönderilen mesajın anlamı ve etkisinin, alıcıya tam olarak iletme gücüyle ölçülür. Gerçek iletişim etkinliği, hedefte istenen davranışın sağlanmasıyla gerçekleşir. Bu da ancak mesajın kodunun, kaynağa kodladığı gibi, hedef tarafından açılmasıyla mümkün olabilir. Kaynağa göre etkinlik, istenen davranışın sağlanmasıyla olur; ancak kaynağın beklediği davranışın gerçekleşmesi, mesajın tam alınmasının yanı sıra, alıcının mesaj ve kaynağa karşı tutumuna da bağlıdır.

Kaynak, alıcıya mesajı gönderirken, beklediği bir davranış vardır. Alıcı mesajı "A", "B" ve "C" düşüncelerinden herhangi biri şeklinde alabilir. Eğer kaynağın gönderdiği mesaj, "A " düşüncesi doğrultusunda ise, alıcı mesajı "A " düşüncesi şeklinde alıyorsa, iletişim tamdır. Kaynak bu düşünce doğrultusunda istenen davranışı da gösteriyorsa, iletişimin etkinliği de sağlanmış olur.

Ancak alıcı, "B" veya "C" düşüncelerini oluşturacak şekilde mesajı alır ve bu düşüncelerden biri doğrultusunda veya bu düşüncelerin gereği dışında bir davranış gösterirse, iletişim tam olmadığı gibi, istenen etkinlikten de uzak olur. O halde, iletişimin tam olabilmesi için mesajın iyi kodlanması, alıcının mesajı doğru algılaması ve istenen davranışı göstermeye istekli olması gerekir.

Mesajın yorumlanarak, anlamlı bir şekilde algılanmasına **kod açma** denir. İletişim süreci içerisinde mesajlar ancak kod açma yoluyla, kâğıt üzerindeki anlamsız işaretler, ya da bir takım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp, anlam kazanırlar. Kodlama, kaynak, kod açımı ise alıcı tarafından yapılır.

İletişimin başarısı, mesajın alıcı tarafından kod açımının kodlandığı şekilde yapılmasına bağlıdır. Bu ise alıcı ile kaynağın mesaja aynı anlamı vermesiyle mümkün olur.

Buna **referans veya izafet çerçevesi** denir. Ortak yaşantı ve deneyimlerin bir yansıması olarak, iletişimde ortak bir dilin kullanılması, kod açımının etkin bir şekilde gerçekleşmesinin ilk koşuludur. İzafet ya da referans çerçevesi olarak bilinen bu duruma göre, bireylerin izafet çerçevelerinin kesiştiği alan, iletişimin gerçekleştiği alandır. Referans (izafet) çerçevesi veya bölgesi, kaynak ile alıcının bilgili oldukları alana ait bölgedir.

Ortak Yaşam (İzafet – Referans) Alanı

Her insanın kendine özgü deneyim, bilgi ve düşüncelerine dayalı bir tecrübe (izafet-yaşam) alanı vardır. Dil gibi simgeler, kişinin tecrübe alanıyla ilgili olduğu sürece bir anlam ifade eder. Yabancı dil bilgisi olmayan bir kişiye, bu dille ilettiğimiz mesajı duymasına rağmen, algılayamadığı için, anlamlı bir geri bildirimde bulunması söz konusu olmayacaktır.

Aynı dilde konuşan iki kişi bile, aynı sözcüğü her zaman aynı anlamda kullanmaz. Bunu, "nesnelere soyutlama" dediğimiz bir süreçle adlandırırız. Yukarıda ortak tecrübe alanı veya referans çerçevesinin genişliğine bağlı olarak, kişiler arası iletişim tam ve etkin olacaktır. Bu alanı genişletmek ise, bireylerin "kendine yontan önyargı", "temel tutum hatası" ve "ön tip" oluşturmama gibi faktörlere bağlıdır. Kendini güven içinde görmeyen bireylerin, iletişimi kısıtlı bir referans çerçevesinde sürecektir.

Kanal

Kanal, sinyali taşıyan herhangi bir fiziksel araçtır. Işık dalgaları, görsel sinyalleri, hava dalgaları ise ses sinyallerini taşır. Kanal fiziksel olabilir (sesimiz, bedenimiz), teknik olabilir (telefon) ya da toplumsal olabilir (okullarımız, gazeteler vb.).

Kanal, mesajın göndericiden alıcıya iletiildiği yoldur. Örgütlerde iletişim kanalları, resmi ve gayri resmi olabilir. İşletme içindeki resmi iletişim kanalları; emir-komuta zinciri, intranet, öneri/ şikâyet kutuları, şirket dergisi ya da işletme toplantıları olabilir. Gayri resmi iletişim kanalları ise; dedikodu, söylenti haberleri, işletme dışı gruplaşmalar ve bizzat yöneticinin çalışanlarıyla resmi olmayan kanallardan konuşmalarıdır.

Kanal ışık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları ve sinir sistemi gibi mesajı taşıyan araçlardır. Etkin bir iletişim için kullanılan kanal, mesaja uygun olmalıdır. Mesajın bozulmadan iletilmesi, uygun bir kanalla mümkün olur. Bu, mükemmel olarak imal edilmiş bir araç için uygun yolun zorunluluğu kadar önemlidir. Burada kastedilen uygunluk, mesajın türüne göre seçilecek kanalın uygunluğudur. Mükemmel bir karayolu, otomobil için önemlidir; ancak bir tren açısından hiç bir anlam ifade etmez. Bu bakımdan mesaj için uygun bir kanal, iletişim açısından bulunması gereken önemli bir unsurdur. Kanal, mesajın göndericiden alıcıya aktarıldığı yoldur veya kanal, mesajın göndericiden alıcıya gönderildiği araçlardır. Örneğin, sözlü iletişimde kanal "hava"dır, telefon görüşmelerinde ise telefon hatları kanal rolü görür. Radyo ve televizyon iletişimde kanal frekanslardır. İnsanların duyu organlarının sağlıklı olması halinde bunların her biri, beyine giden iletişim kanallarıdır.

Kanal, kaynak ve alıcı arasındaki bağıdır. İnsanın beş duyu organı, onun iletişim kanallarıdır. İki kişinin konuşmasını sağlayan bir telefon sistemi de, başka bir örnek olarak gösterilebilir. Diğer iletişim kanalları; magazinler, gazeteler, bültenler, ilan tahtaları, toplantılar, brifingler ve paneller gibi sözlü iletişim kanallarıdır.

İletişim kanalları formal (resmi) ve informal (resmi olmayan) olmak üzere iki gruba ayrılır. Formal iletişim kanalları, yönetim tarafından belirlenen ve kabul edilen iletişim kanallarıdır. Örgütsel iletişim bu kanallarla yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru akar. Formal iletişim kanalları, yöneticiler tarafından planlanır. Yöneticiler, sorumluluklarını yerine getirirken, formal iletişim kanallarına ihtiyaç duyarlar; fakat hiçbir yönetici, örgütsel ve yönetsel faaliyetleri yerine getirirken, sadece formal iletişim kanallarını kullanmaz. Formal iletişimin yanında, informal iletişim kanallarını da kullanır.

Alıcı (Hedef)

İletişimin gerçekleşmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Bunlardan biri kaynak, diğeri alıcıdır. İnsan kendisiyle kurduğu iletişimin dışında, tek başına bir iletişim kuramayacağına göre, mutlaka alıcı veya alıcılar gerekir. Kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan kişi alıcıdır.

Alıcı, mesajı taşıyan sembolleri algılayıp anlam vererek, iletişimi sonlandırır ya da kendisi bir mesaj göndererek gönderici konumuna geçer.

İletişim süreci, gönderilen mesajı alıcının algılamasına kadar tamamlanmaz. Kaynak gönderdiği mesajın alıcı tarafın mutlaka alınmasını ister. İş iletişiminde ise, alıcının mesajı alması yetmez, anlaması, kabul etmesi ve bir davranış gerçekleştirmesi gerekir. O halde iletişimin tamlığı, mesajın alınmasına bağlı iken, etkinliği mesajın alınması ve istenen davranışın alıcı tarafından gösterilmesine bağlıdır.

Alıcı, gönderilen mesajı alan kişidir. İletişim sürecinde, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kişi, grup ya da kitleye iletişim sürecinde alıcı denir. Örgütlerde gönderilen mesaj tek olmasına rağmen, aynı mesajın bir tek alıcısı da bulunabilir, birçok alıcısı da. Aynı şekilde bir mesajın bir veya birçok göndericisi olabilir. Kitle iletişiminde bir tek mesajın milyonlarca alıcısı olabilir. Mesajın alıcısı çoğaldıkça, mesajın aslından uzaklaşması ve iletişimde başlangıçta arzu edilen amacın gerçekleşmemesi riski vardır. Etkin bir iletişim, hedef tarafından kodun alındığı, kodun çözüldüğü ve ona kaynağın verdiği anlamın verildiği zaman ortaya çıkar.

Şifrelenmiş (kodlanmış) mesajı alan ve deşifre eden kişi alıcıdır. Alıcı ya mesajı taşıyan sembolleri algılayıp anlam vererek iletişim kurar ya da kendisi bir mesaj göndererek, gönderici konumuna geçer. Etkin iletişim için, alıcının aktif bir dinleyici olması gerekir.

Alıcının Taşınması Gereken Özellikler

Alıcı iyi bir dinleyici olduğu sürece, iletişim süreci etkin olacaktır. Ancak bu sayede hedef mesajı algılayabilir ve bilgilerinin elvermesi durumunda mesajın kodunu çözümler geri bildirimde bulunabilir. Alıcının mesajı tam olarak algılaması, izafet çerçevesinin olmasına, mesajın anlaşılmasına ve bilgilerinin elvermesine bağlı olduğu kadar, aynı zamanda aktif dinleme yeteneğinin olmasına da bağlıdır. Aktif bir dinleyici olabilmek için, alıcının;

- Etkin sessizlik içinde olması,
- Dinlerken her türlü önyargı, öntipler (stereotype), değerlendirmeler ve genellemelerden kendini uzak tutması,
- Göndericiye karşı empati göstermesi,
- Sabırlı olması ve konuşmacının sözünü kesmemesi gerekir.

Alıcıların, aktif bir dinleyici olmasını engelleyen unsurlar ise; alıcının göndericiye karşı olan tutumu, güveni ve inancı, mesajın farklı değerlendirilmesine neden olabilir.

Etkin bir iletişim için alıcının taşınması gereken bazı özellikler vardır. Aşağıda belirteceğimiz bu özelliklerin tam olması oranında, mesaj alıcı tarafından alınacak ve iletişim etkin olacaktır.

Buna göre, etkin bir iletişim için alıcıda bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi belirtebiliriz.

- Alıcı mesajı algılayabilmelidir.
 - Alıcı bilgili olmalı ve bir geri-besleme sistemine sahip olmalıdır.
 - Alıcı secici olmamalıdır.
-

- Alıcı, bulunduğu düzleme uyabilmelidir.
- Alıcı, kaynak olma özelliği taşımalıdır.

Algılama ve Değerlendirme

Duyu organlarımıza ulaşan veriler, algılama olmaksızın tek başlarına bir anlam ifade etmez. Bunların bir anlam ifade edebilmeleri için, verilerin algılanması gerekir. Bize ulaşan duyumlara algılama neticesinde tepkiler gösteririz. Önce mesajı filtre ederiz. **Filtre**, göndericinin ve alıcının mesajları değerlendirmesidir ve burada devreye algılama girer. Algı, kişinin belli bir bilgiyi duyma, organize etme, anlama ve değerlendirmesidir. Filtre etme, alıcının kendisine ulaşan mesajı değerlendirmesiyle ilgilidir ve burada devreye algılama girer. Algı, insanın çevresindeki uyaranların, ya da olayların farkına varması ve onları yorumlaması sürecidir. Algı, kişinin belli bir bilgiyi duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir.

Algılama farklılığını, dışsal ve içsel olmak üzere iki unsura bağlayabiliriz.

1) Algılamada dışsal faktörler; Farklılık, yoğunluk, sıklık, hareketlilik, tekrarlama, kontrast, yenilik, benzerlik gibi faktörlerdir.

2) Algılamada içsel faktörler; Kişilik, ihtiyaçlar, amaçlar, motivasyon, inançlar, değerler ve tutumlar, umutlar, beklentiler, arzu ve istekler, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklar gibi faktörlerdir.

Kişinin içinde bulunduğu durumu, beklentileri, geçmiş yaşamı, toplumsal ve kültürel unsurları algılamasını etkiler. Bu unsurlar, kişilerin aynı mesajı, farklı yorumlamasına sebep olur.

Gönderici, göndereceği mesajı formüle edip onları kodlarken, kendisine ulaşan bilgileri kullanacak, bunları kendi amaç, değer yargıları, inanç ve tutumları doğrultusunda belirli kodlara çevirecektir. Başka bir deyişle her mesaj, göndericinin algılama yeteneğinin sonucu olarak ortaya çıkar; dolayısıyla algılama süreci filtre rolü oynar.

Geri Bildirim (Feed-Back)

Geri bildirim, alıcı ve gönderici arasındaki geriye bilgi akışıdır. Bu sayede, gönderici mesajının anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenir. Geri bildirim olmadığı bir iletişim, "tek yönlü iletişim" iken, geri bildirim olduğu iletişim, "çift yönlü iletişim"dir. Geri bildirim, bir tür kontrol mekanizmasıdır ve iletişim sürecini etkiler.

İletişim sürecinin son unsuru geri bildirimdir.

Alıcının, kaynağın mesajına verdiği yanıt, geri-bildirim olarak adlandırılır. Kaynak, kendisine ulaşan mesajı değerlendirerek, mesajını yeniden düzenler ve iletir. Bir mesaj göndericiden alıcıya, sonra tekrar göndericiye geri bildirim yoluyla iletilir. **Geri bildirim, hedefin mesajı nasıl yorumladığını gösterir. Geri bildirim, alıcının tepkisini göndericiye aktarmasıdır.** Geri bildirim, iki yönlü iletişimin ortaya çıkmasının zorunlu bir unsurudur. İletişim süreçlerinde temel kültürel ve dil farklılıkları, iletişim problemlerine neden olur. Bu durumda, sağlıklı bir geri bildirimde bulunulamaz.

Geri bildirim, mesajın içeriğine göre **olumlu ve olumsuz** olmak üzere iki kısma ayrılır. **Olumlu (pozitif) geri bildirim**, bir davranışı zaten ilerlemekte olduğu yönde destekleyen ya da pekiştiren geri-beslemedir. Örneğin bir söylev sırasındaki alkışlar gibi. Alıcı mesajı tam olarak algılar ve bunu kaynağa doğru biçimde gönderirse, buna pozitif geri bildirim denir. **Olumsuz (negatif) geri bildirim** ise, kaynağa mesajın amaçlandığı şekilde alınmadığını bildirmek suretiyle, düzeltici bir işlev gören geri bildirimdir. İletişimde mesaj alıcı tarafından anlaşılıyor veya eksik anlaşılıyor ve iletiliyorsa, buna **negatif geri bildirim** denir. Olumsuz geri bildirim kaynağın davranışlarının yeniden yönlendirmesine hizmet eder. Sıkıntı dolu bakışlar, itiraz dolu bağırtilar, gazete politikasını eleştiren mektuplar olumsuz geri bildirim örnekleridir.

Etkin bir iletişim, pozitif geri bildirim sayesinde kurulabilir. Pozitif geri bildirim, iletişim sürecinde su anlama gelir:

- Mesaj alınmıştır,
- Mesaj algılanmıştır,
- Mesaj doğru bir biçimde yorumlanmıştır,
- Alıcı, gelecek adım(geri bildirim) için hazırdır.

Geri bildirim süreci

Geri bildirimde bir mesaj alındıktan sonra kodu çözülür ve mesaja bir tepkide bulunulur. Hedef, onu tekrar kodlayarak, uygun bir kanalla tekrar kaynağa gönderir. Gönderilen mesajın tekrar kodlanarak, geri bildirimde bulunulması durumunda, ilk "kaynak" bu kez "hedef" olur.

Bu döngüsel sürece kısaca **geri bildirim** denir.

Etkin bir geri bildirim;

- Kaynağa yardımcı olmayı amaçlar,
- Mesajın tam bir karşılığıdır,
- Zamanlaması tamdır,
- Kaynağın amacına ulaşmasını sağlayacak kadar açık ve seçiktir,
- Yapıcıdır ve davranış üzerinde durur.

Etkin olmayan geri bildirim ise;

- Mesajın anlamını özel olarak içermez ve geneldir,
- Mesajın anlamı ile doğrudan ilgisi yoktur,
- Zamanlama itibarıyla hatalıdır,
- Kişiyi ve kişiliği vurgular,
- Anlaşılacak kadar karmaşıktır,
- Spekülasyonlara dayalıdır; veri ve bilgi içermez, yorum ağırlıklıdır.

İstenen Geri Bildirimin Belirlenmesi

İletişimde mesaj, hedefin dikkatini çekecek biçimde düzenlenmelidir. Mesajın arzu edilen sonucu doğurabilmesi, hedefin durumuna göre kodlanmasına bağlıdır. Goethe'nin

dediği gibi "hiç kimse bildiğinden fazlasını işitemez. Kimse hissedebildiğinden, hayal edebildiğinden ve düşünebildiğinden fazlasını algılayamaz." Mesajın kodlanmasında kullanılan simgelerin, mesajı gönderen kadar, mesajı alacak, algılayacak, açımlayacak hedef/kitle tarafından da bilinen simgeler olması gerekir. Mesaj, insanların bireysel bir gereksinmesine hitap etmeli veya bu gereksinmenin farkına varmalarına yardımcı olmalıdır.

Hangi dönemde ve ortamda olursa olsun, organize olmanın ve işleri yoluna koymanın en önemli unsurlarından biri, etkin iletişim sağlayabilme yeteneğidir. Etkili iletişim, bir zaman yönetimi unsurudur. İletişim yeterli derecede açık olursa iletilmek istenen mesaj etkin biçimde alıcıya ulaşır etkin bir iletişim kısaca "DİAA" formülü ile ifade edilir.

Dikkatleri kazanın. Örneğin çok ilginç bir söz veya anekdot aktararak söze başlayın.

İlgi çekin. Dinleyenlere konunuzun neden önemli olduğunu anlatın.

Arzu yaratın. Görüşlerinizin onlar için yararlı olacağını belirtin.

Anlaşma sağlayın; dinleyicilere tezinizin onlar içinde aslında ne kadar yararlı olduğunu kabul ettirmeye çalışın.

İletişim Sürecinin İşleyişi

İnsanlar arasındaki iletişimin, iki türü vardır. Yüz yüze iletişim ve yüz yüze olmayan iletişim yüz yüze iletişimde hedefin kaynağın gönderdiği mesaja anında tepki verme olanağı vardır. İletişim kuran taraflar arasındaki iletişim, interaktif olarak eş zamanlı yapıldığı için, geri bildirim de aynı anda yapılır. Sürecin olumlu biçimde tamamlanma ihtimali yüksektir. İnanırcılığı artırır ve anında cevap verme olanağı sağlar.

İki kişi arasında iletişim süreci

Yüz yüze olmayan iletişim ise daha çok kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan iletişimdir. Yüz yüze olmayan iletişim üç şekilde gerçekleşir.

- Fotoğraflı iletişim (resim, grafik ve afişlerle kurulan iletişim)
- Hem yazılı hem de fotoğraflı iletişim (dergiler, gazeteler, broşürler yardımıyla kurulur.)
- Sesli ve görüntülü iletişim; radyo, televizyon ve sinema ile kurulur.

İletişim, işleyiş yönü bakımından; tek yönlü veya iki yönlü iletişim olmak üzere ikiye ayrılır.

1)Tek yönlü iletişim

Tek yönlü iletişim, bir mesajın kaynaktan alıcıya, alıcının aktif geri bildirimini olmaksızın yapılan iletişim biçimidir. Tek yönlü iletişim, bir kaynakla bir veya birden fazla hedef arasında kurulur. Tek yönlü iletişimde kaynak bir kişi, hedef bir veya birden fazla olabileceği gibi, kaynak birden fazla, hedef bir kişiden oluşabilir. Ancak sık yaşanan tek yönlü iletişim biçimi, kaynağın tek, hedefin birden fazla olmasıdır. Tek yönlü iletişimin diğer bir yönü, tek yönlü iletişimde kaynak mesajı gönderdiği zaman, hedeften geri bildirimde bulunmasını beklemez. Burada asıl amaç, mesajı hedefe ulaştırmaktır.

Tek yönlü iletişim daha çok organizasyonlarda, yukarıdan aşağıya doğru mesajların iletildiği iletişim biçimidir. Organizasyonlarda genel eğilim, dikey iletişim yönündedir.

Örgütlerde politikalar, planlar, stratejiler ve bilgiler yukarıdan aşağıya doğru akarken aşağıdan yukarıya doğru ise; düşünceler, öneriler ve şikâyetler iletir. Organizasyonlarda aynı veya benzer kademeler arasında bilgi alış-verişi için yatay iletişim kurulur. Tek yönlü iletişimde, gönderici alıcıdan geri bildirim almaz veya bunu beklemez. Üst yöneticilerden gelen açıklamalar, tek yönlü iletişim örneğidir.

Bir alıcının bulunduğu geri bildirim olmayan tek yönlü iletişim. Tek yönlü iletişimde mesaj alıcıya gönderilir; geri bildirim, soru veya etkileşim beklenmez.

2)İki Yönlü İletişim

İki yönlü iletişim, göndericinin, mesajına alıcıdan geri bildirim aldığı anda ortaya çıkan iletişimdir. Astlara bir öneride bulunmak, soru veya zıt düşünceler almak, iki yönlü iletişim örneğidir. İki yönlü iletişimde problem çözme ve karar verme, iki yönlü etkin dinlemenin sonucunda ortaya çıkar. Tek yönlü iletişimde sadece bir mesaj, diğer bir kişiye gönderilir ve geri bildirim ve etkileşimli akış olmaz. Aksine iki yönlü iletişimde gönderici ve alıcılar karşılıklı etkileşim içindedirler.

İki yönlü iletişim, "yazılı" veya "sözlü" olarak, iki kişi arasında kurulur. İki yönlü iletişimde kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimde mesajın geri bildiriminin olmaması durumunda, iletişim "süreç" olma niteliğini kaybeder ve doğrusal, tek yönlü bir iletişim akışı olarak kalır.

Tek yönlü iletişim, alıcıya geri bildirim fırsatı vermezken, iki yönlü iletişimde geri bildirim olanağı vardır. Bu temel farklılıkların yanında, tek yönlü iletişim ile iki yönlü iletişim arasında etkinlik açısından başka bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar;

- Tek yönlü iletişim, iki yönlü iletişimden daha çabuk işler,
- İki yönlü iletişimde, tek yönlüden daha doğru iletişim kurulur,
- İki yönlü iletişimde alıcı kendinden emindir ve güven duygusu içindedir. Mesajı daha doğru yargılama imkânına sahiptir,
- İki yönlü iletişim, görece olarak gürültü ve diğer başka dış faktörlerin etkisi altındadır.
- İki yönlü iletişim, demokratik bir iletişim biçimidir.

Tek yönlü iletişim, tek başına kullanıldığı sürece, çoğu kez etkisiz veya yetersiz kalmasına karşın, çift yönlü iletişim, teknik açıdan olduğu kadar, yönetsel açıdan da etkin bir iletişimdir. Bu nedenle, etkin iletişime, iki yönlü iletişim süreci denebilir. Bu süreç, yalnız uyarımı değil, yanıtı da içerir. Hem iletiyi, hem iletişim etkilerini kapsar. İki yönlü iletişimin etkinliği, gönderici ve alıcının bir birlerine yakın kavramsal çerçeveye sahip olmalarına bağlıdır.

İLETİŞİM TÜRLERİ VE İLETİŞİMİ ENGELLEYEN UNSURLAR

İletişim Türleri

İletişim türlerini, sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayırabiliriz. Son dönemlerde önemi artan elektronik iletişimi de bir iletişim türü olarak değerlendirebiliriz. Bir başka sınıflandırmaya göre ise iletişimi, kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi şeklinde sınıflandırabiliriz. İletişim kaynağı açısından iletişimi sınıflandırdığımızda ise kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi kavramlarıyla karşılaşırız.

Bir başka iletişim sınıflandırmasına göre ise iletişim, toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişimdir. Grup ilişkilerinin yapısına göre iletişim; biçimsel olmayan (informel) iletişim ve biçimsel (formel) iletişim, dikey ve yatay iletişimdir. Kullanılan kanallara göre iletişim; görsel ve işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi şeklindedir. Kullanılan kodlara göre iletişim; sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim şeklinde sınıflandırılabilir. Zaman ve mekân boyutuna göre iletişim, yüz yüze ve uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir.

Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, brifingler, halka hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar vb. biçiminde kurulur.

Sözlü iletişim, yüz yüze olabileceği gibi radyo, televizyon ve telefonla da olabilir. Dil ve dil ötesi olmak üzere iki kısma ayrılır. Karşılıklı konuşmaları, hatta mektuplaşmaları “dil ile iletişim” olarak kabul edebiliriz. Dil ile iletişimde kişiler, mesajlarını birbirine iletirler. Dil ötesi iletişimde ise, sesin niteliği önemlidir. (Ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar vb.)

Dil ile iletişimde, kişilerin ne söyledikleri; dil ötesi iletişimde ise nasıl söyledikleri önemlidir. Araştırmalar, insanların birbirlerine ne söylediklerinden çok, nasıl söylediklerine dikkat ettiklerini göstermektedir. Mesajın doğru iletilmesi, seçilen kelimelere bağlıdır. Ancak algılanması önemli ölçüde dil ötesine göre olur.

Sözlü iletişimde etkinlik bakımından sesin büyük bir önemi vardır. Ses insanın tutumunu, duygularını ve iç dünyasını yansıtır. İnsanın iç dünyasının aynasıdır.

Sesli anlatımın başlıca öğeleri; ses hacmi, ses perdesi, tonlama, kalite, hız, lehçe ve stildir.

Mesajın aktarılmasında sözcükler, beden dili ve ses iletişim becerisinin bütünü oluşturur. Ortalama olarak iletişimde kelimeler yüzde 10, ses tonu yüzde 30, beden dili yüzde 60 rol oynar. Etkin bir iletişimde ses tonu, sesin yüksekliği, rezonansı ve temposu ile duyguların en önemli aktarıcısıdır. Ses tellerinin yalan söylendiği andaki zorlanması, doğal olmayan gereksiz ve düzensiz değişikliği kişiyi ele veren ipuçlarıdır.

Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar:

- Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir.
- Soru sorulabilir.
- Verilen cevaplar kontrol edilebilir.
- Anlaşılmayan konulara açıklık getirilebilir.
- Eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunulabilir.

Sözlü iletişimin bazı sakıncaları da vardır.

- Söylenen kelimenin yazıyla ifade edilen bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir.
- Planlar, politikalar ve stratejilerle ilgili kalıcı ve uzun süreli iletişim için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
- Alınan sözlü mesaj, zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğrar.

İnsanlar, hayvan veya fotoğrafik görüntülerle, resimlerle de iletişim kurabilirler.

Bunların hepsi birer göstergedir. Simge bir görüntü ile nesne arasındaki iletişimi tam anlamı ile veya iki nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi içermektedir. Bu ilişkiler sosyo-kültürel koşullara bağlıdır. Örneğin terazi adaletin simgesidir. Bütün kültürler çok çeşitli simgelere sahiptir ama onu izleyen kültürler göre bazı simgeler değişmektedir. Sözelimi siyah renk batılı toplumlarda yasın simgesidir; ama Asya'da beyaz renge yüklenen yan anlam yastır. Dil bilimsel bir çözümleme için çok önemli olan bu farklılıklara rağmen, iletişimde simge, işaret ve ikon iletiler taşıyan göstergeler olarak kabul edilir. Bir okulun üniforması özel bir gruba, eğitsel bir yerleşikliğe ilişkin anlam ifade etmektedir. Bu ilişkin olma aynı zamanda bir tür hava veya ifade tarzının da anlamı olabilmektedir. Bu anlamların bireylere doğrudan anlatılma veya işaretlerle yayılma olanakları vardır. Bu kullanım sözle ifade edildiği kadar kültürel koşullara da bağlıdır.

Simgeleştirme çoğu toplumda oldukça gündeliktir. Yaşamın tüm alanlarını kullanmaktadır. Yani kullanım kamuyu kavramayı gerektirmektedir. Seçilen simge birçok simgenin arasından seçilmektedir.

Bu nedenle geniş bir bütün tarafından bilinmekte ve bir topluluk tarafından sahiplenilmektedir. Bu, ortak inanç ve duygu simgesinin esas özüdür. Halkının büyük bir çoğunluğunun okuryazar olmadığı toplumlarda simgeler önemli bir değer taşımaktadır.

Sözsüz İletişim

Beden dili olarak da adlandırılan sözsüz anlatımlar, insanlığın tarihiyle birlikte başlar. Yapılan araştırmalar, kişilerin karşılıklı konuşmalarında mesajın % 35' inin sesli, % 65'inin ise sessiz kanallarla iletildiğini göstermiştir. Sesin tonlanarak kullanımı mesaja farklı anlamlar yükleyebilir. Konuşulan dil, dilin kullanım şekli, ses tonu, yazılı iletişimde yazının biçimi, içinde bulunulan ruhsal durum, gönderici veya hedefi kitle durumundaki kişinin dile getirmek istediklerine ilişkin bir anahtar oluşturur.

Sözsüz iletişim, iletişimin en temel türlerinden biridir. İletişimin birincil aracı dildir. Fakat mesajın gönderilmesinde ve alınmasında, iletişime katkı sağlayan başka faktörler de vardır. Sözsüz iletişim veya vücut dili yoluyla; elbiseler, mekân kullanımı, jest ve mimikler, göz hareketleri ve göz teması mesaj iletimine yardımcı olur.

Sözsüz iletişim; yüzdeki anlamları, göz hareketlerini, duruşu, giyimi, sesin özelliklerini içerir. En ilkel toplumsal davranış olarak tanımlanan beden dilinin ortak ifadesidir. Görünüş, davranış, dokunuş gibi sözsüz ileti kaynakları yer ve zamanı en iyi kullanma süreci içerisinde de çok önemli bir yere sahiptir. Duygu ve düşüncelerin kelimelere dökülemediği durumlarda bir bakış, başın bir dönüşü, kavrayan bir jest, savunucu bir mimik binlerce kelimedenden fazla anlam taşımaktadır.

Beden dili evrenseldir. Burada evrensellik, beden dilinin dünyanın her yerinde tüm insanlar tarafından kullanılmasıdır. Beden dilinde kullanılan işaretler değişik kültür ve toplumlarda farklı anlamlar içermektedir. Beden dilinde dokunma en ilkel toplumsal davranıştır. Beden dilinde diğer bir faktör jest ve mimiklerdir. Yüz kaslarının anlatım amaçlarına göre kullanımı, mimikleri; baş, el, kol, ayak, bacak ve beden kullanımı jestleri oluşturur. Esas jest ve mimikler, düşünce ve duygularımızı destekleyen, onları somutlaştıran hareketlerdir.

Sözsüz iletişim beş temel fonksiyona sahiptir.

1) Sözsüz jestlerle sözlü mesajı pekiştirmek amacıyla kullanılan olumlama hareketleri veya tekrar,

2) Jestlerle kafayı olumsuz anlamda sallayarak yalanlama veya aksini iddia etme,

3) Sözlü mesajın yerine geçebilecek bir davranışta bulunma,

4) Gözlerle mesaj iletme,

5) Mesajın anlamını tamamlama ve mesajı vurgulama.

İnsanlar genellikle üç şekilde sözsüz iletişim kurarlar.

1) Bunların ilki mekân kullanımınıdır. Daha üst düzeyde olanların kullandıkları mekânlar, statü ve otorite durumlarını gösterecek şekilde dizayn edilir.

2) İkinci türünü beden dili oluşturur. Konuştuğumuz sırada birinden uzaklığımız, beden diliyle iletilmiş bir mesajdır.

3) Üçüncü unsur ise dil yoluyla betimlemedir. Betimlemede mesajın asıl anlamlarının yanında, yan anlamlarının da üzerinde durulur.

İnsanlar mesajı iletmede sözlerin yanında, beden dilini de kullanırlar. Gözleriyle, yüz kaslarıyla, ağız hareketleriyle sözlü mesajlarını desteklerler. Hatta vücudun duruşu, bize kelimelerin söylediklerinden daha fazlasını söyler. Vücut dili bir anlamda, kelimelerin anlattıklarına destek fonksiyonu görür; ancak vücut dili yanlış yorumlanırsa bir iletişim engeli ortaya çıkarır. Sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık gösterir; dolayısıyla sözsüz iletişim ancak belirli bir kültürel yapı içerisinde anlamını bulur.

Sözsüz iletişimin özelliklerin şu şekilde sıralayabiliriz;

- Sözsüz iletişim etkilidir.
 - Sözsüz iletişim duyguları belirtir.
 - Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.
 - Sözsüz iletişim belirsizdir.
-

Yazılı İletişim

Yazı insanın ve toplumların geçirdiği toplumsal ve kültürel evrim sürecinin ürünüdür. Yazının icadı, bürokrasinin kurulmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuş ve aynı zamanda yazı, hem din kurumunun, hem de devletin siyasal örgütlenme biçiminin üzerinde önemli etkide bulunmuştur. Yazı, merkezi bürokrasi ve taşra örgütleri arasında toplumsal yaşamın temel ilkelerini, siyasi otorite tarafından eşgüdümleşmesi olanağı sağlamıştır.

Yazılı iletişim, bireyler ve gruplar arasındaki iletişimden çok, örgütsel iletişimde büyük bir öneme sahiptir. Örgütsel iletişimde yazının önemi gittikçe artmaktadır. Bunun nedeni:

- Bilgi alanında artan uzmanlaşma,
- Faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi,
- Örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler,
- Yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi,
- Ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyacın artmasıdır.

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplama nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Yazılı iletişimi yeniden düzenlemek ve onu sürekli korumak olanaklıdır.

İletişim Şekilleri:

İletişim etkinliğinde ister kişisel, ister kişiler arası, ister grup veya örgüt iletişimi olsun dikkat edilecek bazı temel unsurlar vardır. Bunların başında göndericinin mesajının, alıcı tarafından tam olarak algılanmasını sağlamak gelir. İnsanlar gündelik yaşamlarında sürekli kendileriyle iç iletişim halindedirler.

Kişinin Kendisi ile İletişimi

Simgelerin, bir bireyin dışı vurulmayacak şekilde, kişinin kendi içinde üretimi, iletilmesi ve yorumlanması, kişinin kendisiyle iletişimdir. Kişinin kendisiyle iletişimi, insanın kendi içinde, kendisiyle kurduğu iletişimdir. İnsanın kendisiyle iletişimi için, "içsel iletişim" ya da "öz-iletişim" terimleri de kullanılmaktadır.

Kişinin kendisi ile iletişimi, onun içsel iletişimdir. Kişinin kendi kendini motive ederek, ihtiyaçları ile kafasındaki kimliğini kavramasında yardımcı olan yol, kişinin kendi kendini sorgulaması, iç iletişim kurmasıdır. Kişinin; ihtiyaçlarının, değerlerinin, tutum, davranış ve yeteneklerinin farkına varması, düşündüklerini ve hissettiklerini kavramaya çalışması, kendisiyle geliştirdiği iç iletişimle mümkün olur. Bu bir anlamda kişinin kendisini hesaba çekmesidir. Kişinin kendi iç dünyası ile iletişimi; onun düşünmesi, hayal kurması, duygulanması, ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması veya rüya görerek iç dünyasından mesajlar alması, kendine sorular sorarak, bunlara cevaplar aramasıdır.

İnsanın iletişiminde içine yönelmesi, kendi iç dünyasını ilgilendiren psikolojik bir olaydır. Kişinin kendi kendini anlaması ve çeşitli duyu organları arasında gerekli ilişkileri kurabilmesiyle ilgilidir. Yemek ve içmek, insanın biyolojisi için ne anlama geliyorsa, iletişim de, insan psikolojisi için aynı anlama gelir. İnsan iletişim kurma ihtiyacını başkaları ile karşılayamadığı zaman, kendi kendisiyle iletişim kurarak, bu ihtiyacını gidermeye çalışır.

Kişiler Arası İletişim

Kişiler arası iletişim, "iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen mesaj alışverişi"dir. Genel bir tanımlamayla, kaynağın ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime, "kişiler arası iletişim" denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler.

Bir iletişim etkinliğinin, kişiler arası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerekir:

- 1) Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz-yüze ilişki halinde olmalıdırlar,
- 2) Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alış-verişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır,
- 3) Söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

Kişiler Arası İletişim Biçimlerinin Avantajları-Dezavantajları

Sözlü iletişimin avantajları

1. Değiştirme ve geri bildirim kolaylığı
2. Zaman ve kullanım kolaylığı

Sözlü iletişimin dezavantajları

1. Yanlışlık yapma olasılığı, görel olarak fazladır
2. Kalıcılığı yoktur

Yazılı iletişimin avantajları

1. İletişimin doğru olmasına katkı sağlar
2. İletişimin kayıtlı olmasını ve kalıcılığı sağlar

Yazılı iletişimin dezavantajları

1. Değişim ve geri bildirim yavaştır.
2. Zaman tüketimi ve zorluğu fazladır.

Kişiler arası İletişim Yöntemlerinin Avantajları-Dezavantajları

Kişiler arası iletişim; yüz yüze ya da kişisel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. İnsan, kişiler arası iletişimde başkasıyla yüz yüze konuşabileceği gibi, kitle iletişim Araçları dışında kalan kişisel araçlarla da (mektup, telefon, faks vb.), iletişim kurabilir. Özellikle gündelik yaşamda kişisel iletişim kanallarının açık ve gelişkin olması, bireylerin başarı ve mutluluğu için ön koşuldur.

Kişiler arası iletişim, küçük bir grup içinde veya iki insan arasında anlamların (sembol) iletilmesi ve bilgi değişimi sürecidir. Mesajın yeniden sunumudur. Kitle iletişiminde mesajın

iletilmesi için, mesaj uygun bir ekipmanla iletilir. Söz konusu ekipman mesajın kodunun çözümüne elverişli olmalıdır.

İnsanlar arasındaki iletişim, radyo ve telefondaki iletişime benzer. Radyoyla iletilen mesaj bir noktadan diğerine aktarılırken, bazı bozulmalar olabilir. Kaynağın bilgisi yeterli olmayabilir veya yeterince açık olmayabilir. Ayrıca mesaj etkin biçimde veya doğru kodlanmayabilir. Sonuç olarak, alıcı gönderilen mesajı algılayacak bilgi ile donatılmamış olabilir. Bu durumda, radyodaki gibi, gönderici ve alıcı, aynı dalga boyunda değil iseler iletişimde bir bozulma meydana gelir.

Kişiler arası iletişimin doğru ve etkin kurulmasına, "destekleyici iletişim" denir. Destekleyici iletişim, sadece mesajın doğru ve çabuk iletilmesini değil, aynı zamanda iki iletişimci arasında ileti değiştirilmesini, hatta geliştirilmesini destekler. Destekleyici iletişimin amacı, sadece insanlar arasında diyalogu geliştirmeyi değil, aynı zamanda bunu sürdürmeyi de içerir.

Grup İletişimi

Grup iletişimi, grup içinde ortaya çıkar; başka bir ifadeyle grup iletişiminin yarıdan fazlası, grup içinde gerçekleşir. Her üye, grup içinde birbirine bağımlı durumdadır.

Organizasyonlarda hiçbir iletişim sadece yönetici ve ast arasında olmaz; örgütsel iletişim aynı zamanda, grup iletişimini gerektirir. Grup iletişimde başarılı olmak için bazı özel becerilerin bulunması gerekir. Organizasyonlarda grup üyeleri arasındaki uyumluluğu sağlayan faktör iletişimdir.

Grup davranışlarının temel amacı, insanlar arasında etkileşim sağlamaktır. Grup iletişimde grubun büyüklüğü ve grup üyeliği dönüşüm hızı, grupta iletişimi etkileyen faktördür.

Gruplarda iletişim merkezi ve merkezi olmayan iletişim şeklinde ortaya çıkar. Merkezi iletişim biçiminde tek kişi, ağın neresinde olursa olsun, mesajı gönderme ve almada anahtar bir rol oynar. Tekerlek şeklindeki merkezi bir iletişimde bir kişi, merkezde bulunur ve grup iletişimini sınırlandırır. Tekerleğin merkezinde olan, yüksek bir bağımsızlığa sahiptir.

Merkezi olmayan (âdem-i merkezi) iletişimde, ağın herhangi bir yerinde olan birinin, iletişimi kontrol etmesi veya merkezi bir rol oynaması söz konusu değildir.

Merkezi olmayan iletişimde mesaj, ağlar yoluyla grup üyeleri arasında serbestçe dolaşır. Grup üyeleri, ağ üzerinde eşit statüye ve öneme sahiptir. Ağdaki hiçbir kişi, diğerine özel bir bağla bağlı değildir ve iletişimde başat rol oynayan hiç kimse yoktur. Grup iletişimde grup üyeleri, düşüncelerini grubun diğer üyeleri ile iletişim kurarak paylaşır. Grup iletişiminin etkinliğini artırmak için takip edilecek bazı kuralları şu şekilde açıklayabiliriz:

- Grup üyesi, iletişimde sözleri ağızda gevelerse, söylenen şey önemli olsa bile, söyleyiş biçiminden dolayı etkisiz kalır,
- Açıklamaları ifade ediş biçimi, tüm grubu içine alacak biçimde olmalıdır. Birey kendini vurgulamamalıdır,

- Grup üyeleri düşünceleri organize ederken, bunu grubun diğer üyeleriyle birlikte etkileşimli olarak yapmalıdır,
- Grup üyesinin düşünce ve görüşleriyle ilgili olarak söyledikleri, bir ihtiyaçla bağlantılı olmalıdır,
- Belli bir zamanda söylenenler, sadece belli bir konu ile ilgili olmalıdır. Böylece grup söylenenleri daha iyi hazmedecektir,
- Söylenenlerin grup üyeleri tarafından anlaşıldığından emin olmak için, konuşma özlü ve üyelerin anlayacağı dille yapılmalıdır.

Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütte, gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için, örgütün unsurları arasında (iç çevre) ve örgütle dış çevresi arasında, bilgi ve düşünce alış verisidir. Tesadüflerin dışında, örgütlerde hiçbir iş, besinci fonksiyon olmaksızın yapılamaz; bu fonksiyon iletişimdir.

Günümüzde çağdaş örgütler, faaliyetlerini değişken ve dinamik bir çevrede sürdürmektedirler. Dinamik çevre, organizasyonları açık sistem olarak örgütlenmeye zorlamaktadır. Açık sistem olarak örgütlenme durumu, iletişime, örgütle çevresi arasında ilişki kurmada yaşamsal bir önem kazandırmaktadır. Bu önem, sürekli çevreyi izlemek ve çevresel değişimleri analiz ederek, geleceğe donuk politika ve stratejiler geliştirme ihtiyacından kaynaklanır. Çevreyle ve çevresel değişiklikler ile ilişki, iletişim sayesinde olabilir. Günümüzde "bilgi isleyen birimler" olarak görülen örgütlerin, çevre ile hayati önemi olan ilişkilerinin düzenlenmesinin öncelikli koşulu, iletişim yoluyla, çevreye ait bilgilerin örgüte aktarılmasıdır.

Örgütsel yapılar çeşitli büyüklükleri, teknolojik gelişmişlikleri, karmaşıklık veya formalizasyon dereceleri ve bilgi kullanma yetenekleri ile farklı biçimde dizayn edilir. Bir organizasyon, iletişim akışını destekleyen bir yapıda oluşturulur. Örgütsel iletişim, tüm örgütlerin değişim ve gelişme çabalarında zorunlu bir unsurdur. Bir örgütün iletişim kurma yeteneğini iyileştirmek, mekanik unsurlarını geliştirmekle olur. Bunun için faks sistemleri, elektronik posta, cevaplama mekanizmaları ve masa üstü yayıncılık gibi alanlarda iyileştirme yapılmalıdır. Günümüzde gelişmiş bilgi tabanlı teknolojiler, iletişimin hem hızlı hem de doğru kurulmasını sağlamaktadır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi, örgütler bir sistemdir ve bu sistemi oluşturan unsurların başında, insan unsuru gelir. Örgütsel iletişimin temelini, kişisel iletişim oluşturur. Kişisel iletişim, bireyin örgüt hakkındaki öznel yargılarından oluşur. Birey bu yargıya göre, örgüte karşı bir tutum ve davranış geliştirir.

Örgütsel iletişimin ikinci aşamasını, örgütteki gruplaşmamış kişiler arasındaki ilişkiler oluşturur. İş görenler örgütte hem formal, hem de informal kanallarla birbirleriyle iletişim kurarlar. Örgütsel iletişimin üçüncü kaynağını, bireyle grup arasındaki ilişkiler oluşturur.

Bireyle grup arasındaki ilişki, iki biçimde ortaya çıkar. Bunlardan biri resmi (formel) gruplar, diğeri de informal gruplarla bireyin ilişkisidir. Kişinin resmi grupla olan ilişkisi, belli kurallar ve prosedürler çerçevesinde gelişir. Formel gruplarla olan iletişimde, duygusal içerikler yoktur ve iletişim daha çok sözlerle kurulur. Bireyle informal grup arasındaki iletişim ise, bireyin kendi isteğine bağlı olarak kurulur.

Örgütlerde iletişim, kişiler arası iletişim, formel ve informal gruplar arasındaki iletişim şeklinde gerçekleşir. Formel gruplar arasındaki ilişki, farklı departmanlar arasında komuta kurmay (ast-üst) biçiminde olabileceği gibi, aynı kademelerdeki departmanlar (hat) arasında da olabilir. Örgütsel iletişimde, örgüt hiyerarşisi içinde yukarıdan aşağıya, emirlerin kararların, hedeflerin, planların talimatların, aşağıdan yukarıya doğru ise bilgilerin, gönderildiği "dikey iletişim" kurulur. Örgütsel iletişimin; iş tatmininde, verimlilikte ve etkinlikte önemli bir payı vardır.

Kitle İletişimi

Kitle iletişimi veya toplumsal iletişim, diğer iletişim biçimlerine benzer ve bazı amaçlara kurulur. Kitle iletişimi, toplumu bilgilendirmek, bir kurumu veya kişiyi övmek, suçlamak, savunmak amacıyla kurulabilir. İletişim, yaşamının temel özelliği olan sosyalliğin bir sonucudur. İnsanların düşünebilme, düşündüğünü karşısındakine anlatabilme yeteneği, sosyal bir varlık olduğunu gösterir. Sosyal bir yaşam, ancak toplum içinde sürdürülebilir.

İnsan sosyal ilişkileri ile varolabilen bir varlıktır. İletişim onun, toplumsal yaşamın temelini oluşturur. İnsanoğlunun düşünce ve duygu alış verişini kısıtlamak ya da genişletmek, onun yaşam biçimini değiştirir. Bu değişim, mesajın yoğun biçimde üretilmesinden ve geniş bir alana yayılabilmesinden kaynaklanır.

Klasik zamanlarda, ağızdan ağza, bir kuşaktan diğerine iletilen bilgi, yazının keşfedilmesiyle kitaplar aracılığıyla aktarılmaya başlanmıştır. Matbaanın keşfedilmesi ve okuma yazma bilenlerin çoğalması, bugünkü karmaşık sanayi toplumunun tabanını oluşturan bilgi alış-verişinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bugün uzayda gezen uydular aracılığıyla dünyanın her yeri birbirine bağlanmıştır; herhangi bir ülkede olan biteni, dakikalarla sayılan kısa bir süre içinde bütün dünya öğrenebilmektedir. Toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yoğun biçimde kullanan ülkeler, sadece kendi toplumlarını değil, tüm dünya toplumlarını etkilemektedirler. Sanayi öncesi toplumlarda ancak fiziksel gücümüzle ulaşabildiğimiz insanlarla iletişim kurabiliydik. Yürüme uzaklığında oturan, mahallemizde bulunan kişiler, aynı kasabada oturan yakınlarımız, akrabalarımız dostlarımız, komşularımız yoğun ilişki kurduğumuz kimselerdi.

İletişim araçlarının gelişmesi ilişki çevremizi çok geliştirmiş bulunuyor. Artık kasaba, kent ya da ülke sınırlarını aşarak arkadaşlıklar ve dostluklar kurabiliyoruz. Aynı binada oturan apartman komşumuzun annesinin yaşayıp yaşamadığını bilemeyebiliriz, ama Amerikalı bir müzisyenin kahvaltıda ne yediğinden gelişmiş iletişim teknolojilerinden yararlanarak haberdar olabiliriz.

Dünyayı etkileyen boyuttaki değişimlerin temelinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler var. Uydulardan bilgisayarlara, televizyondan videoya kadar uzanan çizgide, dünya olağanüstü bir iletişim teknolojisiyle bir birine bağlanmış durumda. Bütün bu gelişmeler, yeni bir çağın başladığının ya da bir çağın daha sona erdiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yeni çağa bazı çevrelerin koyduğu ad, "İletişim Çağı"dır. Yeni bir çağın başlaması kuşkusuz en çok uluslararası iletişim olgusunu değiştirmiştir.

KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kitle iletişimi, iletinin, bir veya daha çok kitle iletişim araçları (gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye (okuyucu, dinleyici, izleyici kitlesi) iletilmesidir.

Kitle iletişiminde:

- Kitle iletişiminin hedef kitlesi görece geniştir.
- Hedef kitle çeşitli toplumsal kümelerden oluşur.
- Hedef kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar.
- İletişimci de hedef kitleyi oluşturan bireyleri tanımaz.
- Kitle iletişim araçlarıyla, kaynaktan uzakta, birbirinden ayrı mekânlarda bulunan çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurulabilir.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
- İletişim tek yönlüdür. Hedef kitlenin anında yanıt verme olanağı yoktur.
- Kitle iletişim araçlarının ürünlerinin bireye maliyetinin düşük olması nedeniyle halkın çoğunluğu için kolay elde edilebilir.

Kitle iletişimi, iletişimin örgütlü ve kurumsal bir yapıya dönüşmüş şeklidir. Kitle iletişimi, çağımızın yeni olgusudur. İletişim süreci içinde hedef alıcının sayısını toplum düzeyine çıkartan iletişim yönetimidir. Hedef alıcı sayısındaki artış kitle kavramını da beraberinde getiriyor.

Kitle İletişiminde Kaynak

Kitle iletişimi, çağımızın yeni olgusu olup iletişimin örgütlü ve kurumsal bir yapıya dönüşmüş şeklidir. Kitle iletişim araçları hedef kitlesiyle iletişim kurduğunda bir süreç başlatılır.

Kaynak, tek kişi değil, biçimsel bir örgüt (gazete, dergi, televizyon kanalı, sinema vb.) veya profesyonel iletişimcilerdir (gazeteci, yapımcı, çeşitli kademelerde çalışan profesyonel ileti üreticileri vb.). Kitle iletişim kurumları bir yandan toplumdaki olaylara veya görüşlere yanıt verirken, öte yandan da iletişimin oluşturucuları ve başlatıcılarıdır.

Kurum da kod açıcısı, yorumlayıcı ve kodlayıcı olarak üç iş birden yapar. Örneğin; gazete, haber ajansları ve muhabirlerden kodları açılmak üzere pek çok haber gelir. Bunlar üzerinde değerlendirme yapılır. Haberler tek tek incelenir ve gerekirse yeniden düzenlenir. Bir hikâye meydana getirecek şekilde yeniden yazılır, basılır ve en sonunda gazetede yayınlanır. Medya örgütünün kaliteli iş görmesi için muhabirlerin ve matbaacıların uyum içinde çalışması gerekir. Medya örgütünün içinde yer alan tüm elemanların uyum içinde gerçekleştirdikleri kod açma, yorum yapma, kodlama işlemi ile ortaya çıkan ürünün (haber, yazı vb.) belli bir kalitesi olur. Bir medya örgütüne bir gün içinde çok fazla enformasyon gelir. Medya örgütlerinin kuruluşu binlerce kodlamayı bir anda yapabilecek ve bunları aynı anda gönderebilecek şekilde planlanmıştır. Bu işin yerine getirilebilmesi için çok karmaşık ve çok etkin kanalların elde bulunması gerekmektedir. Binlerce sayıda gazetenin basımı ve dağıtımı, filmlerin kopya edilmesi ve yüzlerce sinema salonunda gösterilmesi, ses dalgalarının elektriğe dönüştürülmesi ve bunların milyonlarca alıcıya ulaştırılması için pek çok teknik çalışmanın yapılması gerekmektedir. Bu nedenle kitle iletişim kurumları gerekli örgütsel alt yapıyı oluşturmak, üretim ve dağıtım araçlarını satın almak için büyük sermayeye ihtiyaç duyar. Kitle iletişim araçlarıyla iletişim üretmek için uzman bir kadro ve geniş bir iş bölümü gerektirir.

Muhabirler, redaktörler, program yapımcıları, köşe yazarları ise kurumsallaşmış kişilerdir. Buna göre kitle iletişimi denildiğinde kamu veya özel çıkarlara göre biçimlendirilmiş örgütlenme biçimleri akla gelir. Kitle iletişim araçlarının örgütlenmesi özel teşebbüs şeklinde veya devletin yönetiminde olabilir.

Devletçi yönetim biçimlerinde kitle iletişim araçlarının yönetimi devletin elindedir. Kamu yayıncılığı sistemi adı verilen bu sistemde, kitle iletişim araçları kamu hizmeti verme amacıyla kurulmuş kamu kurumlarıdır. Bu sistemde, devlet güçleri medya içeriğini denetleme şansına sahiptir. Bu yayıncılık sisteminde medyanın kâr elde etme isteği ikinci plandadır. Medyanın asıl görevi toplumsal sorumluluk içinde yayın yapmaktır. Eğlendirirken eğitmek, eğitirken eğlendirmek asıl amaçtır.

Özel teşebbüs şeklinde olan örgütlenme biçiminin amacı sermaye pazarının bir parçası olmaktır. Medya organizasyonları pazar ortamında ürettikleri iletişim ürünlerinin satışından kâr elde etmek amacı güder. Para kazanabilmek için daha çok izleyici veya dinleyiciye ulaşmaları gerekir. Yüksek rating fazla reklam demektir. Çünkü bu örgütlenme biçiminde medya organizasyonlarının en önemli gelir kaynağı reklâmlardır. Reklamcılar, medyadan tüketicilerin ilgisini çeken, tüketimi özendiren nitelikte programlar yapmasını ister. İçerikte insanı düşünmeye yöneltmesi, önemli konular üzerinde kafa yordurması önemli değildir. Onlar için “mutlu ve eğlenen insanlar” gereklidir. Reklâmcıların giderek artan etkisiyle medya reklam endüstrisinin doğrudan kontrolü altına girebilmektedir. Medyanın tüketicileri çekme çabası giderek yayıncılıktaki toplumsal sorumluluk anlayışının ikinci plana itilmesine neden olmakta bu da yayınlardaki seviyenin düşmesine yol açmaktadır. Serbest teşebbüs şeklindeki örgütlenme biçiminde medyanın denetimi tekelliliği önleyen yasalarla veya özel denetleme kuruluşlarıyla sağlanır.

Kitle İletişiminde Mesaj

İleti, kaynaktan alıcıya gönderilen uyarı, düşünce duygu, kanı veya bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimdir. İnsanların karşılıklı konuşurken birbirlerine söyledikleri sözler, iletidir. İletinin yalnızca sözlü olması gerekmez. Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, oturuş ve duruş, birer sözsüz iletidir.

Kitle iletişim sürecinde ileti medya kuruluşunun hedef aldığı tüketici profiline göre hazırlanır. Çünkü ileti tasarlanırken temel amaç hedef üzerinde etkili olmaktır. İleti, kullanılacak kanalın özelliği ile hedef kitlede yaratılmak istenen tutum değişikliğine göre belirlenir. İletinin kodlanmasında, kullanılan simgelerin hedef kitle tarafından bilinen simgeler olmasına dikkat edilmelidir. Yani her iki tarafın yaşam deneyimlerinin ortak ürünleri olması gerekir. İletinin temel biçimini oluşturan sözel ve sözsüz kodlar iletişim sürecinde sesli veya sessiz kanallar aracılığıyla gönderilir.

Kaynak tarafından tasarlanan içerik, duygusal veya düşünsel olabilir. İçerik ve yapı iletinin iki önemli ögesini oluşturur. İçerik anlama, yapı simgeler ve kodlarla ilgilidir. Anlam, insanlar tarafından yaratılan öğrenilen, unutulmuş değişen değerlerdir. İşaret, söz, kitap, gazete, dergi, vb. üzerindeki mürekkep, havadaki ses dalgası, telefon, telgraf telleri üzerindeki titreşimler şeklindeki sembollerin tümüdür. İleti hedef kitleye hızla gönderilir. Basılı kitle iletişim araçlarıyla gönderilenlerin tekrar okunma şansı vardır. Ancak radyo televizyon gibi elektronik ortamlarda gönderilen iletiler anlıktır; bir kez algılanır ve sonra kaybolur.

Yapımlardaki temel iletileri ve anlamlar inandırıcılığı ve kalıcılığı sağlamak için belli aralıklarla tekrarlanır. Ayrıca temel iletiler tanınmış kişiler, yıldız oyuncular tarafından sunulur. Bu şekilde ürün ile hedef kitle arasında bir ilişki kurar.

İletiler, standartlaşmış ve çoğalmış bir çalışma ürünü, değiş tokuş değeri olan bir maldır. Kitle iletişim araçlarının programlarının içeriği yaratıcılarının simgesel anlamlarını yansıtır. Programlar yapılıp iletiliğinde artık ayrı birer nesnedir; yapımcının veya izleyicinin karşısına çıkan gerçeklerdir.

İletiler ne söyledikleri ve nasıl söyledikleriyle önem kazanır. İletilerin temel amacı hedef kitlenin inançları, düşünceleri ve tutumları üzerinde etkili olmaktır. Anlamlar kişilere birtakım işaretlerle verilir. Gazetenin başlığı veya atılan manşet neyin, kimin önemsenmesi gerektiği konusunda hedef kitleye mesaj verir. Televizyon eğlence programında "yıldız kişinin" sahneye çıkarken kameranın ona odaklanması, alkışlar, sahne süsleri ile karmaşık iletiler gönderilir. İzleyici de, aldığı bu iletiler sonucunda programın izlenmeye değer olduğu düşüncesine kapılır.

Kitle İletişiminde Hedef Kitle

Kitle olumsuz anlamda kuru kalabalığı anlatır. Kalabalık basit anlamıyla değişik toplumsal birim, meslek, cinsiyetteki bireylerden oluşan topluluktur. Bireyler bir araya geldiklerinde kalabalık hâline dönüşürler. Kalabalıkları oluşturan bireylerin benzer bir yapısı vardır. Farklı inançlar, düşünceler ve yorumlar bir potada eriyerek benzer bir görünüm alır. Kalabalıkta heyecanlar ve tepkiler ani bir dışa vurumla gerçekleştiğinden, kalabalıklar çok kolay yönlendirilebilir. Kitlenin olumlu anlamı ise ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş insan topluluklarıdır.

Kitle iletişim bağlamında kitle kavramı, çok dağınık ve üyeleri birbirini tanımayan, sosyal grupların öğelerine sahip olmayan, devamlılığı olmayan bir yapıyı anlatır. Kitleyi meydana getiren bireyler arasında karşılıklı bağlılık, hareket ve tavırlarda aynı davranış kalıplarının paylaşımı yoktur. Özellikleri aynı olmayan, aynı norm ve değerleri taşımayan kümelerdir. Kitlenin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Kitle, kalabalık ve kamudan daha büyüktür.
- 2) Kitle olabildiğince dağınıktır; üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
- 3) Kitle, belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunma yeteneğinden yoksundur.
- 4) Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterir.
- 5) Kitle, kendi başına eylemde bulunamaz, aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur.

Kitle iletişim kavramı en eski imparatorluklardan beri vardır. O dönemlerde kitle iletişimi, medya aracılığıyla kitleleri etkilemek için kullanılan bir yöntem değildi. Eski çağlarda savaş, ayın, tören, eğlence, krallar için piramitler ve anıtlar yapma gibi yöneticilerin gücünü kitlelere anlatmak ve kitleleri bu şekilde boyun eğmeye zorlamak amacıyla kitle iletişimi kullanılmıştır. Eskiden insanların öyküleştirerek belleklerinde tutmaya çalıştığı kültürel ürünler, günümüzde modern kitle iletişimi teknolojisiyle kopyalanıp çoğaltılmaktadır. Destanları, ağıtları, olayları, olguları, üzüntüleri ve sevinçleri ifade ve öyküleme, yerel halkın elinden alınarak medyanın elinde yeniden yapılandırılmıştır. Bu yolla kitleler üzerinde kültürel denetim sağlanmaya başlanmıştır.

Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran bir diğer nokta da hedef kitledir. Kitle iletişiminin hedefi kitledir. Hedef kitle, belli bir profesyonel çalışmayla belirlenir. Hedef kitle belirlenirken belirli araştırmalar, piyasa analizleri, demografik ve psikografik yapı analizleri yapılır. Örneğin her gazetenin okuyucu kitlesi, o gazetenin haberlerine, sayfasına, olayları yorumlama biçimine göre farklı dünya arayan kesimlerden oluşur.

Demografik analizler kitleyi oluşturan insanların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi araştırmasının yapılmasıdır. Örneğin, piyasaya yeni sürülecek bir otomobil için Türkiye'deki tüketici kitlesinin yapısını bilmek gerekir. Ayrıca reklam için üretilen sloganların üretimi de yine hedef kitlenin özelliğini göre gerçekleştirilecektir. Kitlenin tepkisi yalnızca reyting veya baskı sayısı (tiraj) ölçülmez. Kitlenin medyada sürekli karşı karşıya bırakıldığı şiddet gösterilerinden ne ölçüde etkilendiği, bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilecek kamuoyu araştırmalarıyla belirlenebilir.

Psikografik analiz ise üretilen mal, hizmet veya ileti tüketicisinin psikolojik farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu araştırmalarda tüketicinin kişiliği, gizli kalmış yönleri, beklentileri, sorunları incelenir. Bu sorunlar doğru olarak belirlendiğinde kampanyalarda bu beklentileri karşılayacak yanıtlar yer alacağından başarıya ulaşılır. Oysa kişiler arası iletişimde hedef kitlenin özelliğini belirleme gibi bir kaygımız yoktur. Zaten iletişim kurduğumuz bireye doğrudan ulaştığımızdan iletişimimizi de karşımızdaki bireyin durumuna göre oluşturabiliriz.

Kitle İletişiminde Kanal

Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş iletinin gitmesini sağlayan yola, geçide "kanal" adı verilir. İletileri taşıyan bu kanallar fiziksel (ses, hava vb.), teknik (telefon, telgraf vb.) veya sosyal (televizyon, okul vb.) araç olabilir.

Kaynağın biçimlendirdiği ileti hangi kanalla hedef kitleye gönderilecektir? Burada seçilen kanalın özelliği çok önemlidir. Özellikle iletinin biçimi ve özelliği, seçilen kanalın teknik yapısına uygun olmalıdır. Örneğin, afişlerin radyo aracılığıyla verilmesi anlamsızdır.

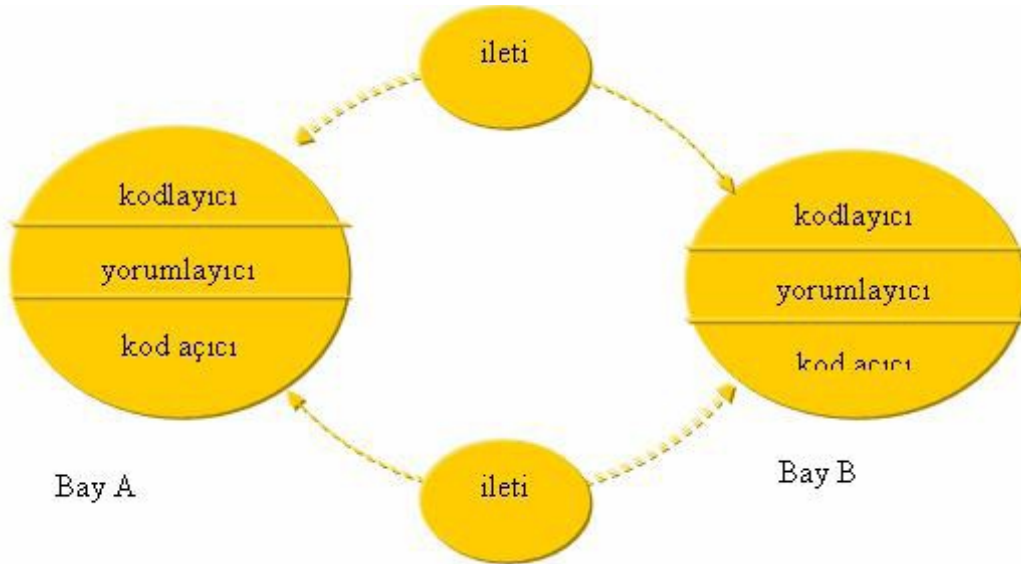
İletinin ele alınış ve işleniş biçimi, algılanışını etkiler. Temelde aynı olan ileti değişik biçimlerde ele alınıp işlenebilir. Televizyona uygun iletelerde, görsel zenginlik görüntü kompozisyonu, renkler vs. önem taşır. Radyoya uygun iletelerde ise sloganlar, çarpıcı ifadeler ön plana çıkar. Günümüzde kanalın ekonomik ileteleri yönlendirmede etkili olmaktadır. Örneğin, Körfez Savaşı sırasında savaş, bilinen formatın dışına çıkılarak uydu yayınları sayesinde bütün dünyaya canlı olarak yayınlanmıştır. İnsanlar ilk kez savaş anında televizyonlarda izlemişlerdir. Burada iletişim teknolojisi, "ileti olarak savaş" kavramını gölgelemiştir.

Kitle İletişiminde Feedback (Geri Bildirim)

Kitle iletişiminde dönüş süreci besleyici yankı (feedback) olarak adlandırılır.

Feedback gönderilen iletinin ne şekilde ve ne yönde yorumlanmakta olduğunu anlatır. Başka bir deyişle geri besleme (feedback), göndericinin iletişimine alıcı tarafından gösterilen tepkidir. Kitle iletişim sürecinde en önemli sorunlardan biri feedback olanağının zayıflığıdır. Bireyin bireyle olan iletişimde geri besleme anındadır. Birebir iletişimde gönderilen iletinin

karşımızdaki yarattığı etkiyi anında gözleme ve yanlış anlaşılması durumunda iletişimi anında gözden geçirme olanağımız vardır.



Feedback Süreci

İletişim sürecinde Bay A kodlayıcı olarak iletiyi yollar. Bay B ise bir kod açıcı olarak bu iletiyi alır. Yanıt verme aşamasında Bay B, kodlayıcı olarak iletiyi hazırlar.

Kodlanan yeni ileti Bay A'ya yollanır. Bu kez Bay A iletiyi kod açıcı olarak yorumlar ve yorumuna göre yeni bir ileti hazırlar. Eğer Bay A, Bay B'ye gönderdiği iletide istemediği halde yanlışlık yapmışsa Bay A, Bay B'ye gönderdiği iletinin yanlışlık yüzünden çarpıtılmadığından emin olmak isteyebilir. Bu durumda Bay A ilk iletinin "feedback"ini denetler. Yanlış anlaşılmaya yol açacak bir sözcük kullanmışsa, bunu düzeltir. Görüldüğü gibi birebir iletişimde kişi iletişimi anında yanıt almaktadır. Buna dolaysız geri besleme denir.

Toplum söz konusu olduğunda iletişim yalnızca iki kişi arasında gerçekleşmemektedir. İşin içine çok sayıda insan, grup ve medya örgütleri girmektedir.

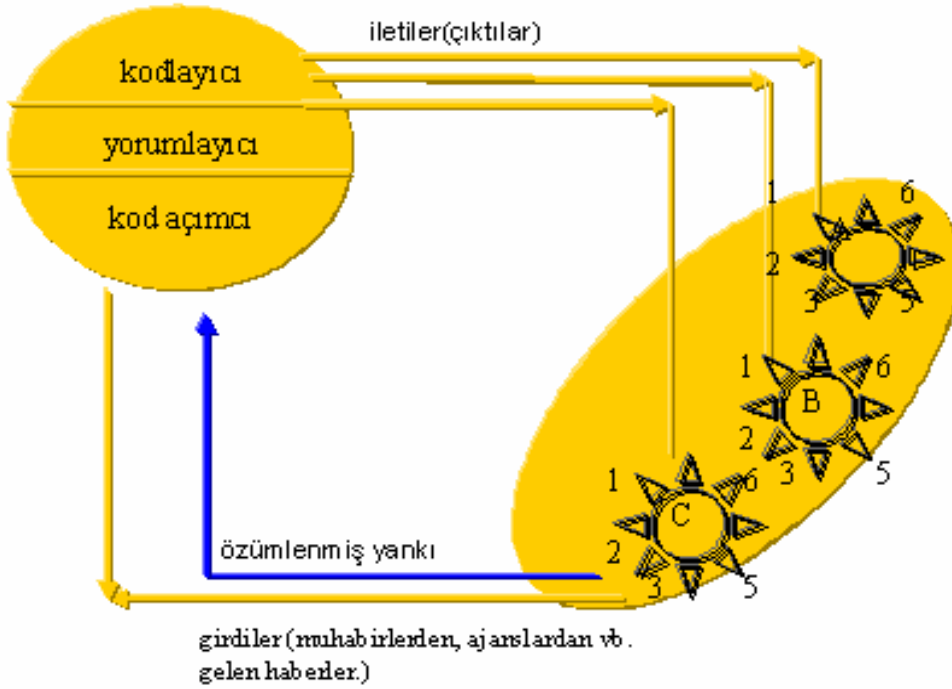
Medya örgütü söz konusu olduğunda ileti kodlayıcısı kurum veya kurumsallaşmış kişi (yazar, editör, muhabir vb.) olmaktadır. Çeşitli iletişim kanallarıyla medya örgütüne (gazete, televizyon, haber ajansı vb.) gelen "girdi"ler, kurumda çalışan (muhabir, yazar, editör) elemanlar tarafından açıklanmaktadır. Daha sonra değerlendirilip, gözden geçirilen bilgiler, yeniden kodlanarak hikâyeleştirilir ve teknik destekle hedef kitleye sunulur.

Kitle iletişimi sürecinde, kaynak ve alıcı birimlerin bir araya gelme şansı yoktur. Bu nedenle, kitle iletişimi ortak yaşam alanını yakalamak, bireyler arası iletişime oranla daha zordur. İşte bu noktada, iletişim süreci açısından alıcı ve kaynağın yaşantı ve yaşam etkinliklerinden kazanımları; süreci anlamak, açıklamak ve daha önemlisi, sürecin iletişimi artı veya eksi yönde paylaşmak için çok önemli görülmektedir.

Her basın yayın organının hedef kitleleri farklıdır. İzleyici kitlenin bir gazeteyi veya bir televizyon kanalını tercih etmesinde pek çok etken vardır. İzleyici veya okuyucu, gazetenin

köşe yazarlarından sayfa düzenine, yayın politikasından magazin sayfalarına, televizyon kanalının sunucularından programların içeriğine kadar kendine yakın bulduğu bir öge yakaladığında programı izlemekte veya gazeteyi okumaktadır. Bazen bir tek bulmaca sayfası bile gazetenin satın alınmasına neden olmaktadır. Yayın kanalının sabah kuşağı ile akşam kuşağının izleyici kitlesinin özellikleri farklılık göstermektedir. Kitle iletişiminde radyonun düğmesini çeviren bir dinleyici, ya da gazetenin belli bir yerini okuyan bir okuyucu iletişim zincirinde en son halkadır. Okuyucunun veya dinleyicinin yazı veya program hakkındaki düşüncelerini o anda öğrenmek mümkün değildir. Yankı geç geldiği için hedef kitlenin tepkisini izleyip ona göre yeni bir iletişim politikası izlemekte gecikebiliriz. "Feed-back" sonunda gelir. Ama okuyucu sayısı azalmaya başladığında gazetenin yayın politikasının beğenilmediğini anlayabiliriz. Ancak bu geç kalmış bir "feedback"tir.

Kitle iletişiminde asıl etki, dolaysız olarak bireyler üzerinde değil, tersine bireyler aracılığı ile gruplar üzerinde olmaktadır. Medya örgütleri aracılığıyla bir yazı, bir haber, bir televizyon programı şeklinde gelen iletiler önce bireye gelir. Daha sonra o iletiyle ilgili olan gruplar bu iletiyi yeniden yorumlar. Örneğin, tarımsal kredilerle ilgili bir iletiyi alan birey, daha sonra üyesi olduğu çiftçi derneğinde de bu iletiyi grup içinde diğer üyelerle birlikte yeniden yorumlar. Bu yeniden yorumlama ile ileti yeniden kodlanır. Bu kodlama sonucu, kimi zaman eyleme de yansır. Bu yansıma seçimlerde kullanılan oylarda da görülür.



Yukarıda ki şekilde de görüldüğü üzere;



- Kitle:** Okuyucu, dinleyici, seyirci. Çok sayıda alıcı. Kendisine gelen iletileri açmıyor.
-Her biri ayrı bir gruba bağlıdır.
-Gelen iletiler bu gruplarda da yeniden yorumlanır.

İletişim Engelleri

İletişim sürecinde etkin iletişimi engelleyen pek çok faktör vardır. Temel olarak iletişimi engelleyen yapıcı ve bozucu olmak üzere iki engel türünden söz edilebilir. İletişimin etkinliğini engelleyen çeşitli bozucu engeller vardır.

Söz konusu engeller, etkin iletişim yönetimi sayesinde ortadan kaldırılabılır.

İletişim engelleri aşağıdaki faktörlerden kaynaklanır.

- İnsanların, iletişime olan ihtiyaçlarının farkında olmamaları,
- İnsanların iletişimin önemini yeterince kavrayamamaları,
- İnsanların etkin iletişim yöntemlerini bilmemeleri.

İnsanlar arasında etkin iletişimin en önemli engellerinden biri, mesajı anlamadan önce onu yargılama ve değerlendirmeye kalkmaktır. Bu durum çatışmaya, zıtlığa, anlaşmazlıklara, bazen de aşırı ve anlamsız bir uyumluluğa neden olur.

Etkin iletişim, bir mesajın açıkça iletilmesi, alıcının da onu etkin dinleme ve algılamasıyla gerçekleşir.

Gönderilen mesajı sürekli olarak reddetmek ve ona olumsuz geri bildirimde bulunmak, bir iletişim engeli olduğu gibi, onu sürekli kabul etmek ve mesaja katkıda bulunmamak da bir iletişim engelidir.

Kişiler arasında iletişim sürecinin istenilen biçimde gerçekleşmesini önleyen belli başlı engeller şunlardır:

Sözcüklere boğulma (Verbalizm): Kaynak hedefle paylaşmak istediği düşünce, bilgi, haber, duygu ya da tutumu hedefin anlayacağı bir biçimde iletmezse bu bir kişisel iletişim engeli oluşturur. Sürekli olarak sözcüklerle, mesajlarla anlatılan bir konuyu dinleyenler zamanla izleyemeyecek duruma düşerler. Hedef iyice bilmediği bir takım yeni kavramlarla karşılaşacağından gelen mesajları anlayamaz.

Anlatılanların Karıştırılması: Kaynak, sözlü anlatım sırasında yalnızca sözlü, ya da yazılı sözcükleri kullanırsa, hedef anlamını bilmediği sözcükleri, önceden bildiği ya da onlara benzeyen sözcüklerle karıştırabilir. İletişimin bu yoldan engellenişi, diğer araçların desteği olmadan yalnızca sözlü iletişim kullanılması durumunda daha çok görülür.

Mesajı Algılayamama: Kaynak, sözlü anlatım sırasında hedefin algı hızını hesaba katmadan ve anlayıp anlamadığını gözlemeden, mesajlarını peş peşe iletirse hedef daha ilk cümlenin anlamını kavrayamadan diğer cümlelerle karşı karşıya kalır. Bu durumda bir iki cümleden sonra anlatılmak isteneni izleyemez ve iletişim engellenir.

İlgi Duymama: İletişim sürecinde alıcının ilgi duymaması ya konuyu önceden bilmemesinden ya da o zamana kadar hiç uğraşmamış olduğu ve zor sandığı yabancı bir konuyla karşılaşmasından doğabilir kaynağın anlattıkları, hedefin bildiği, bilmediği ya da zor

sandığı konularsa ve yalnızca sözcüklerle, monoton bir biçimde anlatılıyorsa hedef dinlemek istemeyecektir.

Dinlememek de iletişimin en önemli engeldir.

Fiziksel Çevrenin Verdiği Rahatsızlıklar: Ortamdaki aşırı sıcak soğuk havadaki nemin yüksek olması kötü ışık düzeni ve gürültülü çevre iletişimi engelleyen fiziksel etkenlerden bazılarıdır.

Fizyolojik ve Psikolojik Rahatsızlıklar: Hedefin fizyolojik ve psikolojik rahatsızlığı, çok üzüntülü veya çok sevinçli olmak gibi, süreci bütünlük içinde algılayamaması durumları da, iletişimin kişisel engelleridir.

İletişimin Yapıcı Engelleri

İletişimin yapıcı engelleri, yolların kenarındaki bariyerler gibi düşünülebilir. Bariyerler yoldan çıkmayı engellemek amacıyla konur. Bunlar engeldir; ancak yoldan çıkmanın önündeki engellerdir. Bireysel, toplumsal veya örgütsel iletişimde de çeşitli yanlışlıkların yapılmasını önleyen engeller vardır. Toplumsal kurallar ile okulda ve sınıfta uyulması gereken kurallar bu tür yapıcı engellerdendir.

Örgütlerde tümüyle serbest bırakılan bir iletişim akışı, pek çok karışıklık ve düzensizliğe neden olur. Bu nedenle serbest iletişime bir takım engeller getirilmelidir. Bilgi aktarımında seçicilik iletişimin etkinliğini artırıcı olabilir. Yatay iletişimde belli nezaket kuralı, dikey iletişimde ise, aşağıdan yukarıya doğru saygı ve nezaket, yukarıdan aşağıya doğru ise şefkat ve nezaket kurallarına dikkat edilerek iletişim kurulmalıdır.

İletişimin Bozucu Engelleri

İletişimin birçok bozucu engeli vardır; tutarsızlık, güvensizlik, isteksizlik, yetersiz dinleme, aşırı bilgi yükleme, statü, yaş ve cinsiyet uyumsuzluğu, gürültü ve diğer çevresel faktörler vb. İletişim engellerinden bazıları bizzat insan psikolojisinden, onun inanç, tutum ve davranışlarından kaynaklanır. Bu tür iletişim engellerini aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

- İnsanlar genel olarak duymak istediklerini duyar, görmek istediklerini görürler; iletişim konusunda seçmeci davranırlar,
- Statü farklılıkları gözeterek, üstlerin mesajına, astların mesajından daha fazla önem verirler,
- Güven eksikliği, karşı tarafa inanmama etkin iletişimin kurulmasını engelleyen önemli bir faktördür,
- Anlaşılmazlığa ve karışıklığa neden olan ifade güçlükleri.

İletişimin Kişisel Engelleri

İnsanlar aldıkları mesajları, kendi bilgi ve tecrübelerine göre algırlar ve yorumlarlar. Yorumlarken de çoğu zaman olayları olduğu gibi değil, olmasını istedikleri gibi değerlendirirler. İnsanların mesajı olduğu gibi değil, kabul ettikleri biçimde algılamalarının nedeni, kişisel özelliklerinin yanı sıra, seçici dikkatlerinin yoğunlaşmasıdır. Aynı olayı izleyen kişilerin farklı değerlendirme yapmaları veya benzer mesajı alan alıcıların değişik davranış göstermelerinde seçici dikkatlerin değişik yönlerinin önemli bir payı vardır.

İletişimin önemli kişisel engellerinden biri mesajın anlamının kasten çarpıtılmasıdır. Bu farklı biçimde ortaya çıkabilir. Amaçlı yalanlar bunun uç örneğidir. Amaçlı yalanlarda, mesajın anlamı ile doğurduğu sonuç arasında anlamlı hiçbir ilişki yoktur.

İletişimde bulunmanın asıl amacı, verilen mesajla insanları belli bir davranışta, bir edimde bulunmaya yöneltmektir. Yalan, bir iletişim sapmasıdır ve mesajın etkinliğini ortadan kaldırır.

İletişimin kişisel engellerinden en önemlilerinden biri, algılama farklılıklarıdır. Algılama farklılığı, dışsal ve içsel olmak üzere iki faktörden kaynaklanır. Dışsal faktörler; düzlem farklılığı, yoğunluk, hareketlilik, tekrarlama, yenilik, benzerlik gibi faktörlerdir. İçsel faktörler ise; kişilik, ihtiyaçlar, amaçlar, motivasyon, değerler ve tutumlar, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklardır.

İletişimin kişisel engellerini;

- Dil ve Anlatım Güçlükleri
- Dinleme ve Algılama Yetersizliği
- Bilgi Eksikliği
- Statü Farklılıkları
- Cinsiyet ve Kültürel Farklılıklar
- Hatalı Tanımlama olarak sayabiliriz.

İletişimin Kanal Engelleri

İletişim kanallarından kaynaklanan engellerin bir kısmı, fiziksel ve teknolojik, bir kısmı sosyo-psikolojik niteliktedir. Fiziksel ve teknolojik nitelikte olan iletişim kanallarından kaynaklanan engeller, mesajın mekanik olarak iletimine engel olur. Yani mesaj ya hiç iletilmez ya da mekanik bir gürültü olarak kalır. Sosyo-psikolojik engellere göre daha kolaydır. Sosyo-psikolojik engeller insan kadar karmaşık ve çözümünü de o derece zordur.

İletişimin Psikolojik Engelleri

İnsanlar genellikle kendi inançlarıyla çatışan mesajları inkâr ve reddederler. Bazen inkâr etmediği mesajı önyargılarına uyduramaz için şeklini değiştirir veya dönüştürür. İleti, alıcının inancına uygun değilse alıcı onun gerçekliğini reddeder, çarpıtır, unutmaya çalışır veya saptırır. Sadece alıcının kişisel tecrübesi değil; aynı zaman da göndericinin anlatım biçimi ve psikolojisi de iletişim engeli oluşturabilir. Kaynağın verdiği mesaj, alıcı tarafından alınmak istenmediğinde iletişim engellenir, buna “tıkanık iletişim” denir. Bu tür iletişimde mesajlar genellikle alıcısız kalır. Alıcı fiziksel olarak var olmasına rağmen psikolojik olarak orada değildir. Eğer algılananlar kullanılmıyor ve geri bildirimde bulunulmuyor ise, böyle bir ortamda iletişim tıkanıktır. Geri bildirim olmayan bir iletişim de tıkanık iletişimdir.

İletişimin Teknik Engelleri

İletişim kanallarının çoğu, çeşitli teknik kargaşa nedeni ile mesajın kaybolmasına, ertelenmesine veya yanlış anlaşılmasına neden olabilir. Gürültü, mesajın iletilmesinde ve algılanmasında belirsizliklere neden olur. Gürültünün dışında mesajın bozulmasına neden olan faktörlerin başında çok sayıda mesajın aktarımının gerçekleştirildiği örgüt kademeleri

gelmektedir. Bu hiyerarşik düzen içerisinde farklı kişiler, sürekli mesajı şifreleyip, iletip, yeniden deşifre ettikleri için anlatılmak istenen ifade nihai alıcıya ulaşınca kadar önemli ölçüde bozulur.

Fiziksel Uzaklık

Yüz yüze görüşmenin yapılamadığı farklı mekânlarda bulunma durumu iletişim engeli oluşturur. Telefonda görüşme sırasında beden dilini iletememenin sıkıntısı yaşanır. Yüz kişiye konferans veriyorsak ön sıralarda oturanlarla kurduğumuz dolaysız ilişkiyi, arka sıralarla kuramayız. Bu da fiziksel uzaklıktan kaynaklanan bir iletişim engelidir.

Zaman Baskısı

Zaman baskısı önemli bir iletişim engelidir. Hızlı konuştuğumuz da zaman kısıtlamasıyla karşı karşıya olduğumuzu anlatmaya çalışırız. Zaman engelini aşmanın bir yolu, iletişim süreci başlamadan bir zaman çerçevesi çizmektir.

Örneğin, bir görüşmeye başlarken “bu görüşme için sadece yarım saatimiz var. İkimizin de zamanı bunu aşmaya yetmeyecek kadar kısıtlı.” tarzındaki ifadeler iletişimde zaman kullanımının kısıtlılığını göstermektedir. Bir yerde zamanında bulunup bulunmamak, kişiye verilen önemi gösterir. Bu durum, ilişkilerin biçimi ve düzeyi ile yakından ilgilidir. Resmi ilişkilerde iletişimin zamanlamasına daha fazla dikkat etmek gerekir.

Kesintiler

İletişimi engelleyen kesintiler farklı şekillerde ortaya çıkar. Örneğin, bir raporu okurken birinin içeri girerek sizinle konuşması dikkatinizi dağıtır ve rapordaki mesaj kesintiye uğrar. Bu tür iletişim engellerini aşmanın tek yolu, engelin varlığını kabul etmektir. Sanki engel yokmuş gibi davranmak, engeli ortadan kaldırmaz; sadece onun ömrünü uzatır. Engel ortadan kalktıktan sonra son sözler aynen tekrar edilmelidir. Arka arkaya kesilmeler oluyorsa görüşme, okuma ya da yazma başka bir zamana ertelenmelidir.

İletişim Engellerini Aşma Yolları

İletişimin Kişisel ve Çevresel Engellerini Aşmak

İletişim engellerini kaldırmanın en etkin yolu, öncelikle engelin farkına varmak ve sonra da onu ortadan kaldırmaktır. Bunun için şu yöntemlerin kullanılması gerekir:

- Kaynak, sözlü mesajları alıcının anlayacağı ve algılayabileceği biçimde kullanmalıdır.
 - Kaynağın gönderdiği mesajlar yalnız sözlü olmamalı, aynı zamanda model, hareket, çizim, resim, yazı ve işaretler gibi semboller şeklinde de olmalıdır.
 - Kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcının ilgisini çekecek gerçek ve çekici örneklerle desteklenmelidir.
 - Mesaj, alıcıyı etkileyecek türden bir kanalla gönderilmelidir. Kaynak ve alıcının fiziksel çevresi iletişime elverişli bir duruma getirilmelidir.
 - Kaynak ve alıcının fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları giderilmelidir.
 - Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı geri bildirimle kontrol edilmelidir.
-

Kişiler arası iletişim engelleri şu faktörlerden kaynaklanır: Algılama farklılıkları, dildeki farklılıklar, gürültü engeli, duygusal reaksiyonlar, sözlü ve sözsüz iletişim arasındaki uyumsuzluk, güvensizlik, ağdalı ifadeler, duygu dünyasını ayarlayamamak, yetersiz geri bildirim, eksik pekiştirme, karmaşık ve aşırı teknik bir dil, hareketleri davranışlarla birleştirmemek, Yüz yüze iletişim kurma olanağı bulamamak, iletişimde farklı ve yetersiz kanal kullanmak gibi faktörlerdir. Bu engellerin uygun araç ve yöntemlerle ortadan kaldırılması, etkin iletişim olanağı sağlar.

Empatik İletişim

Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak, olaylara onun bakış açısıyla bakması ve o kişinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine "empati" denir.

Bir insanın karşısındaki kişi ile empati kurabilmesi için gerekli olan öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Empati kuracak kişi kendisini karşısındakinin yerine koyabilmeli ve olaylara onun bakış açısıyla bakabilmelidir. Yani onun algı alanına girmelidir.
- Empati kurmuş sayılmak için, karşıdaki kişinin duygu ve düşüncelerini iyi anlamak gerekir. Sadece duygularını, ya da sadece düşüncelerini anlamak yeterli değildir.
- Empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşıdaki kişiye iletilmesidir. Onu tam olarak anlamış olsak bile, eğer anladığımızı ona fiillerimizle gösteremezsek empati kurmuş sayılmayız.

Karşımızdaki kişiyle empati kurabilmek için onu dinlemeliyiz. Dinleme bir saygı gösterisidir. Karşısındaki kişi tarafından dinlenen birinin özgüveni artar, kendisiyle barışık mutlu bir kişi olma olasılığı yükselir. Karşımızdakinin anlattıkları bizim açımızdan olmasa da, kendisi açısından önemlidir.

O nedenle, kaynağın bakış açısıyla bakarak, dinlenmelidir; bu kısaca empatik dinlemedir.

Güdüleyici İletişim

Güdü, insanı belli bir amaç için harekete geçiren güçtür. İletişimin ikna yeteneği, güdüleyici olmasına bağlıdır. Örgütlerde güdüleyici iletişimin olabilmesi için, mesajın aşağıdan yukarıya ve çapraz bir şekilde dolaşması gerekir. Bu sayede, örgütteki tüm gelişmelerden haberdar olurlar.

Etkin İletişim

Amaçlanan anlamı, mümkün olduğu kadar, göndericinin gönderdiği anlama yakın bir biçimde hedefe tam olarak iletmekle mümkün olur.

Etkin iletişim, anlam düşüncesine ve anlamlarının tutarlığına bağlıdır. Etkin iletişim, alıcının algılayabileceği şekilde mesajı iletmekle mümkün olur. Etkin iletişim, mesajın tam olarak algılanması ve gerekli tepkinin gösterilmesiyle sağlanır.

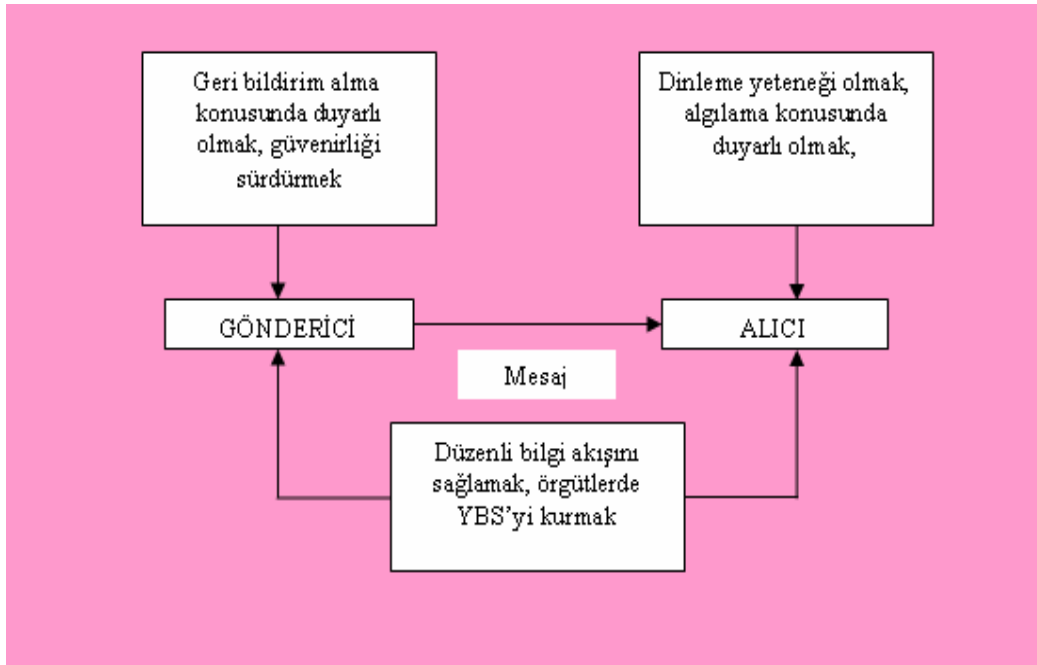
İster sözlü ister yazılı olsun etkin bir iletişim:

- Bilenen ve geniş kapsamlı bir iletişim yapısının oluşturulmasını,
- Çeşitli görevler yüklenmiş kişiler arasındaki ilişkilerin kurallarla belirlenmesini,
- İnsanlar arasındaki ilişkilerin, uyumlu bir şekilde birbirine bağlanmasını gerektirmektedir.

İletişimde etkinlik, mesajın eksiksiz ve anlamını kaybetmeden kısaca kodlandığı şekilde alıcıya ulaşmasıdır. Bir iletişim etkinliğinin beş temel amacı vardır.

Bu amaçlar;

- 1) İletilecek mesajın kodlanması ve iletilmesi
- 2) Mesajın kodunun çözülmesi ve filtre edilmesi
- 3) Mesajın algılanması ve değerlendirilmesi
- 4) Mesajın kabul edilmesi
- 5) Mesaj doğrultusunda alıcının harekete geçmesi



İletişim Etkinliğini Artırmanın Yöntemleri

İkna Edici İletişim

En basit bir diyalogun bile ikna etme ile ilişkisi vardır. İnsanlar genelde başkalarının davranışlarını, kendi arzuları doğrultusunda değiştirmek için ilişki kurarlar. Ya güç kullanarak ya da ikna yoluyla bu isteklerini gerçekleştirmek isterler. Formel ilişkiler güç, informal ilişkilerde ise ikna sayesinde gerçekleşir. İkna etmek inandırıcı olmaya bağlıdır. İnanç, tutum ve davranış değiştirmede ikna daha kalıcıdır. “Bir atı zorla suya götürebilirsiniz ama zorla su içiremezsiniz.” diyen atasözü iknanın önemini mükemmel bir şekilde vurgulamaktadır. İknanın temelinde inandırma, inandırmanın temelinde de güvenilirlik vardır. İletişimde ikna sürecinin üç temel amacı vardır. Bunlar;

- Alıcıda yeni bir tutum oluşturmak,
- Alıcının tutumunun şiddetini arttırmak,

- Alıcının tutumunu değiştirmek.

İkna etme, bir srectir. Sürecin ilk adımı, alıcının düşünce ve nesnelere karşı takındığı tavırlarında bazı değişimlere yol açmak oluşturur. İkna etmenin ilk adımı, bireyin nesne ve ortamlara, olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğiliminde, kısaca tutumunda bir değişiklik yapmak vardır. Sürecin ikinci adımı, tutumun şiddetini artırmak oluşturur. Tutum bir davranış değildir, sadece davranış n eğilimidir. İletişimde amaç öncelikle tutumlarda değişiklik yapmaktır. Davranışın iten gelerek yapılması, tutum değişikliğine önemli etkide bulunur.

İLETİŞİM KURAMLARI

İnsanlar, içinde yaşadıkları toplumsal koşulları ancak kuramlar yardımıyla anlar, anlamlandırır ve dönüştürür. Kuramlar insanların pratik olarak dünyayı dönüştürmelerinde onların toplumsal pusulası olma işlevini görür.

İletişim bilimlerinde bütün toplumun gerçeğini açıklayacak tek bir kuram yoktur. Farklı sınıfların farklılaşan çıkarları, farklı kuramlar aracılığıyla dile getirilir. Bu bağlamda, iletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve sürdürmeyi amaçlayan kuram ve yaklaşımlar **ana-akım** kuramlar; mevcut sistemi ve iletişimi eleştirel tarzda irdeleyen çalışmalar **eleştirel kuramlar** olarak adlandırılır.

1930'lu yıllardan itibaren iletişim alanında Laswell, Shannon-Weaver, Lazarsfeld, Lewin ve Hovland'ın araştırmaları ana-akım yaklaşımların temelini oluşturur. Bu dört akademisyen, 1930'lardan 50'lere kadar iletişim alanındaki çalışmalarda çok etkili olurlar ve akademik disiplin olarak iletişim çalışmalarının kurucu babaları kabul edilirler. Laswell, siyasi iktidar; Lewin, grup fonksiyonları; Hovland, bilişsel srecler içinde iletişimi irdeler. Sadece Lazarsfeld iletişim sorunlarıyla tekil olarak ilgilenmiş ve o da daha sonra matematik alanına geri dönmüştür.

ANA-AKIM YAKLAŞIMLAR

İletişim çalışmalarında egemen (ana-akım) paradigma bireye dayanır. Temel amaç, toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplamaktır. Buna göre insan davranışı, ancak dış uyarılara verdiği davranışsal tepkiler gözlemlenerek anlaşılabilir. Bu bakış açısı iletişim etkinliğinde kurumları, g ve iktidar yapısını, egemenlik ilişkilerini, egemen toplumsal yapıyı, meta üretimini, üretim sürecini, üretim glerinin ve üretim ilişkilerinin belirleyiciliğini, emeğin yabancılaşmasını görmezden gelir.

Ana-akım yaklaşımların geliştirdiği kuram ve modeller çizgisel bir nedensellik ilişkisine dayanır, tarihsel ve toplumsal gerçekliği bütünlük içinde açıklama konusunda yetersiz kalır. Wilbur Schramm'ın da dediği gibi, ana-akım yaklaşımlarda iletişim yalnızca bir enformasyon alış-verişine indirgenir. Oysa iletişim bir toplumsal ilişki biçimidir ve üretim glerinin gelişim düzeyine bağlı olarak toplumdaki egemen güç ve iktidar mücadelelerinden ayrı düşünülemez. İletişim toplumsal olarak var olmanın koşuludur.

Ana-akım yaklaşımın toplumsal kuramı, Amerikan toplumbiliminin kuramsal ideolojisi olan liberal oğllukla sınırdadır. Kültürel kuramı ise, liberal demokrasinin kuramıdır. Bu yaklaşım medyanın temel demokratik rolünün, devleti gözleyen bir kamu gzcs olarak

hareket etmek olduğunu ileri sürer. Bu rol, genellikle devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma biçiminde tanımlanır.

ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Eleştirel Paradigma, genel olarak iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik araçlar olarak görür; incelediği konuyu ve toplumu dönüştürebileceği, hatta dönüştürmesi gerektiği düşüncesinden hareket eder. Bu yaklaşım temel olarak, kitle iletişim araçlarının işlevinin, kurulu toplumsal düzeni içerdiği tüm eşitsizlikleriyle birlikte yeniden üretmek ve doğallaştırmak olduğunu savunur. Medya, egemen grup ya da çevrelerin çıkarlarına hizmet eder.

Bu yaklaşımlar, genel olarak şu konularla ilgilenir:

- İletişimin endüstrileşmesi,
- Uluslararası yönü,
- Geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri,
- İletişimin ekonomi-politiği vb.

Eleştirel akımlar, köken olarak Marksizm'den etkilenmelerine rağmen kendi içlerinde farklılaşırlar. Sözgelimi bu akımlardan İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, ideolojik olarak Batı Marksizmi ya da Yeni Sol olarak adlandırılabilir düşünce geleneğine dayanırken; Frankfurt Okulu Marksist tabanlı olmasına karşın, Ortodoks Marksizm'e eleştirel yaklaşmayı seçer, Marksizm'deki determinizm anlayışına karşıdır.

Medyaya bir diğer eleştirel yaklaşım da Ekonomi-Politikçi Yaklaşım'dır. Bu yaklaşıma göre, medya kuruluşları kapitalist pazar ekonomisi ve siyasal otoritenin sınırlandırdığı ortamda faaliyette bulunurlar. Ekonomi-politik, bu ortamda üretilen medya içeriklerini ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini inceler. Bu yaklaşım, medyanın mülkiyet biçimiyle ilgilenir, ayrıca, medyanın sahipliği ve kontrolü, medya endüstrilerinin diğer endüstriyel yapılarla bütünleşmesini sorunsallaştırır. Bu yaklaşımın ilgi alanı içinde ekonomik ve siyasal yapıların medya alanına etkisi, toplumda güç dengelerinin nasıl oluştuğu, vb. konular yer alır. Yaklaşımın önemli temsilcileri, Herbert Schiller, Edward Herman, Noam Chomsky, Nicolas Garnham, Dallas Smythe ve Armand Mattelart'tır.

İLETİŞİM KURAM-MODELLER

Aristo Modeli

Bu modeli Aristo, İÖ 5. ve 4. yüzyıllarda ortaya atmıştır. Ona göre iletişim tek yönlüdür ve karşdakileri etkileyebilmeye dayanır. Bu Aristo'nun yaşadığı dönem için geçerli olabilir. Zira o yıllar için şiirsel anlatım ön plandadır. Topluluklara şiir yoluyla düşüncelerini anlatmak çok yaygındır. Ancak günümüzün kitle kültürlerinde bu söz konusu değildir. İnsanlar günümüzde geribildirimleri görmek ister.

Laswell'in 'kim, neyi, hangi etkiyle söylüyor?' Modeli

Kitle iletişim kuramlarının en önemlilerinden biri (ve belki de en ünlülerinden olan) **Laswell Modeli**'dir. Aslen bir siyaset bilimci olan H.D. Laswell'e göre 'kim, neyi, hangi etkiyle söylüyor?' sorusu ve bunun sıralaması çok önemlidir. İletişimin eğlence türünde de olabileceğini söyleyen Laswell bu görüşüyle kitle kültürüne de ışık tutar.

Davranışçılık akımının öncüsü olarak bilinen Laswell; Chicago Üniversitesi'nde eğitim aldıktan sonra, Londra, Paris, Cenevre, Berlin Üniversitelerine devam eder. Chicago, New York Kent, Temple ve Yale gibi önemli üniversitelerde dersler verir. Ayrıca II. Dünya Savaşı'nda da Kongre Kitaplığında resmi görevde bulunur. Bu saygın konumu ve yazdığı kitaplarla önce siyaset biliminde, sonra da iletişim biliminde kısa zamanda tanınır.

Laswell Modeli için, öncelikle Laswell'in siyaset bilimi hakkında görüşlerine bakmak gerekir. Zira bu görüşler, iletişim modelinin de temelini oluşturur. Laswell'e göre siyasette en önemli kavram "iktidar"dır. Kontrol etme gücüne kavuşan kişi veya kurumlar, topluma "etki" verir. Yani onların ne düşüneceklerini ne söyleyeceklerini aşılabilir. Siyaset, Kim, Neyi, Ne Zaman, Nasıl Elde eder?-(1936) adlı kitabı Laswell'in temel görüşlerine kaynaklık eder.

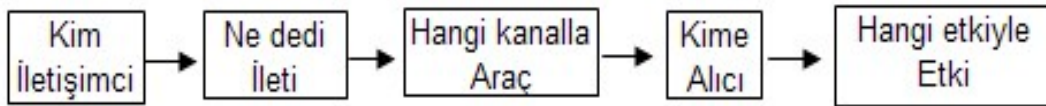
Laswell Modelinin ortaya çıkış tarihi 1948 olarak gösterilse de gerçekte ilk somut başlangıç bu kitapla yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında birbiriyle benzerlikler gösteren ünlü Shannon-Weaver kuramlarının hangisinin önce modellenmiş olduğu tartışılabilir.

Laswell Modeli gibi, Shannon-Weaver Modeli de "Ana Akım" iletişim modellerinin öncüsü sayılır.

Laswell Modelinin temel soruları şunlardır:

Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle... Modele göre iletişim doğrusal bir çizgidedir.

Bu çizgiye göre bir kişi veya kurum, bir mesajı bir iletişim aracı vasıtasıyla izleyici/dinleyiciye iletir. Bu ileti gerçekleşince izleyici/dinleyici belli bir yönde etkilenir.



Kim, sorusu mesajın kaynağını temsil eder. Burada önemli olan "kimin", inanılır olup olmadığı gibi karakteristik özellikleridir. 20. yüzyılın başında, devlet başkanları sözüne inanılır liderlere örnek teşkil ederken günümüzde popüler isimleri "kim" olarak güvenilir görme eğilimi artmıştır. Örneğin, toplumlar bir devlet başkanından çok, ünlü bir film yıldızının çevre konusunda duyarlılığına daha çok ilgi gösterebilirler. Görüldüğü gibi algılar değişse de temel kavramlar sabit kalmaktadır.

Neyi, kavramı iletilen mesajın ne olduğunu ortaya koyar. Burada mesaj daha sonra açıklayacağımız "etkinin" somut halidir. Kitlelere ulaştırılmak istenilen etkinin ön plandaki duruşu olan "neyi" kavramının bunu başarıp başaramaması burada önemlidir. Örneğin, "savaş kötüdür" mesajını iletirken, savaşın yarattığı insan katliamlarını mı gösteriyoruz yoksa savaşın yarattığı ekonomik zararı mı? İnsanlarda sonuçta "savaş kötüdür" düşüncesi yaratsa da, bunu hangi örnekle yaptığımız, alt metin olarak çok önemlidir.

Hangi Kanaldan, iletinin gönderilme yolunu sembolize eder. Kişisel iletişimde sözlü veya yazılı iletişim bu kanalı karşılayabilir. Ancak burada söz edilen kitle iletişim araçlarıdır. Modelin ortaya çıktığı yıllar göz önünde bulundurulduğunda Laswell'in radyodan ve bir ölçüde TV'den bahsettiği düşünülebilir. Temelde kitle iletişim araçları bu kuramda "teknik" olarak görülür. Radyo veya TV'nin iletişimin doğru işlemedeki avantajları ve dezavantajları modelin konusudur. Günümüzde internetin hatta sosyal medyanın mesajı iletirken kullandığı yöntem ile klasik Radyo-TV yöntemi birbirinden farklıdır. Model bu konuda yüzeysel kalsa da, ileride "teknolojik yaklaşımlar" kuramları için öncü bir rol üstlenir.

Kime ile kast edilen alıcıdır. Bu modelde alıcı, toplum yani kitlelerdir. Alıcı, bu modelin ana hatlarından biri olduğu gibi bir o kadar da "pasiftir". Alıcı olmadan sağlıklı bir iletişim olmaz. Tüm iletişim modeli, mesajın "Kime" iletilmesi üzerine kuruludur.

Ancak bu modelde noktada önemli olan alıcının mesajı almak dışında bir fonksiyonunun olmamasıdır. Alıcı verilmek istenilen mesajı sorgusuz kabul eder. Onun doğru olup olmadığını sorgulamaz. Geri bildirim kavramı –daha sonra ortaya çıkan modellerin aksine- bu kuramda yer almaz. Toplum sadece etki altında bulunan bir "alıcıdır". Bu modelin en zayıf yönü olarak gözüke de henüz kuramsal araştırmaların olmadığı bir çağda "öncü" model olduğu gerçeğini değiştirmez.

Hangi etkiyle, modelin temel noktasıdır. Siyaset biliminden yola çıkan model "etki" kavramını ve propaganda anlayışını sorgular. Modele göre, "kim" gönderdiği bir mesajla "alıcıları" yönlendirebilir. Onların isteklerine yön verir. Alıcılar pasiftir. Bu özellikle 1930-1940'lı yılların Nazi Almanya'sı ve Faşist İtalya'sı gibi örneklerde kendine yer bulur. Propaganda amaçlı hazırlanan yayınlar o çağda kitlelere yön vermeyi başarmıştır. Otoriter iletici, toplumun nasıl düşüneceğine karar verir.

Demokrasi kültürü olan ABD gibi ülkeler de savaş yıllarında bu taktiği kullanmıştır. Karşı propaganda özellikle soğuk savaş yıllarında etkili olur. Ancak 1960'lardan itibaren kitlelerin bilinçlenmesi ve alternatif medyaların çoğalmasıyla bu etki zayıflar.

Günümüzde hala kitle iletişiminin "etki" yarattığı bir gerçektir. Ancak artık tek bir "kim" yoktur. Laswell, modelinde sosyal etkilere yer vermez. Onun anlayışına göre alıcılar homojen ve her şeyi kabul eden kitlelerdir. Oysa bugün alıcının "düşünmeyen" bir "kime" olması pek kabul görmez. Sadece reklamcılık ve medya sektörü bu şekilde yürümeye devam edebilir. TV kanalları "halk bunu istiyor" argümanı ile en bayat dizi ve programları yayınlatabilir. Oysa bu soru "halka" sorulmamıştır. İronik biçimde bu programlar izlenir.

Modelin bir diğer eleştiri konusu da daha sonra kuramcılar tarafından ortaya konan "gürültü" gibi kavramları içermemesidir. Laswell modeline göre ileticiden çıkan mesaj kusursuz bir biçimde alıcıya ulaşır.

Tüm bu saydıklarımız Laswell iletişim modelinin günümüz şartları için yetersiz kaldığını ancak iletişimin temellerini anlamamız için zorunlu olduğunu ortaya koyar. Modelin "basit" yapısı onu her tür medyaya uyarılmanın kolaylığını sağlar. Bu açıdan Laswell Modeli, siyaset biliminde olduğu kadar iletişim bilimi için de hala önemlidir.

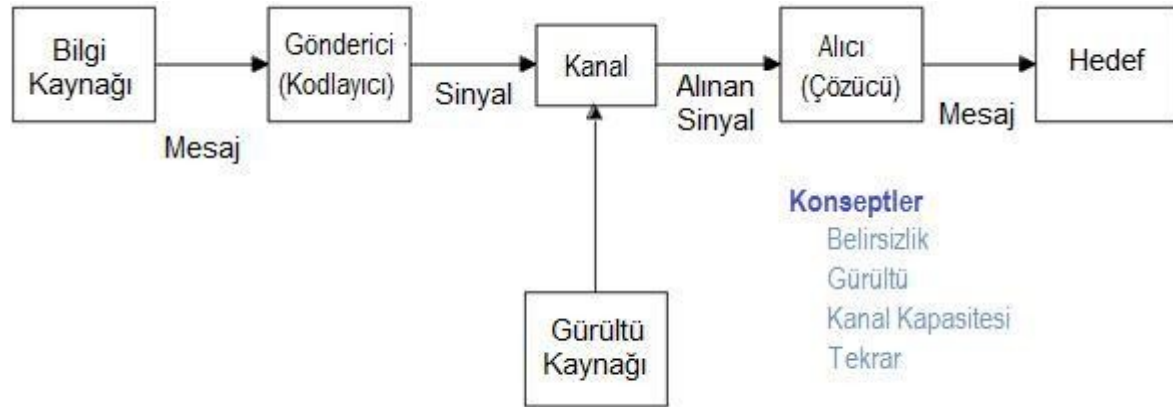
Shannon-Weaver Modeli

İletişimin bir bilim olarak kabul edildiği 20. yüzyılın en temel kuramlarından biri *Shannon-Weaver Modeli*'dir. Model, sadece insan iletişiminin değil, elektronik iletişiminin de öncü modellerinden biridir.

Shannon ve Weaver tamamen yeni bir yaklaşımla insanlar arasındaki iletişimin makineler için de uygulanabileceğini söylemişlerdir. Onların modeli doğrusaldır. İletişim bilgi kaynağından başlar. Çeşitli enformasyonları değerlendirerek bir ileti oluşturur. Gönderici iletiyi sinyale çevirerek iletişim kanalına gönderir. Alıcı sinyali tekrar iletiye çevirerek hedefe ulaştırır. Bu model gürültü kavramını ortaya atması bakımından önemlidir.

Enformasyon Teorisi veya Matematiksel İletişim Kuramı olarak da anılan bu modeli, 1949 yılında Claude Elwood Shannon (1916-2001) ve Warren Weaver (1894-1978) ortaklaşa yaptıkları bir çalışmayla tanımlanmıştır. Matematik ve elektronik gibi alanlarda çalışan iki bilim insanı II. Dünya Savaşı ve sonrasında yaptıkları araştırmalarla kitle iletişimine yön verirler.

“Laswell Modeli” gibi bu modelde pozitivistin deneyci bilim anlayışından oldukça etkilenmiştir. Model şu çizgiyi takip eder:



Bu model; iletişimin, bir kaynaktan gönderilen enformasyonun, bir aracı alet tarafından belli bir sinyal kullanılarak hedefe ulaştığını belirtir. Burada kaynak, karar alıcı konumdadır. Yani iletişimi başlatan asıl kişi veya kurumdur. Kaynak istediği bilgiyi, istediği hedefe iletme arzusu duyar. Kaynak, iletişime başlarken “enformasyon” kavramına ihtiyaç duyar. Kabaca bilgi anlamına gelse de burada kastedilen, sadece iletilen konunun içeriği değildir.

Kaynak, seçtiği mesajı bir araç yardımıyla iletir. Bu araç iletici veya göndericidir. Karşılıklı konuştuğumuzda bu araç ses telleri iken, TV yayınında televizyon kanalının gönderici antenidir. Hangi araç olursa olsun, ilk kaynaktan gönderilen mesaj bir şekilde sinyal haline gelir. Yani, içerdiği mesaj aynı olsa bile bir spikerin sesi ile gökyüzünde dolaşan radyo dalgası aynı şey değildir. Burada sinyalin doğru olması modelin işlemesi için zorunludur. Çünkü bir sonraki aşama da “Alıcı” bir araç, bu sinyali çözer. Örneğin, bir TV sinyalini insan kulağı çözemez. Bu açıdan alıcı araç, iletişimin kod çözücüsüdür. Çözülen kod, yeniden bir mesaj haline gelir. Sonunda hedefe ulaştırılır. Bu hedef bir insan da olabilir bir bilgisayar da. Modelin

ortasında bulunan kanal ise, iletişimin gerçekleştiği alandır. Ses için hava, TV sinyali için kablo gibi...

Görüldüğü gibi aslında oldukça basit doğrusal bir model var burada. Modelin basit yapısı aslında onu tüm iletişim modellerine uyarlanabilmesine yaramıştır. Karşılıklı konuşma, insan vücudundaki sinir sistemi, server'a bağlı bilgisayarlar veya uzaktan kumandanın TV ile olan etkileşimi, modelin işleyişine örnek olabilir.

Modelde önemli olan kavram gürültüdür. "Gürültü", iletişimin sağlıklı yapıp yapılmadığına direkt etkisi olan herhangi bir istenmeyen sinyaldir. Örneğin, bir telefon cızırtısı, konuşmanın anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına neden olur. TV karıncalanması gibi gürültü örnekleri, mesajın, hedefe eksik ulaşmasını sağlar. Bu durum Shannon-Weaver modelinin en temel araştırma konularından biridir. Aslında modeli açıklarken, iletişimin temel sorunları olarak; *Teknik*, *Anlamsal* ve *Etkililik* kavramlarını ortaya atmışlardır. Ancak iletişimin içerdiği anlam görmezden gelinir. Etkili olup olmaması ise doğrusal modelin teknik hatası olup olmamasına bağlanır. Görece bu eksiklikler modelin olumsuz yönlerinden bazılarıdır. Shannon ve Weaver, mesajın kusursuz biçimde hedefe varmasının öncü koşul olduğunu söylerler. Onlara göre mesaj, hedefe doğru biçimde vardığına sorun yok demektir. Bu teknik bakış açısı kitle iletişiminde bazı sorunlara yol açar.

Elektronik devrelerde, teknik bakış açısı olumlu sonuç verse de, insan için içine katıldığında her şey kusursuz işlemeyebilir. Örneğin, bir TV dizisi düşünelim. Dizinin mükemmel bir teknikle, başarılı oyunculukla ve iyi bir senaryoyla çekildiğini varsayalım. Modele göre bu dizi, son model uydu sistemleriyle, hatasız ve kayıpsız bir görüntü kalitesiyle, izleyicilere ulaşsın. Hatta izleyiciler bunu son model televizyonlarında izlesinler. Buraya kadar her şey Shannon-Weaver modeline göre kusursuzdur. Ancak dizide verilmek istenilen mesajlar, izleyiciye gerçekten ulaşmış mıdır? Daha da önemlisi izleyici bu diziyi gerçekten izlemiş midir? Her şey mükemmel de olsa modeldeki bu belirsizlik önemli bir sorun oluşturur. Bu nedenle sonraki yıllarda modele *geri besleme (feedback)* kavramı eklenir. Bu yöntemle, hedefin mesajı doğru alıp almadığı test edilir. Bir geri bildirim metodu olan bu yöntem, kamuoyu araştırmaları ve anketler gibi doğrudan kaynak tarafından yapılabildiği gibi; hedefin; mektup, e-mail veya telefon gibi yöntemlerle TV kanalını aramasıyla da elde edilebilir. Bu sayede modelin aksayan yönleri onarılmaya çalışılır.

Modeldeki kaynağın, gönderdiği enformasyon önemli bir kavramken bilginin içeriği o kadar da önemsenmez. Önemli olan gönderebilecek seçenek ve bu seçeneklerin hedef tarafından çözümlenebilmesidir. Bunun için basit bir dil kullanılmalıdır.

Shannon-Weaver modeli; iletişime, içerik anlamından çok teknik bir yöntem olarak bakar. Bu yapısı nedeniyle kitle iletişiminde her ne kadar öncü olsa da, yeni teorilerin geliştirilmesine engel olamaz. Ancak elektronik alanda, özellikle bilgisayar ve yazılım sistemlerinde oldukça önemli bir konumdadır.

Lazarsfeld ve Etki Araştırmaları

Günümüzde kitle iletişimi alanında dünyada egemen araştırma yöntemi, yapısal işlevsel yaklaşıma (structural functionalism) bağlı olarak gelişen pozitivist ampirik gelenektir. İletişimde, özellikle alan araştırmalarının hepsinde, yöntembilimsel hareket noktası yapısal işlevsellik olmuştur. Yaklaşımın gönderici, mesaj, alıcı ve geri besleme bağlamlarında ele aldığı

temel kuramsal konular ve sorunlar “etki” üzerine kurulur. Avusturya kökenli toplumbilimci Paul Lazarsfeld, etki araştırmaları geleneğini başlatan ve egemen paradigma olması yolunda geliştirdiği yontembilimsel tekniklerle, iletişim bilimine çok önemli katkılarda bulunmuştur. Paul Lazarsfeld, Einstein, Popper ve Wittgenstein gibi önemli isimleri çeken “Vienna Circle” denen grubun mantıksal pozitivizm (mantıksal ampirizm) anlayışını Amerika’da kitle iletişimi kuram ve araştırmalarında egemen yapar. Vienna Circle’ın anlayışına göre, bilgi iki kaynağa sahiptir: Mantıksal muhakeme ve bilimsel teorilerin tek kanıtlaması olan ampirik deney.

Paul Lazarsfeld (1901-1976), sosyalist hareketi benimseyen, entelektüel Yahudi bir ailede yetişir. Babası avukat, annesi de psikolog ve yazardır. Friedrich Adler’in nerisi ve teşvikiyle matematik alanında eğitim görür. Üniversiteye başladığı zamanlar, Avusturya, Katolik tutucular ile sosyalistlerin yarıştığı ve Viyana’da yönetimin, sendikaların ve sosyalistlerin “sivil toplum” kurma çabalarının yoğun olduğu bir dönemden geçmektedir. Düşünür, sosyal psikolojiyi, sosyalist toplumun yaratılmasının dayandığı insan davranışını anlamak için bilimsel bir yöntem olarak görür. Bundandır ki kitle iletişimini (radyo) sadece araştırma yöntemi geliştirmek için bir araç gibi görür. Yaşamı boyunca “matematiği toplumun sorunlarını zmek için nasıl kullanırsın” sorusu üzerine odaklanmıştır.

İlk bilinen akademik araştırması Viyana’nın dışında hemen herkesin işsiz olduğu Marienthal köyündeki işsizlikle ilgilidir. Resmi istatistikleri ve dokümanları, yerel profesyonellerle görüşmeleri/mülakatları, yazıları, insanların tuttuğu günlükleri ve kayıtları, gözlem ve psikolojik testleri yöntem olarak kullanan Lazarsfeld, araştırmasını 1933’te kitap olarak yayınladı. Araştırmadan çıkan en önemli sonuç ‘Uzun süren işsizlik radikalizme değil, ilgisizliğe götürür’ önermesidir.

Lazarsfeld, Princeton Radio Project (1937) projesiyle kitle iletişim araştırmaları alanını kurar. Radyo yayınlarının izleyiciler üzerindeki etkisini lme amacıyla Stanton ile başladıkları “Lazarsfeld - Stanton Program - Analyzer” ismiyle izleyicilerin saniye saniye izledikleri programlara yönelik memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini kaydeden bir veri toplama aracı geliştirirler. Ardından, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerinin nedenlerini anlamak için insanlarla derinlemesine mülakatlar yaparlar. Çok değişkenli çapraz-tablo karşılaştırması kullanırlar. Pembe diziler ve yarışma programlarını izleyenlerin kullanım ve doyumlarını keşfetmek için niteliksel görüşme tekniğini ve programların karakterlerini belirlemek için içerik analizini geliştirirler.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in ABD’deki 1940 Başkanlık Seçimleri sırasında, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde medyanın etkilerini saptamaya yönelik araştırmaları da beklenmedik sonuçları gündeme getirir. Bu araştırmayla, kitle iletişim araçlarının, bireysel kanaatleri, tutum ve davranışları değiştirmede doğrudan etki etmediği; buna karşılıklı toplumsal ilişkilerin yanı sıra kültür ve inanç sistemlerinin de etkili olduğu sonucu ortaya çıkar. Lazarsfeld daha önce “düşünceleri lçmede yeni araç” olarak nitelediği panel tekniğini (panel analizini) bu araştırmalar sırasında kullanarak geliştirir. Ardından da iletişimin iki aşamalı/basamaklı akışı hipotezini inşa ve test eder. Kesişen-baskıların (kişinin içinde bulunduğu gruplardan ve çeşitli ilişkilerden gelen baskıların) karar vermedeki etkilerini ve kişilerarası ortamın etkisini saptayarak “kanı önderi”, “kanaat önderi” ya da “kamu önderi” kavramlarını literatüre sokar.

1948 Başkanlık Seçimleri döneminde, Lazarsfeld ve arkadaşlarının gerçekleştirilen bir diğer çalışma da, bireylerin kendi düşünce ve kanaatlerine yakın buldukları ve önceden benimsemiş oldukları fikirleri destekleyici iletiilere daha duyarlı olduklarını ortaya çıkarır.

Bundan sonra ise “bilişsel çelişki”, “denge”, “seçici algılama” gibi konuları kapsayan modeller geliştirilir.

Lazarsfeld, özellikle radyoya diğer iletişim etkinlikleri bağlamında bakılması gerektiği konusunda ısrar etmiş, radyo konusunda sırf ölçme işleminin ötesine geçmiştir. Kendisi ve öğrencilerinin yaptığı araştırmalar, medya alanında “ya hepsi ya da hiçbiri” varsayımını ortaya koyar. Buna göre; bir aracı daha fazla tüketenler başka araçları da çok fazla tüketme eğilimi gösterirler. Aynı şekilde, medyayı az kullananların siyasette de daha az etkin oldukları ve bu kişilerin daha geniş cemaat yaşamındaki düşünsel faaliyetlere katılımlarının da fevkalade kısıtlı olduğu tezi üzerinde durulur.

Lazarsfeld’in ortaya koyduğu çalışmalarda şu kavramlar öne çıkar:

Grup etkisi: Lazarsfeld araştırmalarında, insanların tercihleri ve davranışlarında, ideolojilerin veya rasyonel tercihlerin değil, birincil grupların etkin olduğunu sunar. 1954’teki *Voting* yapıtlarında, oy vermeyi, “kavimsel mesele” olarak niteler, çünkü insanlar oylarını kendilerini bağlı hissettiği gruba göre vermektedir. Lazarsfeld ideolojinin etkisini tümüyle reddeder. Ona göre böyle bir “teorik canavar” yoktur.

Kapı tutucular: Kişiler arası iletişim sistemlerini “dışarıdaki bir şeye” bağlayan kişilerdir; bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol ederler. Denetim yoluyla bu kanaldan akanın gruba ulaşıp ulaşmayacağı konusunda karar verirler. Bu kanal bilgi ya da mal akımı için olabilir. Haber kapı tutucusu, uygun ve yeterli hammadde akımı, dağıtımı ve işlenmesini garanti eden toplama ve süzme işini gören birçok kapı tutucudan biridir. Ayrıca haber akımı sürecinde kapı tutucu tek bir yerde yerleşmemiştir. Aksine hemen her önemli adımda kapı tutucular görürüz. Kapı tutucuların belli alışılmış yerlerden (hastaneler, mahkemeler siyasi örgütler ve parlamento gibi) ve belli kimselerden (siyasetçiler, kurum ve şirket sözcüleri, polis gibi) faydalanması, nesnellik iddialarına rağmen, haberlerin yanlı olduğu izlenimini verir. Bir yazı işleri sorumlusu belli bir konuya yer verip diğerini basmamaya karar verebilir, fakat bunu yapmakla okuyucusunu otomatik olarak ne okumaya ne de inanmaya zorlamaz.

İki basamaklı akış: Gönderen mesaj ve alıcı modelinde, akış tek basamaklıdır. İki basamakta, araya “kanat önderi” denen aracı girer; böylece enformasyon ve etki akışı bu kanat önderinden geçerek olur.

Kanaat önderi: İletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir kaynaktır. İletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleriyle bir tutmamak gerekir. Araştırma bulgularına göre, kanaat önderleri her statüdeki kimseler olabilir. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar; konularıyla ilgili iletişim içeriğini seyrederek, okur, dinler ve iletirler. Popüler düşünce kanaat önderliğini yüksek statüyle, prestijle eşleştirmiştir.

Kapı tutucular kitle iletişiminde gönderici araçtan önce, kanaat önderleri alıcı araçtan sonra yer alır; her ikisi de etkinin sağlanmasında hem seçici hem de yorumcu rolünü oynarlar.

Eleştirisi: 1940’lar kitle iletişiminde dinleyicilerin, okuyucuların ve izleyicilerin tercihlerinin ticari çıkarlar için bilmeyi amaçlayan alan araştırmalarının yaygınlaştığı ve bu araştırmaların “klasikler” olarak sunulduğu; bu araştırmalardan etkinin doğasıyla ilgili kuramsal varsayımların üretildiği ve kitle iletişiminde anayol yönelimin belirlendiği yıllardır.

Sınırlı etki sonuçları, hem Lazarsfeld ve grubunun çıkar ilişkileri hem de bu ilişkilerle bağlı olan sonuçlarının geçerliliği nedeniyle eleştirilir. Lazarsfeld ve arkadaşları araştırmalarının sonucunda, medya baronlarına istediklerini vermişlerdir. Bu kişiler, ampirik bilimi endüstrinin ve devletin hizmetine taşımış; bu sırada, akademik alanı kontrol eden kuramsal açıklamalar ve yöntemler geliştirmişlerdir.

Kural olarak kitle iletişim araçları tarafından iletilen tek bir ileti zayıf bir etkiye sahiptir. Araçların etkisi birikim yoluyla kuvvet kazanır. Etkiler öncelikle "bilinçsiz" düzeyde olur, dolayısıyla izleyicilere doğrudan sorulan sorular sonuç vermez. Etkiler farklı kaynakların birleşiminden çıkar. Dolayısıyla Lazarsfeld'in sınırlı etki sonuçları güvenilir olamaz.

Chicago Okulu

1910'lu ve 20'li yıllarda, iletişim alanında ilk araştırma yapanlardan birisi de Chicago Okulu adı verilen ekolün üyeleridir. Chicago Üniversitesi'nin üç entelektüeli, Amerikan iletişiminin liberal-demokratik biçiminin kurucuları olurlar: John Dewey, Charles Cooley ve Herbert Mead. Daha sonra bu isimlere Edward Ross, Robert E. Park vd. de eklenir.

Chicago Okulu'nun üyeleri modernleşme ve kentleşme gibi süreçleri anlamaya ve anlamlandırmaya çalışırlar. Bu düşünürler, iletişimi salt ileti nakliyle sınırlı tutmazlar. Onlar iletişimi, sürekliliği olan ve içinde kültürün inşa edildiği simgesel bir süreç gibi kavrarlar. Onlara göre iletişim; siyasette, göreneklerde, törelerde, kurallarda, sanatta ve mimaride kendini gösterir.

Mead'e göre, düşünce toplumsaldır, başkalarıyla iletişim kurularak ve onun aracılığıyla gelişir. Dewey içinse iletişim, tüm insan ilişkilerinin temelinde yer alır. Dewey'e göre iletişim özgürlüğü, iletişimin tekelleşmesiyle bozulmaya uğrar. Park da kendi iletişim kuramını, Dewey'in "toplum iletişim içinde ve iletişimden geçerek var olur" görüşü üzerine kurar. Park, iletişimin hem rekabet hem de çatışmayı beslediğini ileri sürer. Medya teknolojileri toplum için mükemmel değildir ve yıkıcı bir güce sahiptir.

Chicago Okulu'nun iletişim bilimleriyle ilgisi, toplumsal yaşamı bir etkileşim sistemi olarak görmelerinden kaynaklanır. Toplumsal yaşamda kolektif faaliyetler, kültür aracılığıyla, dille kuşaktan kuşağa aktarılan simgesel ve moral bir dünyada gerçekleşir. Chicago Okulu düşünürleri, toplumsal ilişkilerin iletişim aracılığıyla yürüdüğüne dikkat çekerler. İletişim aracılığıyla toplumsal çatışmaları toplumsal uyuma, adaptasyona ve asimilasyona dönüştürmeye çalışırlar. Bu çalışmaların hepsi, davranışçı psikolojiden hareketle yapılır.

Lewin ve "Eşik Bekçiliği" (Gatekeeper) Yaklaşımı

"Eşik Bekçisi" kavramını ilk kez 1947 yılında Kurt Lewin kullanır. Kavram, daha sonra gazeteye alınacak haberler için kullanılmaya başlanır. Daha sonra D. M. White tarafından geliştirilen "eşik bekçiliği" modelinde, medya mesajlarını belirleyen kişi olarak eşik bekçileri üzerinde durulur.

Medya kurumlarında, haber üretim sürecinde neyin haber olacağına ya da olmayacağına karar vermede eşik bekçisi kavramsallaştırması önemlidir.

Eşik bekçileri;

-Haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan kişilerdir.

- Haber olmak üzere gelen olayların seçimini ve yorumlamasını yaparlar.
- Hangi olayın hangi sırada ve ne kadar süreyle haber olacağına karar verirler.
- Genellikle haber editörleridir.
- Öncelikle çalıştıkları kurumların gündemini belirlerler ve böylece toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunurlar.

Eşik bekçiliği ya da kapı tutuculuğun anlamı, bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol eder. Bu kanal bilgi ya da mal akımı olabilir. Örneğin gümrükler, kapı tutuculardır. Kapı tutucu; denetim yoluyla bu kanaldan akan şeyin gruba ulaşip ulaşmayacağı konusunda karar verir. Bu, yazı işleri sorumlusu ya da bir yayıncı olabilir. Eşik bekçisi ya da kapı tutucu, kendi kanalında ya da gazetesinde belli bir habere yer verip diğerini yayımlamamaya karar verebilir. Aynı şekilde, AP, AA, Reuters gibi haber servisleri de önemli gündem belirleyiciler ya da kapı tutuculardır. Özellikle kapı tutucuların habere ilişkin “seçme”, “şekillendirme”, “ortaya koyma ya da gizleme”, “zamanlama”, “sınırlama”, “tekrarlayıp tekrarlamama” vb. kararları, enformasyon denetiminin önemli bir parçasını oluşturur.

Bunlara ek olarak, kapı tutucuların gündem belirlemede üstlendikleri rollere ilişkin önemli bazı bulgular şunlardır:

- 1- Kapı tutucular, enformasyon arasında seçim yaparken izleyicileri düşünmezler. Kapı tutucuların kararları daha çok basıncının ya da yayıncının ne düşündüğüne bağlıdır.
- 2- Kapı tutucuların haber kaynaklarının çoğu resmidir. Basın konferansları, resmi demeçler, hükümet seremonileri, basın bildirimleri vb. konuların haberleri ya resmi ya da yarı resmi kaynaklardan elde edilir.
- 3- Haber servisleri, ilk olarak yazı işleri sorumlularını, yani kapı tutucuları etkilerler. Dolayısıyla önemli gündem konularını onlar üzerinden kurarlar. Bunun anlamı ise şudur: Özellikle dış haberlerde ve siyasal haberlerde kapı tutucular, benzer konular üzerinde durur ve benzer haberleri verirler.
- 4- Kapı tutucuların Amerika'daki en bilinen işlevi, başkanlık seçimlerinde üstlendikleri önemli yönlendirici rolde göze çarpar. İki adaydan birini desteklemek suretiyle, vatandaşların siyasal oy verme davranışı üzerinde etkili olurlar.

Eşik bekçileri birden fazla yerde konumlanmışlardır. Haber ajansları editörlerinden önce ve sonra yer alırlar ve haberin seçildiği “sahadan”; sahada habercilerin ilişki kurduğu “haber kaynaklarından” “haber servisine”, oradan da bu servisi kullanan “haber örgütlerine” ve sonunda da “halka” gönderilmesine kadar geniş bir alanda yer tutarlar. Eşik bekçileri yoluyla çeşitli alanlarda kaynak ve enformasyon seçme ve süzme işlemi yapılır. Alan araştırması bulgularına göre, kanaat önderleri her statü düzeyinde vardır ve her düzeydeki kimseler arasında bulunabilir.

Berelson ve Katz'ın açıklamalarına göre, “eşik bekçisi” ile “kanaat önderleri” birbirinden ayrı kavramlardır: Eşik bekçileri kitle iletişimde gönderici araçtan önce; kanaat önderleri ise alıcı araçtan sonra yer alırlar. Ayrıca her ikisi de etkinin sağlanmasında hem seçici, hem de yorumcu rolünü üstlenirler.

Bu yaklaşıma getirilen eleştiriler şöyledir:

- Yaklaşım, haber üretim sürecinde kapitalist toplumsal formasyonun belirleyiciliğini ihmal eder.
 - Yaklaşım, reklâm verenlerin etkisini göz ardı eder.
 - Yaklaşım, devletin haber kaynağı olmadaki rolünü dikkate almaz.
-

-Yaklaşım, medya kuruluşlarının mülkiyet ve örgütsel yapıları ile diğer endüstrilerle olan ilişkilerini vs. görmezden gelir.

Schramm Modeli

Bu model bir bakıma Shannon-Weaver modelinin ayrıntılı halidir. Schramm, kitle iletişiminin bireyler üzerindeki etkisini bir çeşit ikincil, yani önce gruba vuran sonra gruptan gerideki bireye yansıyan bir etki olarak görür. 1954 yılında geliştirdiği modelin özü iletişim araçları ya da medyadır. Kitle iletişim sisteminin gerektirdiği ileti türleri ve etkilerin önceden kestirilebilmesi konusu üzerinde durmuştur.

Modele göre, kitle iletişim araçlarına her gün çok miktarda ileti gelir, iletişimci bunları okur, değerlendirmesini yapar ve okuyucu/izleyiciye neyi vereceğine karar verir. Bu işlem sırasında metinlerin özüne dokunmadan biraz değiştirerek yeniden yazar, bazılarını da reddeder. İletişim araçlarının iletilerinin ulaştığı okuyucu/izleyiciler kitle halinde yaşayan bireylerden oluşur ve bunların çoğu birinci ve ikinci gruplara aittirler. Kitle iletişim araçlarından alınan iletiler birey tarafından bu grupların üyelerine ulaştırılır.

Schramm'a göre, birçok bakımdan kitle iletişimi toplum bildirişimi şeklinde işlemektedir. Toplum, diğer haberleşme birimleri gibi hem kod açımlayıcısı, hem yorumlayıcı, hem de kodlayıcı olarak görev yapmaktadır. Kitle iletişiminin her yanımızı kaplayan etkileri ve kitle haber bildirişiminden öğrendiğimiz, kazandığımız yığın bilgiler bir toplum bildirişimi biçiminde işler.

Schramm bunun dışında ikinci bir model geliştirmiştir. Burada kaynakla hedef arasındaki ortak yönlerin fazlalığı iletişimi arttırır görüşü hâkimdir. Bu noktada kültür farklılıkları ön plana çıkar.

Frankfurt Okulu

Kitle ve iletişim araçları arasındaki ilişki, bir yanıyla insan ve toplum arasındaki ilişki anlamına gelir. Bu, insanla ilgili bilimlerin çoğunun ele aldığı bir konu olmakla birlikte bu iki durumun karşılıklı konumunun dengelenmesi her zaman kolay olmamıştır. Bu dengeyi tutturmaya çalışan bazı toplumbilimciler İkinci Dünya Savaşı öncesinde (1923) bir çevre oluşturarak bugün ele aldığımız birçok konunun ilk temellerini atarlar. Günümüzde hala etkisini sürdüren ve tartışmaları besleyen bu çevre Frankfurt Okulu adıyla bilinir.

Frankfurt Okulu; sosyoloji, siyaset bilim, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe, müzikoloji gibi farklı disiplinlerden insanları bir araya getiren Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün bir düşünce akımı olarak ifade edilmesidir. Okulun genel yaklaşım biçimi eleştirel teori olarak adlandırılır.

Marksizmin eleştirel edinimine yönelmiş ve bu doğrultuda yeni bir eleştirel toplum teorisi kurmaya çalışmışlardır. Rus devriminin Stalinizm'e dönüşerek yozlaşması, Avrupa'da sol kanat hareketlerin yenilgisi ya da düşüşü, giderek yükselen Nazizm ve faşizm olguları, kapitalist sistemde baş gösteren yeni iktisadi ve siyasal ivmeler, akımın ortaya çıkış koşullarını gösterir. Hem kapitalizmin hem de Sovyet sosyalizminin eleştirisi, Frankfurt Okulu'nun ana düsturu olarak belirtilebilir. Marksist eleştirel toplum teorisinin tıkanmış olduğu ve sergilenen

pratiğiyle çözümsüz bir noktaya ulaştığı düşünülür. Bu tarihsel koşullarda Frankfurt Okulu, tıkanmış olan teorik alanı aşarak yeni bir *eleştirel toplum teorisi* ortaya koymaya yönelir.

Başlangıçtaki amaç, bir dogmaya dönüştüğü düşünülen Marksizmi özüne döndürmek ve felsefeyle ilişkisini kurmaktır. Yani, Marksistler olarak Marksizmin eleştirisini yaparak, bu öğretinin kendi içinde eleştiriyi doğurabilecek üstünlüğe sahip olduğunu göstermek ve Marksizmi kemikleşmiş ortodoks yorumlardan kurtarmaktır. Ancak zamanla Marksizme mesafeli olmaya ve gittikçe **Weber**'in etkisine girmeye başlarlar. Bunda, Sovyetler Birliği'ndeki uygulamaların da etkisi olur.

Okul, daha **postmodernizm**in filizlerinin bile atılmadığı bir dönemde, düşün dünyasına tüm postmodern tezlere kaynaklık edecek tohumlar atar. Özellikle modernitenin ve modern toplum bağlamında **kapitalist** toplumun eleştirisi çarpıcıdır. Örneğin, moderniteyi akli araçsallaştırma, akli dogmalardan kurtarıırken aklın kendisini dogmaya çevirmesi bağlamında eleştirir. Yine kültür endüstrisi bağlamında, kapitalist topluma yoğun eleştirilerde bulunur, kapitalizmin tüm bireyleri birbirine benzeterek bireyi *tek boyutlu* kıldığını iddia eder (*Marcuse*).

Okulun önde gelen iki üyesi M. Horkheimer ve T.W. Adorno, kitle üzerinde egemenlik kurma tekniklerinin önemini kabul etmekle birlikte bazı koşulların da dikkate alınması gerektiğini savunurlar. Onlara göre kitle demogolarının başarı ya da başarısızlıkları yalnızca kitle üzerinde egemenlik kurma tekniklerine değil, bireyleri daha güçlü iktidarların amaçlarıyla bütünleştirip-bütünleştiremediklerine bağlıdır. Onlar her zaman daha önceden hazırlanmış toprağı işler. Bu yüzden kitleleri cezbetmek için her zaman kesin bir yöntem yoktur.

Horkheimer ve Adorno, medya gücüne sahip kişi ve kurumların, kitleler üzerinde kesin bir egemenlik kurabileceği görüşüne de bu yüzden şüpheyle yaklaşır. Çünkü onlara göre asıl tehlike bu araçlar değildir. Onların konformizmi, medya kurbanlarının bilinç ya da bilinçsizliğine sunduğu ideolojiyi benimsemeleri için önceden varolan bir çabayı yeniden üretmek ya da uzatmaktan ibarettir.

İngiliz Kültürel Araştırmaları (Birmingham Okulu)

Frankfurt Okulu'nun eleştirel sosyal teorinin ve kültürel eleştirinin öncüsü olduğu zamanlardan sonra Birmingham Okulu'nun kültürel çalışmaları ve çeşitli postmodern teoriler itibar kazanır. Böylece kültür ve iletişim alanındaki çatallaşmayı aşan başka girişimler ortaya çıkar. Bu teoriler ekonomi-politik, sosyal teori, kültür analizi, felsefi spekülasyonu, siyasi eleştiriyi birleştirerek medya, kültür ve iletişimi ayrı ve rakip disiplinler olarak sınıflandırma sorununun üstesinden gelmişlerdir. Değişik disiplinlerden ilham alarak medya, kültür ve iletişimin hayatlarımız üzerindeki çok yönlü etkilerinin karmaşıklığının teorisini yapmaya, çeşitli kapsamlarda bu güçlerin bir yandan hakimiyet araçları olarak kullanılırken aynı zamanda direniş ve değişimin kaynakları olabileceğini göstermeye çalışmışlardır.

İngiliz kültürel araştırmaları, kültürel formların, hem gelecekteki sosyal hakimiyete hem de insanların bu hakimiyete karşı direniş göstermelerine imkan sağlayacak yollarını belirleyerek kültürü bir sosyal üretim teorisi içinde konumlandırır. Bu araştırmalar toplumu, alt sınıf, cinsiyet, ırk, etnik ve ulusal tabakaların baskısıyla karakterize olan karşıt ve hiyerarşik sosyal ilişkiler yumağı olarak inceler. Gramsci'nin hegemonik ve karşı hegemonik modellerini

kullanarak egemenliğin (domination) hegemonik, sosyal ve kültürel güçlerini ve karşı-hegemonik güçlerin direnç ve çatışmalarını incelemeye çalışmıştır.

Raymond Williams ve Birmingham Okulunun üyeleri "yığın kültürü" teriminin reddedilmesinden sorumludurlar. Alt ile üst arasında, "yığınlar" ve kültürlerini hor gören ikili bir zıtlık kurarak elitist bir yaklaşımla olguyu tartışırlar. Keza yığın kültürü kavramı homojen bir kavramdır ve çağdaş toplumlardaki kültürel aykırılık, karşıt ve eleştirel pratik/eylem ve grupları ihtiva eder.

Her halükarda İngiliz kültür çalışmaları kültür alanını yüksek alt, elit popüler vs. diye ayırmayı bırakmamızı ve kültürün her formunu araştırmaya ve eleştiriye değer olduğunu görmemizi sağlayacak bir yaklaşım sunar. Bu kültür siyasetinin değerini belirleyen kültür yaklaşımlarına imkan tanımakta ve farklı siyasi etkileri olan farklı kültür biçimleri arasında ayırım yapmaktadır. Irk sınıf ve cinsiyetle ilgili çalışmaları kültür ve iletişim çalışmalarının merkezine oturtmakta ve Frankfurt Okulunun yaklaşımına benzer fakat onun kusurlarından arınmış bir yaklaşımı benimseyerek kültürü toplum içinde açıklamakta, kültür çalışmalarını çağdaş toplum teorisi ve siyasi muhalefet içinde konumlandırır.

Hem İngiliz hem de Frankfurt Okulu kültürel çalışmaları, eleştirel bir medya okur-yazarlığının sağlanmasında gelişen pedagojilerin önemini kavrayamaz ve sıklıkla anti-medya politikalarından yoksun kalırlar. Her iki gelenek de radyo televizyon, film ve diğer medyanın nasıl dönüştürüleceği ve sosyal bir aydınlanma için kullanılabileceğini tartışmaz. Hatta Frankfurt Okulu medya teknolojilerine şüpheyle yaklaşır ve hepsini de tamamıyla kapitalist kurumların kontrolünde görür.

Newcomb ve ABX Modeli

Bir psikolog olan Teodor Newcomb tarafından geliştirilen ABX Modeli, daha çok kişiler arası iletişim sürecini açıklar. Modelde çevre faktörü çok önemlidir.

Newcomb denge kavramını bir kişinin zihninden çıkarıp kişiler arası algılama ve etkileşim alanına uygulamaya çalışır. Başkaları hakkında aynı duyguları besleyen ya da önemli konularda aynı şekilde düşünen kişiler birbirlerinden de hoşlanacaklardır. Buna göre kişiler arasında kurulan iletişimsel ilişkilerde iletişimde bulunan insanların sahip oldukları inanç, tutum ve davranışlar önemli bir yere sahiptir. Böylece bireyler hem kendi içsel iletişimlerinde hem de diğer insanlarla olan iletişimlerinde denge ararlar.

A ve B, birbiriyle iletişimde bulunan iki farklı kişiyi sembolize eder. X ise, bu kişilerin iletişim etkinliğinin içeriğini, konusunu oluşturan bir başka kişi, olay, olgu ya da objedir. Şayet A ve B, X'e karşı farklı bir bakış açısı ya da düşünce ya da tutuma sahipse, A ve B arasındaki iletişim ilişkisinde dengesizlik durumu göze çarpar. Böylece bu iki kişiden birisi diğerine ya da X'e karşı olan tutum ve düşüncesini değiştirebilir. Ya da iletişimde bulunan iki kişi, aralarında bir uzlaşmaya varıncaya kadar bu gerilim durumu devam eder. Örneğin, iki kişi aynı sanatçının ya da yazarın niteliği konusunda benzer şeyler düşünmeyebilirler ya da alternatif tıbbı inanan birisiyle modern tıp tekniklerine inanan birisi arasındaki düşünce ve inanç farklılığı da böyledir.

Newcomb daha sonra yaptığı çalışmalarda, iletişimin ancak belli koşullar altında meydana gelebileceğini belirterek, modeline şu koşulları eklemiştir:

- Bireyler arasında güçlü bir cazibe olduğunda,

- Katılanlardan en az birisi için nesne önemli olduğunda,
- X nesnesi her iki kişinin de ortak ilgi alanı içinde olduğunda.

Bu modele göre, iletişimde bulunan insanların birbirlerine ve çevrelerindeki üçüncü kişi, nesne ve olaylara karşı ortak yönelimlerinde iletişim faaliyetleri işlevseldir. Çünkü iletişim denge ve yönelimi destekleyen, güçlendiren bir süreçtir.

İletişim sayesinde A, B ve X birimleri arasındaki bilgi akışı ile denge korunur ve sürdürülür. Bu modelde insanların sahip oldukları tutum, düşünce ve davranışları destekleyecek bilgilere ve iletişim ilişkilerine olumlu yaklaşacakları düşüncesine dayandığı için algıda seçicilik ve bilişsel uyum kuramında olduğu gibi iletişim faaliyetleri ile sahip oldukları dengeyi korudukları veya korumaya çalıştıkları görüşü savunulur. Buna karşı insanlar sadece uzlaşmak için iletişim ilişkilerinde bulunmazlar. Dengesizlik ve çatışma durumları da çokça yaşanabilir ve bunlar başka yönelimler ve çözümleri de beraberinde getirebilir.

Newcomb'un modeli, makro anlamda toplumsal uzlaşma sorununu açıklamakta da kullanılır. Ancak bireyler veya küçük gruplarla içsel süreçler konusunda yapılan genellemelerin büyük ölçekli durumlara doğrudan uygulanamayacağını unutmamak gerekir.

Gerbner'in Cultivation Kuramı

Gerbner, kültürel göstergeler, ekme\yetiştirme (cultivation) kuramı, ekme tezi veya ekme analizi olarak adlandırılan yaklaşımını, 1960'ların ortasında PA Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'nda geliştirir. Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamındadır. 1967'den beri Gerbner ve arkadaşları televizyonun en çok seyredildiği akşam vakti (prime time) ve gündüz programlarının örneklemelerini inceler.

Yaklaşım, Amerikan iletişim alanında egemen olan "etki sorunu" ekseninden hareket ederek geliştirilir. Etki geleneğini ekme tezi açısından sürdüren bu yaklaşım, içerik analiziyle televizyonda egemen imajlar olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların izleyicilere etkisini alan araştırması (survey) yoluyla inceler.

İncelemede elde edilen televizyon izleme yoğunluğuyla imajlar arasındaki istatistiksel ilişkiyi anlamlandırır. Sadece izleme yoğunluğu üzerinde durulmaz, aynı zamanda sosyo-demografik değişkenler de (örneğin yaş, meslek, eğitim, gelir, cinsiyet) ilişki analizine katılır. Ayrıca bu değişkenlere, azınlık grup ve siyasal tutumlar da eklenir. İzleyici değişkenleri çoğunlukla izleme yoğunluğu; kültürel göstergeler ise günlük yaşamı ve televizyon dünyasını yansıtma kategorileri içinde toplanır. Çok televizyon seyredenlerle az seyredenler karşılaştırıldığında, çok seyredenlerin televizyon dünyasını yansıtan "televizyon cevabı" "ekme etkisi" delili olarak yorumlanır.

Bu incelemelerin sonucuna göre, "televizyon uzun dönemli" etkilere sahiptir; bu etkiler küçüktür; dolaylıdır fakat artan bir şekildedir; üst üste birikir ve anlamlıdır.

Ekme analizinin kültür konusuna Frankfurt Okulunu anımsatacak içerikte eleştirel olarak yaklaşımı ve eleştirilerini niceliksel verilere dayandırarak yapması, bu yaklaşımı "Frankfurt Okulu'nun bir tür ampirik biçimi" olarak anlamlandırma olasılığını da çıkartır.

Gerbner'e göre (1982):

a. Televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve televizyon programlarıyla her izleyici eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk, televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleriyle yaşar. Simgesel çevreyi yaratma sıkı sıkıya denetlenen bir süreçtir.

b. Ticari televizyon halkın elinden etkili bir şekilde soyutlanmıştır. Televizyon halkın doğrudan katılmasından uzaklaştırılmıştır. Halkın yönetiminden korunmuş ve özel şirketlerin yönetimine bağlanmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma reklamdır. Reklam yapan firmalar televizyona müşteri çektiği, teslim ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para öder.

c. Televizyon olası en geniş izleyici sayısını en az maliyetle elde etmek için rekabet eder. Bunun anlamı en geniş ve alışılmış yaklaşımlar (nüfusun çoğunun hoşuna gidecekleri verme), keskin çatışmaların bulandırılması, rekabet eden görüşleri birbirine katma ve dengeleme, farklı ya da sapan görüntülerden çekinme, korkulan ya da bastırılmış olarak sunmadır.

d. Televizyon seyretme farklı grupların yaşam koşullarıyla ve dünya görüşleriyle farklı fakat uygun bir şekilde ilgilidir. Bu uygun kalıpların en genel olanları “ana akım” olarak isimlendirilir. Ana akım (anayol, orta yol, ana damar) televizyonun ekmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanır. Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar; bu kalıplar organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur.

e. Çağdaş toplumda halk artan bir şekilde, gerçek ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamakta ve “vekaletsel” deney kaynaklarına dayanmaktadır. Kişileri birbirine bağlayan ve ortak bilinci kuran popüler kültürün dokusu şimdi kitle iletişiminden salınan, genellikle işlenmiş üründür.

f. Ekme analizlerinin bulgularına göre, televizyon Amerikan toplumunu yansıtırken oranlı şekilde, demografik nitelikleri temsil edecek biçimde yansıtmamaktadır. Örneğin televizyonda erkekler kadınlardan üç kat daha fazla yer alır. Kadınların çoğu televizyonda erkeğe hizmet eder, genç erkeklerle tanışır ve hızla yaşlanırlar.

g. Ulusal gelirin hemen hemen yarısı nüfusun üstteki yüzde yirmisine gittiği gerçeğine rağmen, saf Amerika olarak sunulan “orta sınıf” efsanesi televizyon dünyasına egemendir. Televizyon dünyasında hemen herkes ortalama bir gelirle rahat bir yaşam sürer görünür. Amerikan televizyonunda hemen hemen on televizyon karakterinden yedi tanesi orta sınıf üyesidir. Hizmet sektörü dahil işçi sınıfı Amerikalıların yüzde 67’sini oluşturur, fakat televizyon karakterlerinin sadece yüzde onu işçidir. Televizyon dünyasındaki düşük oranlı temsil, izleyicilerin sınırlı yaşam koşullarını, sınırlı etkinlikler alanını ve katı bir şekilde önyargılanmış imajlarını ekmeyi ima eder (Gerbner, 1979).

Gerbner’in Amerikan kültürel koşullarını referans alarak geliştirdiği model farklı kültürel durumlarda geçerli olmayabilir. Bu açıdan kuramsal ve yöntemsel eleştirilere maruz kalır. Örneğin izleyici görüşleri, tutumları ve davranışları ile sembolik yapılar ve yapıların anlamlandırılması arasındaki ilişki Gerbner’in açıkladığından çok daha karmaşıktır. Bu nedenle, “kültürel göstergeler” ile “izleyici tutumları” arasındaki ilişkinin ele alınış biçimi belli birkaç tv-değişkenine ve sosyo-demografik verilere indirgenerek açıklanmaya çalışılması yetersiz bulunur.

Elihu Katz 'Kullanımlar ve Doymalar' Yaklaşımı

70'li yıllarda 'Kullanımlar ve Doymalar' diye anılan bir yaklaşım "insanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?" sorusuna yanıt arayarak "kullanıcıların doymu"nu ön plana çıkaran bir bakış açısını referans alır. Bu yaklaşım, büyük ölçüde psikolog Elihu Katz'ın araştırmalarına dayanır. Katz'a göre, insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını gidermek için, medyadan ve diğer kaynaklardan birtakım beklentiler içine girerler.

Bireyler medyaya bakarak "ne düşünceleri gerektiğine" değil, "ne hakkında düşünceleri gerektiğine" karar verirler. Burada medya, adeta bir ilan tahtası işlevi görür. İzleyici merkezli yaklaşım olduğundan, iletişim sürecinde izleyiciyi aktif kabul edilir. Kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır.

Burada enformasyon, "kişinin zaman ve mekân içinde hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam" olarak nitelenir.

Bu yaklaşıma göre;

- Medyanın etkisi sınırlıdır, izleyicilerin "seçiciliği" bu etkiye engel oluşturur.
- Medyanın etkisi doğrudan değildir, çünkü arada başkaları vardır.
- Medyanın etkisi hemen olamaz, çünkü etkileme süreci zaman alır.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı "egemen model" kapsamı içine girer. Bu model, iletişim araçlarının kullanımını "gereksinim doymu" ve "gerilim süreci" olarak görür. Kuramın epistemolojik varsayımı, "gerçeğin çoğul olduğu"na ilişkindir.

Kuram insanların büyük çoğunluğunun özgür iradelerine göre davrandıklarını varsayar. Kişiler, kitle iletişim araçlarında "dinlenme", "yalnızlığı giderme", "eğlence", "heyecan" ve "sorunları unutmama" gibi çeşitli doymalar arar ve elde ederler.

İzleyici davranışlarını bireyin ihtiyaç ve ilgileriyle açıklaması nedeniyle "Mesaj Alma Süreci Modeli" olarak da nitelenen bu modeli, tarihsel açıdan Klasik ve Modern Dönem olmak üzere başlıca iki dönemde ele almak mümkündür: Klasik Dönem dönemde Herzog, Suchman ve Berelson'un çalışmaları ön plana çıkar.

Herzog, 1949 yılında, radyoda "Arkası Yarın" programlarını dinleyen bireylerin ne tür doymalar sağladığı konusunda, Suchman, radyoda "klasik müzik" dinleme motivasyonları konusunda, Berelson ise, 1945 yılındaki gazete grevi esnasında gazete okuyamayan bireylerin en çok neyi özledikleri konusunda araştırmalar yapar. Berelson ve arkadaşları, okuyucuların gazete kullanımı yoluyla elde ettikleri doymaları şu şekilde sıralar:

- Kamu işleri ve yorum için,
 - Günlük yaşantı için bir araç olarak,
 - Dinlendiriciliği için,
 - Sosyal prestij için,
 - Sosyal temas için,
-

- Bir şey okumuş olmak için.

Modern dönemin temsilcileri McQuail, Blumler ve Brown ise elde edilen doyumları 4 gruba ayırır:

1. Vakit Geçirme : Günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma.
2. Kişisel İlişki : Arkadaşlık, toplumsal yarar.
3. Kişisel Özdeşlik : Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgilenme, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.
4. Gözetme : Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme.

Modern Dönem içerisinde, insan ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız olduğu gerçeğinden hareketle, her bireyin farklı ihtiyaç ve beklentileri olduğu, bunları tatmin etmek isteyen bireylerin, genellikle farklı şekillerde medyaya yöneldiği kabul edilir. Bu dönemde, “etkiye karşı direnen bireyin bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yöneleceği” varsayımı geliştirilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını temel alan bazı araştırmalar dikkat çekicidir. Schramm, Lyle ve Parker, çocukların televizyonla ne yaptığını inceler. Buldukları sonuçlara göre; çocuklar, genellikle büyüklerin seyrettiği programları seyretmekte ve bunların çoğu fantezi ve eğlence programları olmaktadır. Okul öncesi dönemde, birçok şeyi fantezi programlarından öğrenirler, büyüdükçe basılı iletişim araçlarına yönelirler; çocuğun toplumsal ilişkileri kötüleştikçe, televizyon kullanımı ve fantastik içerik arayışı artar.

Johnson, gençler arasında iletişim araçlarının kullanımı ve toplumsal bütünleşme ilişkisini inceler ve yoğun TV izleme ile statü, düş kırıklığı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu keşfeder. Bu bulgulara göre, toplumsal bütünleşmede başarısızlık hissi, gençleri yetersizlik duygusundan kurtulmak için TV’yi kullanmaya yöneltir.

Katz ve Peled, savaş gibi özel bir durumda, TV’nin iki önemli işlevi olduğuna işaret eder: “Bilmek gereksinimi” ve “gerginlikten kurtulma.” Gazetelerin ise ek bir enformasyon kaynağı olduğunu ve Radyo ile TV’nin verdiği materyallerin yorumu için kullanıldığını saptar.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında, 1960’lı yılların ardından yapılan araştırmalarda ise, televizyon kanallarındaki dizi ve filmler incelenerek, bireylerin bunları niçin izlediği tespit edilmeye çalışılır.

Araştırmalar sonucunda kadınların dizi ve filmleri çok fazla izlediği, zira bunları kendileri için dünyaya açılan pencereler olarak gördükleri saptanır. Deterjan firmalarının bu tür dizilere bol reklâm vermesi ise, sonradan bu dizilerin “sabun köpüğü” (soap opera) olarak nitelenmesine yol açar.

“Seçici algılama”, “seçici izleme” ve “pekiştirme” gibi yaklaşımları gündeme getiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin aktif, seçici, niyetli ve katılımcı olduğunu, etkiye karşı da direnç gösterdiğini savunur.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı çerçevesinde günümüz bireyinin medyaya yönelme ve medyayı kullanma nedenlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Eğlenmek için,
- Otoriteyi temsil eden kişilerin yüceltilmesini veya aşağılanmasını görmek için,
- Güzelliği yaşamak için,
- Başkalarının tecrübelerinden yararlanmak için,
- Merakı tatmin etmek ve bilgilenmek için,
- Tanrısal ve ilahi olanla özdeşleşmek için,
- Kafayı dağıtmak ve oyalanmak için,
- Empati için,
- Sorumluluk almaksızın uç heyecanları yaşamak için,
- Taklit edilecek modeller bulmak için,
- Bir kimlik kazanmak için,
- Dünya hakkında bilgi sahibi olmak için,
- Başkalarının hatalarını görmek için,
- Dünyaya düzen verildiğini görmek için,
- Tarihe tanıklık etmek için,
- Tabuları, günaha girmeksizin ele almak için,
- Hoş olmayan duygulardan kurtularak deşarj olmak için vs.

Eleştirisi: Yaklaşım, kişilerin kitle iletişim araçlarını öteki olanaklara tercih edip kullanmalarının toplumsal sonuçlarını açıklamaz. İzleyiciler aktif şekilde, iletişim araçlarından doyum ararlar, dolayısıyla kendi etkilerini kendileri meydana getirirler. Ancak burada izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğu ve iletişim sürecindeki öteki öğelerin (iletişim örgütleri, gönderenler) önemi yeterince belirtilmez. Aktif izleyici savına göre, izleyici kendi etkisini kendi seçtiği zaman, bu seçimin sonuçlarından kendisi sorumludur. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri ve profesyonelleri üretilen etkilerden sorumlu tutulmazlar. Yaklaşım, kitle iletişimini önemli toplumsal etkilerden soyutlanmış olarak inceler.

Bu yaklaşımda, bireyin gereksinimleri ve bunları doyurma ya da tatmin etme yöntemlerini şartlandıran ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşullar ve bakış açıları ihmal edilir. Gözden kaçan başka bir nokta da, izleyicinin kontrolü elinde tutan asıl güç olmaması; aksine, başka güç ve iktidar yapılanmalarına bağımlı konumda olmasıdır. Ayrıca, izleyiciler için tek mesaj kaynağı medya değildir. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların nasıl “ortak anlamlar” oluşturduğu ve bu anlamların daha sonra nasıl “ideolojiye dönüştüğü” sorusunu yanıtsız bırakır.

Westley-Maclean Modeli-Aracılanmış İletişim Modeli

Westley ve MacLean var olan araştırma bulgularını düzenlemek özellikle de kitle iletişim araçları için uygun olan sistematik bir yaklaşım sunma amacı güderler.

Bu model, seçicilik kavramını ve alıcı tarafından algıların iletilmesini vurgular. Gönderilen uyarı birçok seçme sürecinin sonucudur, yani gönderici iletmek istediği konuyu seçer ve alıcı da gönderilen iletilerden yine kendisine uygun düşeni seçer. İletilmek istenen husus alıcının çevresindeki her şeyi algılama imkanına sahip olmadığına işaret eder. Bu nedenle, alıcı başkalarının algılarından faydalanır ve bunları ön seçme olarak üstlenir.

Böylece çeşitli ileti kanalları değişik seçicilik işlevleri ile oluşur. Alıcılar ise bunları geribildirim sayesinde belli ölçülerde yönlendirmeye çalışır. Geribildirim burada başka hiçbir modelde olmadığı kadar önemlidir.

Bu modele göre A ve B arasında X 'e ilişkin mesajların aktarılmasında C bir faktör olarak araya girer ve nelerin aktarılacağını belirler. Burada A bir kaynak, B bir izleyici ve C ise Mesajı B'ye aktaran bir aracıdır.

Heider'in Denge Kuramı ve Yükleme Teorisi

Bugünkü tutarlılık kuramlarının babası olarak gösterilen psikolog Fritz Heider, kişilerin içsel, bilişsel bilgi süreçleriyle ilgilenir. Heider, denge modelinde iki birey ve bir tutum objesi arasındaki ilişki üzerinde odaklaşır.

İki insan arasında üçüncü bir insan ya da nesne arasında var olabilecek düşünce uygunluğu ya da uygunsuzluğunun düzeyiyle ilgilenir. Bu ilişkide her üç ilişki olumluysa ya da ilişkilerin ikisi olumsuz, biri olumluysa kişinin zihninde denge durumu var demektir. İki ilişki olumlu, bir ilişki olumsuzsa ya da her üç ilişki de olumsuzsa birinci kişi için dengesiz durum söz konusudur.

Heider'in denge modeline göre iki insanın birbirine karşı ve ayrıca söz konusu olabilecek bir nesneye karşı hoşlanıp hoşlanmama şeklindeki tutumlarında; bazı ilişki kalıpları dengelenecek (iki insanın hem birbirlerinden hem de bu nesneden hoşlanma durumlarında olduğu gibi) bazıları ise dengelenmeyecektir. (iki insan birbirinden hoşlanır ama birisi nesneden hoşlanır, diğeri hoşlanmaz durumunda olduğu gibi)

Heider'e göre denge bulunduğu durumda iletişime katılanların her biri değişmeye karşı çıkar. Bir başka deyişle denge durumunun düzenli olduğu ve dış etkilere direndiği var sayılır. Dengesizlik ise kişide psikolojik gerginlik yaratır. Bu gerginlik denge halini sağlayacak bir değişiklik oluşmasıyla ortadan kalkar.

Heider'e mal edilen teorilerden birisi de 'Yükleme Teorisi'dir. Heider'e göre insanların iki güçlü motivasyonu vardır:

- Dünyayı tutarlı bir şekilde anlama
- Çevreyi kontrol etme ihtiyacı

Bu ihtiyaçlardan dolayı, insanlar başkalarının nasıl davranacaklarına yönelik önceden kestirimlerde bulunmak isterler. Yeni kişilerle karşılaşan bireylerin birbirlerinin sözlü-sözsüz davranışlarından, giyiniş tarzlarından edindikleri izlenimlerle başlayan bu atfetme (yükleme)

süreci, sosyal psikolojinin temel kavramlarından biridir. Fritz Heider (1958), atfetme sürecinin temelinde, insanın kendini ve çevresini anlama isteğinin yattığını söyler.

Kişiler arası iletişimde, sözsüz iletişimin önemli işlevleri vardır. Bu işlevler iki ana gruba ayrılabilir. Bunlardan birincisi; sözsüz iletişim yoluyla birtakım anlamlar iletilebilmesinin mümkün olmasıdır.

Örneğin; yakaya takılan rozetle meslek, kişiye yapılan bedensel temasla duygu ya da bir baş hareketiyle onay ifade edilebilir. Ya da ağırbaşlı biçimler, tek renk, bedene sımsıkı oturtulmuş klasik kesimler ciddiyeti ifade eder. Sözsüz iletişimin ikinci işlevi ise sözlü iletişimi desteklemesi, onun akıcılığına katkıda bulunmasıdır.

Yükleme yapılırken dikkate alınan noktalardan biri, davranışın toplumsal bir rolün parçası olup olmadığıdır. Yani bir itfaiyecinin yangın söndürmesi onun yardımseverliğiyle değil, mesleğiyle açıklanırken, yoldan geçen birinin yangını söndürmeye katkıda bulunması, onun kişilik özellikleriyle ilişkilendirilir.

Leon Festinger ve “Bilişsel Çelişki” Kuramı

İletişim bilimleri alanında da 1950’ler boyunca bir dizi tutarlılık kuramı geliştirilir. Bu yaklaşımların temel varsayımı, insanların inançlarının ve yargılarının birbiriyle tutarlı olduğudur. Profesör Leon Festinger’ın “bilişsel çelişki” kuramı bunlar arasında en çok bilinenidir. Bu kurama göre, insanlar medyadan ya da herhangi bir enformasyon kaynağından kendi tutum ve düşünceleriyle tutarlı olmayan mesajlar aldıklarında yapacakları iki şey vardır:

1. Ya kendi düşünceleriyle tutarlı olan mesajları alırlar ya da kendi düşünceleriyle çelişen mesajları reddederler.
2. Ya uyumsuzluk konusunun önemini azaltırlar ya da kendi düşünceleriyle uyumsuz olan mesajları kabul edip, kendi tutum ve davranışlarını, aldıkları bu mesajla uyumlu hale getirirler.

Bilişsel çelişki, günlük hayatımızda sık karşılaştığımız bir olgudur. Davranışlarımız, çoğu kez bir biçimde davranmamızı ve bir başka biçimde davranmamamızı gerektiren birtakım dış talep, emir veya zorlamalara bağlıdır. Davranışlarımız, hareketlerimiz, eylemlerimiz ile tutumlarımız, görüşlerimiz, ideolojimiz arasında bir tutarlılık ararız.

Bu nedendir ki, genellikle bir mesleği seçenler, meslekleriyle ilgili pozitif görüş taşırlar; bir kurum veya iş yerindeki mevkiimiz ile iş yerimiz hakkındaki görüşümüz arasında bir ilişki vardır, örneğin hiyerarşik konumumuz yükseldikçe, nispeten daha pozitif düşünürüz.

Çelişkinin kaynağı dış dünya ise, bilişsel öğeyi değiştirmek için dış dünyayı değiştirmek gerekir. Ancak, fiziksel gerçeklik söz konusu olduğunda bu, genellikle imkânsızdır. Onun yerine, sosyal gerçeklik söz konusu olduğunda, örneğin çelişki bireyin bağlandığı, örnek aldığı, özdeşleştiği kişilerin konsensüsünden ileri geliyorsa, bu konsensüsün değiştirilmesine çalışılabilir ya da bu kişi veya gruplar terk edilebilir.

Nihayet bilişsel çelişki teorisi, insanların tutumlarını değiştirmenin yolunun, davranışlarını değiştirmekten geçtiğini ortaya koyar.

Bu anlamda bilişsel çelişki teorisi, 'bilincin sosyal gerçekliği değil, sosyal gerçekliğin bilinci belirlediği' tezini sınıf bilinci (proleter bilinci) oluşumunun temeline koyan Marksist yaklaşımla paralellik gösterir.

İnsanlar bir davranışta bulduktan sonra bu davranışı haklılaştırmak için etraflarında söz söyleyecek birilerini ararlar. Örneğin, dersine çok fazla çalışan bir öğrenci sınava hazırlanırken, gireceği sınavın ne kadar önemli olduğunu etrafindakilere söyleme ihtiyacı duyar. Çocuklarını özel bir okula göndermeyi kararlaştıran bir anne-baba, bu okulun kendine özgü üstünlüklerini abartarak başkalarını bu kararın değerine inandırmaya çalışır.

Tüm bu örneklerde alınan kararlar ya da sergilenen davranışların failer tarafından haklılaştırılması durumu söz konusudur. Şayet öğrenci, çalıştığı sınavın çok önemli bir sınav olduğunu düşünce olarak benimsememiş olsaydı, o kadar sıkı çalışmayacaktı; ana-bana özel okulun çok iyi olduğunu düşünmemiş olsaydı, çocuklarını o okula göndermeyeceklerdi. Bütün bunların aslında doğru ve insanı rahatlatan açıklamalar olarak kabul edilmeleri gerekir. Fakat ortada bir soru durmaktadır: Bütün bu bireyler, yaptıkları bu işlerden niçin bu denli söz etme ihtiyacı duymaktadırlar? Bunun nedeni, belki de bireylerin bu davranışlarda bulunurken, yaptıkları şeye ilişkin yeter derecede haklı kılıcı nedenlere veya açıklamalara sahip olmamaları ve bu davranışlarına ilişkin ilave haklı-kılımlar (justification) aramalarıdır.

Pek çok insan, her yemekten sonra bir kez olmak üzere, günde en az üç kere diş fırçalamak gerektiğinin farkındadır. Oysa böyle düşünen insanların çoğunun, gerçekte üç kere dişlerini fırçalamadıkları da bilinmektedir. Dolayısıyla, bu kanı ile yapılan davranış arasında apaçık bir uyumsuzluk vardır. Hal böyle olunca, bu tür insanların günde üç kere diş fırçalamanın zararlı olduğunu söyleyen veya belli bir diş macununun kullanılması halinde günde tek bir kez bile diş fırçalamanın yeteceğini söyleyen bir enformasyon karşısında kolaylıkla etkilenebileceklerini düşünebiliriz.

Bu yaklaşıma göre, izleyiciler, medyadan gelen mesajları algılamada "seçici" davranırlar.

Algı seçiciliği kuramında iki alan vardır: **Seçici maruz kalma ve Seçici hatırlama.**

1- Seçici Maruz Kalma: Bazı insanlar, bilerek, bazı TV kanallarını izler, bazı dergi ve gazeteleri okurlar. Bazı insanlar da kendi düşüncelerine karşı olan TV kanallarını izlemez, gazete ve dergileri okumazlar; bunlardan bilinçli olarak kaçınırlar. Bu davranışa "seçici maruz kalma" denir.

2- Seçici Hatırlama: Buna göre, insanlar medyadan edindikleri enformasyon ve düşüncelerden, yalnızca kendi istediklerini hatırlarlar, istemediklerini hatırlamazlar. Festinger'a göre, sahip olduğu bilgiye/tutumuna aykırı bir davranışta bulunan kişi "bilişsel çelişki"ye düşer.

Bu çelişkidenden kurtulmak için şu üç yoldan birisine yönelir:

- 1- Davranışını değiştirir,
 - 2- Tutumunu değiştirir ya da yeni bilgiler edinerek, o konudaki mevcut bilgisini değiştirir,
 - 3- Psikolojik savunma mekanizmalarından birisini; örneğin "mantığa bürüme"yi kullanarak, çelişkinin yarattığı rahatsızlıktan kurtulmaya çalışır.
-

Örneğin, sigaranın kanserle ilişkisini bilen birisi günde bir paket sigara içiyorsa, bilişsel çelişkiye düşecektir. Bu çelişkinin vereceği rahatsızlıktan kurtulabilmek için, yukarıda belirtilen yollardan birisini seçer. Sözelimi “mantığa bürümeyi” tercih ederek “sigara stresimi azaltıyor” vs. der.

Sonuç olarak, bilişsel çelişki kuramına göre, bireylerin sahip oldukları kanaatler, çoğu kez, kolaylıkla değiştirmeleri mümkün olmayan kanaatlerdir ve bu yüzden de uyumsuzluk azaltımına girişen bireyler kabul etmeye hazır oldukları yeni görüşlerle karşılaştıklarında, etrafındakilerden sosyal destek ararlar.

Yine bu kuram;

- a) Tutum değişikliği yerine tutum istikrarını,
- b) Enformasyon alma yerine enformasyon aramayı,
- c) Gönderici yerine alıcıyı ön plana çıkarır.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Bireylerin sosyal birer varlık olarak yaşamlarını sürdürmeleri için iletişim gereklidir. Gerek bireylerin gerek işletmelerin başarılı olabilmesi için iletişimin etkili olması önemlidir. Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde iletişimi etkili kılabilmek için iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, yeni iletişim teknolojilerinin; bireyler ve işletmeler arasındaki iletişimin etkililiği üzerinde rolü vardır.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHÇESİ

İletişimin teknolojik gelişimine bakıldığında, ilk teknolojik iletişim aracının matbaa yani basılı eserler olduğu görülmektedir. Dünyada ilk gazete 1609 yılında Almanca yayınlanmıştır. 1839 yılında fotoğrafın icadından sonra fotoğraf basılı iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. 1844 yılında Mors alfabesinin icadı ve bu sayede telgrafın gelişimi ile uzak mesafeler ile iletişim başlamış, 1876 yılında telefon icat edilmiştir. 1920 yılında ABD’de radyo yayınları başlamış ve daha sonra ses ve görüntüyü birlikte içeren televizyon yayıncılığı başlamıştır. Radyo ve televizyonun ortaya çıkışını bilgisayarlar, cep telefonları, CD, VCD gibi araçların ortaya çıkması izlemiştir. İnternet ise ilk olarak 1960’lı yılların sonlarında ABD’de soğuk savaş döneminde savunma amaçlı geliştirilmiştir. Savunma alanındaki birimlerin bilgisayarlar aracılığı ile birbiri ile bağlantılı olması için geliştirilen bu proje, ARPANET olarak adlandırılmıştır. Bu sistem daha sonra üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılmıştır. 1990’lı yılların başında World Wide Web (www) yani dünya çapında bilgi ağı kurulmuştur ve 1993-1994 yıllarında İnternet herkesin kullanımına açılmıştır. 1997 yılına gelindiğinde 110’dan fazla ülke İnternete bağlanmıştır (Mızrak, 2009). Televizyon ve gazete gibi tek yönlü kitle iletişim araçlarının internet üzerine taşınması ile de kitle iletişim araçları ile çift yönlü bir iletişim meydana gelmiştir. Başka bir ifadeyle, günümüzdeki iletişim teknolojilerinin öncekilerden farkı televizyon gibi araçların eskiden daha ziyade tek yönlü iletişim sürecini tanımlarken yeni iletişim teknolojileri ile çift yönlü iletişime izin vermesi olduğu söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojisi araçları sayesinde birden fazla alıcı bilgi paylaşabilmektedir; bu durumda aynı kişi ya da kişiler hem alıcı hem de kaynak olabilmektedirler. Ayrıca, yeni iletişim

teknolojileri gerek eş zamanlı gerekse eş zamansız olarak iletişim kurmaya olanak tanır. Örneğin, e-posta ya da bloglar sayesinde eş zamansız olarak iletişim kurmak mümkünken Adobe Connect gibi çeşitli yazılımlar, MSN, Skype ya da videokonferans sistemleri ile eş zamanlı olarak görüntülü-sesli iletişim kurmak mümkündür. Özellikle wiki, blog, ve sosyal siteler gibi uygulamalara olanak tanıyan Web 2.0 uygulamaları İnternet üzerinden sosyalleşmeyi daha da kuvvetlendirmektedir. Bu teknolojilere ilaveten mobil cihazlar ve içerdikleri uygulamalar, uydu ve IPTVler, WebTV ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri de günümüzde kullanılan iletişim teknolojilerindedir.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN İŞ VE TİCARET HAYATINA ETKİLERİ

Teknolojideki gelişmeler sonucunda fiziksel olarak kişilerarası mesafeler kısalmış ve bu yüzden davranış ve tutumların iletişim üzerindeki etkisi ön plana çıkmıştır. Bu durum da kişilerarası ilişkilerin şekli, iş yapma biçimi ve bilginin paylaşılması üzerinde daha etkili rol oynamaktadır (Uslu ve Çam, 2010). Başka bir ifadeyle, iletişim teknolojilerinin gelişmesi küreselleşme süreci üzerinde de etkili olmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplum hayatında çok büyük etkileri olmakta, gerek sosyal hayat gerekse iş hayatı açısından dönüşümler meydana gelmektedir.

Örneğin, e-devlet, e-öğrenme, e-iş, e-ticaret gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde günümüzde bireyler geleneksel yazılı basın ve televizyona ilave olarak çevrimiçi ve daha interaktif şekilde iletişim kurmaya yönelmektedirler. Birbirinden çok uzakta bulunan kişiler ve kurumlar birbirleri ile iletişim kurup bilgi alış verişi yapabilmekte, sosyal çevrelerini geliştirebilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, bulunduğu mekanı terk etmeye gerek kalmadan esnek bir öğrenme ortamına sahip olarak uzaktan eğitim yoluyla yaşam boyu eğitim alabilmekte, bir yerden başka yere gitmeden elektronik ortamlar aracılığı ile bilgiye ulaşmakta, zaman ve paradan tasarruf ederek bürokratik işlerini yapmaktadırlar.

Özetle, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler iletişim ve bilgi akışı maliyetini düşürmekte ve bilgi toplumu kavramının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında bilgi akışının hızlı biçimde sağlanması için teknoloji gerekmektedir. Bilgi akışının iletişim teknolojileri sayesinde hızlı olması birçok sektördeki faaliyetlerin gelişmesini sağlamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin kullanılması iş yerlerinin ayakta kalabilmesi için çok büyük önem taşır. İşletmelerin başarılı olmasında işletmenin hem kendi içerisinde hem de dışarıdaki kişi ve kurumlarla iletişiminin başarısı büyük rol oynamaktadır. Bu yüzden de eğitimden turizme, finans sektöründen eğlence ve sağlık sektörüne kadar birçok sektörde birçok iş yeri teknolojinin avantajlarından faydalanmaktadır ve teknolojiye yapılan yatırımlarını arttırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler rekabetin artmasına yol açmakta ve işletmeleri uluslararası standartlarda üretim yapmaya teşvik etmektedir. Bilimsel çalışmalar bilgisayarın kullanıldığı iletişim kanallarının ve e-posta kullanımının kuruma bağlılığını arttırdığını göstermiştir. Bir kuruma yeni katılanların sosyalleşmesi de kuruma olan bağlılığı arttırmaktadır. Sosyalleşmenin olması için yeterli miktarda bilgi çalışanlarla paylaşılmalı ve bunun için de teknoloji kullanılmalıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin kurum çalışanları arasında kullanılması çalışanların arasında dayanışma oluşturmayı kolaylaştırması ve kurumlarına karşı aidiyet duygularını pekiştirmeleri ve iş motivasyonu açısından önemlidir.

İnternetin bilgiye ulaşmanın yanı sıra iş hayatı ve ticarete kullanılması 1994 yılında başlamıştır. Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğunun kendi web sitesine sahip olduğu

görülmektedir. İşletmeler gerek iş yerindeki iletişimi verimli kılmak gerekse mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar. İletişim teknolojileri sayesinde iş yerleri daha çok kitlelere ulaşabilmektedirler. Artık günümüzde reklam ve pazarlama gibi alanlarda sadece gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları ve televizyon değil internetteki web siteleri, e-gazeteler, Facebook, Twitter gibi sosyal siteler de çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtım ve satışını yapmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Bu sayede firmalara ürünlerini binlerce kişiye pazarlama imkanı doğmaktadır. Hatta öyle ki bazı firmalar sosyal ortamlara üye olan kişilerle anlaşarak ürünlerini o kişilerin sanal ortamdaki arkadaşlarına pazarlamalarını sağlamaktadırlar. Bu şekilde zaman zaman başka şehir ya da ülkelere gitmek zorunda kalmaktan kaynaklanan harcamalar da engellenmiş olmaktadır. Şirketler ürünlerinin listesini, resimlerini ve ürünlerinin özelliklerini web sayfalarında gösterebilmekte ve para alış-verişi yapabilmektedir.

Web siteleri sayesinde şirketler müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi toplayabilir ve hatta onlardan fikir alabilir ya da indirim kampanyası bilgilerini mail ya da cep telefonuna yollayıp müşterilere doğrudan ulaşabilirler. Benzer şekilde, tüketiciler de blogları okuyarak belirli ürünlerle ilgili müşteri memnuniyeti hakkında fikir sahibi olabilir ve yeniliklerden haberdar olabilir.

İletişim teknolojilerinin bilgi üretimi ve dağıtımında kullanılması yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir. Örneğin, eskiden mevcut olmayan web tasarımcılığı, e-öğrenme uzmanlığı, çağrı merkezlerinde çalışma günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan mesleklerdir.

İşe alınacak elemanlarda da yeni iletişim teknolojilerini etkili kullanma becerisi aranmakta ve hizmet içi eğitimlerle mevcut personele iletişim teknolojilerinin kullanımı öğretilmektedir. İletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasının sağladığı bir başka avantaj da ofis ortamında yapılacak işlerin ev ortamında ya da sabit ofis ortamının dışında da yapılmasını sağlamasıdır. Bu şekilde hem zamandan hem de yerden tasarruf edilmekte ve çalışanlar aynı anda birden fazla faaliyetle uğraşabilmektedirler. Ayrıca, şirketler intranet denilen şirket portalları aracılığı ile de iş akışlarını yönetebilirler. Kapalı devre radyo ve televizyon yayınları ile de işletmelerin içinde bilgi akışı sağlanabilir. Özellikle Windows Live Messenger gibi ortamlar kullanarak elemanlar arasında hızlı iletişim kurabilme, bilgi paylaşma, işle ilgili kısa notlar ya da ajandaları içeren dosyaları paylaşma gibi faaliyetlerde bulunmak ve bazı sorunları yerlerinden kalkmadan tartışmak mümkündür. Bu teknolojiler sayesinde hem zaman tasarrufu, hem aynı anda birden fazla kişinin birbiriyle iletişimde bulunması, hem de iş yeri ortamında sürekli dolaşmaktan kaynaklanan zaman kaybı, hareketlilik ve karmaşanın azalması sağlanır.

Videokonferans sayesinde iş görüşmeleri yapmak da mümkündür. Ayrıca, iş yeri sahipleri cep telefonları için ikinci bir hat alıp sanki ofislerindeymiş gibi ofislerine gelen telefonlara cep telefonlarından cevap verebilirler. Bunun dışında, ofisle iletişim kurmak, dosya güncellemek, sunumlar üzerinde değişiklikler yapmak ya da e-posta yollamak akıllı telefonlar sayesinde mümkündür.

İşletmelerde iletişim teknolojilerini kullanmanın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

-Maliyeti düşürmek,

- Birim zamanda daha çok iş yapabilmek,
- Gelirleri arttırmak,
- Müşteriler, tedarikçiler ve üreticiler arasında iletişim sağlamak,
- Müşterilerin işletmeye ulaşmasını sağlamak,
- Müşterilerle daha iyi ilişkiler kurabilmek,
- Reklam yapmak ve ulusal ve uluslararası yeni pazarlar bulmak,
- Piyasada daha uzun süre kalabilmek,
- Müşterilerin fiyatları ve ürün modellerini takip etme ve kıyaslama olanağına sahip olması,
- Şirketlerin ihtiyaçlarını ve hammaddeleri en ucuz yoldan bulma olanağını artırmak,
- Şirketlerin rakip firmaların ürünlerini ve piyasadaki yerlerini daha kolay takip etmelerinin mümkün olması.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret, e-iş gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. E-ticaret, alışveriş yapmak için internet ve Web'in kullanılmasıdır. Başka bir ifadeyle, iş yerleri ya da bireyler arasında ticari işlemlerin dijital ortamda yapılmasıdır. E-ticaret kavramı kurumlar ya da bireyler arasında mal ve hizmet karşılığında değer (örneğin, para) değiş tokuşunu içerir. Buradan da anlaşılacağı gibi, e-ticaret bir işletmenin dijital ortamda yaptığı her şey demek değildir.

E-ticaret uygulamalarının kablosuz teknolojiler ya da mobil araçlar ile her yerden her zaman yapılabilir şekline m-ticaret denilmektedir. Müşteri ve tedarikçilerle mobil iletişim teknolojilerini kullanarak işlemler yapmak artık birçok işletme ve birey tarafından yaygın olarak uygulanmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem toplum hayatının genelinde hem de özellikle iş hayatında birçok değişime yol açmaktadır.

İletişim teknolojilerinin hem bireyler arasındaki hem de işletmelerin kendi içindeki ve dışındaki bireyler ve diğer işletmelerle arasındaki iletişimi arttırması ve hızlandırması sonucunda, bireyler ve kurumlar çok daha kısa zamanda bilgiye ulaşabilmekte, daha az çaba göstererek, çok daha fazla iş yapabilmektedirler.

MEDYA

Teknolojinin sağladığı olanaklar ve bununla birlikte ortaya çıkan iletişim ortamları insanların iletişim gereksinimlerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin bilgi edinme, bilgiyi başkalarıyla paylaşma gereksinimlerinin karşılanması farklı teknolojilerin kullanılmasıyla olanaklı hale gelmektedir. Bu noktada temel unsur iletişim sağlanmasıdır. İletişimin sağlanabilmesinde ise bir ortamın olması gerekmektedir. Temel anlamda iletişim sürecinde mesajı gönderen (kaynak), mesajın (ileti) kendisi, bu mesajın gönderildiği kanal ve mesajı alan (alıcı) taraf vardır. Dolayısıyla hangi tür mesaj gönderilirse gönderilsin iletişim bir ortam üzerinden gerçekleştirilir.

Mesajın aktarılmasında süreci başlatan taraf kaynaktır. Kaynak taraf bilgi, düşünce, fikir, öneri gibi mesajlarını alıcıya göndermek üzere hareket eder. Bu bir süreç olduğundan kaynak daha sonra alıcı konumuna geçebilir. İletişim sürecinde aktarılmak istenen yapı mesaj (ileti) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, karşılıklı iki kişi arasında söylenen "Günaydın" sözü sözel bir selamlaşma mesajıdır. Mesajlar sözel, görsel, işitsel olabilir. Bilgisayar ortamında

gönderilen bir yorum, e-posta, fotoğraflar da birer mesajdır. Mesajın gönderildiği taraf ise alıcı olarak isimlendirilir. Alıcı gönderilen mesajı yorumlar ve ona göre bir geri bildirimde bulunur. Bu iletişim döngüsü içerisinde mesaj aktarımı gerçekleşir. Mesajların iletiliği fiziksel ortamlar ise kanal olarak tanımlanabilir.

Medya, İngilizce “medium” kelimesinin çoğulu olan “media” araç ya da ortam anlamına gelir ve çoğuldur. İletişim araçları ya da iletişim ortamları olarak da ifade edilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojileri olarak da isimlendirildiği görülür.

İletişim sürecine bakıldığında iki önemli unsur mesaj ve ortamdır. Medya; iletişimde kullanılan ortamların genel adlandırılmasıdır.

Bir mesaj ile iletilmek istenen bilgi farklı medyada sunulabilir. Gazete, dergi, televizyon, internet, radyo gibi farklı ortamlarda iletişim gerçekleştirilebilir. Teknolojinin her geçen gün farklı imkânlar sunması bu ortamların zenginleşmesine ve yenilenmesine olanak tanır.

İLETİŞİMİN KİŞİSEL ENGELLERİ

İnsanlar aldıkları mesajları, kendi bilgi ve tecrübelerine göre algırlar ve yorumlarlar. Yorumlarken de çoğu zaman olayları olduğu gibi değil, olmasını istedikleri gibi değerlendirirler. İnsanların mesajı olduğu gibi değil, kabul ettikleri biçimde algılamalarının nedeni; kişisel özelliklerinin yanı sıra, seçici dikkatlerinin yoğunlaşmasıdır. Aynı olayı izleyen kişilerin farklı değerlendirme yapmaları veya benzer mesajı alan alıcıların değişik davranış göstermelerinde seçici dikkatlerin değişik yönlerinin önemli bir payı vardır. İletişimin önemli kişisel engellerinden biri mesajın anlamının kasten çarpıtılmasıdır. Bu farklı biçimde ortaya çıkabilir. Amaçlı yalanlar bunun uç örneğidir. Amaçlı yalanlarda, mesajın anlamı ile doğurduğu sonuç arasında anlamlı hiçbir ilişki yoktur. İletişimde bulunmanın asıl amacı, verilen mesajla insanları belli bir davranışta, bir edimde bulunmaya yöneltmektir. Yalan, bir iletişim sapmasıdır ve mesajın etkinliğini ortadan kaldırır.

İletişimin kişisel engellerinden en önemlilerinden biri, algılama farklılıklarıdır. Algılama farklılığı, dışsal ve içsel olmak üzere iki faktörden kaynaklanır.

Dışsal faktörler; düzlem farklılığı, yoğunluk, hareketlilik, tekrarlama, yenilik, benzerlik gibi faktörlerdir.

İçsel faktörler; kişilik, ihtiyaçlar, amaçlar, motivasyon, değerler ve tutumlar, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklardır.

İletişimin kişisel engellerini;

- Dil ve Anlatım Güçlükleri
 - Dinleme ve Algılama Yetersizliği
 - Bilgi Eksikliği
 - Statü Farklılıkları
 - Cinsiyet ve Kültürel Farklılıklar
 - Hatalı Tanımlama başlıkları altında inceleyebiliriz.
-

Dil ve Anlatım Güçlükleri

İletişim, gönderici ve alıcı arasında mesaj alışverişidir; dolayısıyla iletişimin etkinliğini sadece gönderici belirlemez, aynı zamanda alıcının dinleme ve algılama yeteneği de belirler. Etkin bir dinleme **aktif dinleme** olarak ifade edilir. Aktif dinlemede hedef kelimelerin pasif alıcısı değildir, o aynı zamanda duyduklarını hissetmeye ve gerekleri algılamaya özel bir önem gösterir ve konuşmacının etkinliğinin artmasına yardımcı olur. Aktif dinleme, konuşmacı açısından, alıcının söylenenleri kavramasını gerektirir, aktif dinleme aynı zamanda bir empatik dinleme biçimidir.

Dinleme duymaktan farklıdır. **Duyma**, sesleri fiziksel olarak algılama sürecidir. Dinleme ise, seslerin anlamını zihinsel olarak belirleme ile ilgilidir. Dinleme hem kişi içi, hem de zihinler arası faaliyetleri içerir. Bir kişi bir mesajı başka birisinden aldığı zaman, onu yorumlar ve diğer kişiye onu nasıl algıladığını gösterir. Alıcının geri bildirimde bulunmayıp, mesaj üzerine bazı değerlendirmeler yapması, kişinin kendisi ile iletişim sürecine girdiği anlamına gelir.

Etkin bir dinleme için gerekli beceri öğelerinden bazıları şöyledir:

- Konuşmayı kesin, hiç kimse konuşarak dinleyemez.
- Konuşmacıya kolaylık sağlayın, onun rahatlamasına sağlayın.
- Konuşmacıya dinleme isteğinde olduğunuzu gösterin, işinizi bırakın, göz teması kurun.
- Dikkatleri dağıtan şeyleri ortadan kaldırın, Kendinizi konuşmacının yerine koyun (empati).
- Sabırlı olun, başka hiç kimse ile iletişim kurmaya çalışmayın.
- Kendinizi rahat ve hafif tutun, başka bir şeyle oyalanmayın.
- Eleştiriyi sonraya bırakın, eleştiri iletişimi engeller.
- Soru sorun, konuşmacının mesajını başka sözcüklerle açıklayın,
- Konuşmacının sözünü bitirmesini bekleyin.

Aktif dinlemede dinleyici konuşmacının mesajını tamamlamaktan sorumludur. Burada iletişim sürecinde dinleyicinin rolü, konuşmacının mesajını pasif bir şekilde algılamak değildir. Aktif dinlemede dinleyici sözlü, sözsüz ve diğer tüm iletişim unsurlarına dikkat eder.

Bilgi Eksikliği

Yetersiz bilgi; iletişim sürecinde, kaynak ile hedef arasında engel oluşturur. Gönderilen mesajı anlamayan biri, duruma göre ya anlamadığı yerleri aklından doldurur, ya da ilgisi dağılıp, başka şeyler düşünmeye başlar. Alıcının mesajı kavramak bakımından yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması durumunda, mesajın bazı bölümlerini ya atlar, ya yok sayar, ya da çarpıtır. Bütün bunlar iletişim sürecinin engelleridir.

Göndericinin bilgi eksikliğinden dolayı, iletişim engelinin ortaya çıkmaması için, mesajının içeriğini bilmesi gerekir. İletişimde, konuşma veya yazmada mesajı berrak bir şekilde ifade etmeyip, boşluklar bırakırsa, alıcı bu boşlukları kendi varsayımları ya da önyargılarıyla doldurur, bu durumda alıcı, mesajın anlamını çarpıtarak algılar. Mesaj tam olarak algılanmadı ise, geri bildirim de tam olması beklenemez.

Statü Farklılıkları

Statü, bir toplumsal sistem içerisinde bireyin elde ettiği yerdir. Bu yer, insana toplumun diğer üyeleri tarafından verilmiştir. Kişiler arasında statü farklılıkları, kişiler arası iletişimin yönünü ve sıklığını belirleyen önemli faktörlerden biridir. İnsanlar ya eşit, ya da üst statüdeki insanlarla iletişim kurmayı isterler. Statü farklılığı önemli bir iletişim engelidir. İş görenler örgütlerde inanç ve düşüncelerini, üstlerine dürüstçe iletme ihtiyacı içindedirler. Eğer örgütlerde statü farklılıkları bilinçli olarak ortaya konmaya çalışılıyorsa, iş görenler üstlerinin önerilerini yerine getirme konusunda daha isteksiz davranacaklar ve onları eleştireceklerdir. Bu "mesajın öldürülmesi" denilen bir durumu ortaya çıkarır. Üstler sadece olumlu yorumlar duymak isterler, oysa statü farklılığından kaynaklanan iletişim engeli durumunda negatif değerlendirmeler söz konusu olacaktır.

Cinsiyet ve Kültürel Farklılıklar

Kadınlarla erkekler arasında ortak bazı beden dili özellikleri vardır. Bunun yanında cinsiyete göre, toplumdan topluma değişen farklı sözsüz iletişim yöntemleri de bulunmaktadır. Cinsiyet farklılıkları özellikle geleneksel toplumlarda önemli bir iletişim engelidir. İletişim sırasında farklı cinsiyetlerin farkında olmak bile bir iletişim engelidir. İletişimde beden dili iletişimi, statü ve güç, egemenlik ve teslimiyet durumu gibi faktörler, cinsiyete dayalı iletişim engeli ortaya çıkarır.

Araştırmalar, kadınların ve erkeklerin iletişimde bazı farklılıklarının olduğunu göstermektedir. Kadınlar konuşma ve samimi bir dil kullanma konusunda daha duyarlı iken, erkekler konuşmayla birlikte dilde statü ve bağımsızlık öğelerine daha fazla yer verirler.

Hatalı Tanımlama

İki kişinin birbirleriyle sürekli yakın dostluk veya arkadaşlık ilişkisi içerisinde olması iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir. Aşırı samimiyet mesajın yeterince dinlenmemesine ve eksik geri bildirimde bulunmaya neden olur.

GELENEKSEL MEDYA VE BİLEŞENLERİ

Yeni medya ve özelliklerine geçmeden önce eski medya olarak hangi ortamların tanımlandığına bakmak gerekir. Burada eski olarak geleneksel medya işaret edilmekte, teknolojik olarak geri kalmışlık ya da eskimişlikten ziyade geleneksel bir yapısı olduğu vurgulanmaktadır.

Bir zaman diliminde yeni olarak algılanan bir fikir, bir cihaz belli bir süre sonra yeni özelliğini kaybeder. Yeniliğin tanımlanmasında bireylerin gereksinimlerinin karşılanması ve algı önemlidir. Renkli televizyonlar ilk siyah beyaz modellere göre yenidir. Plazma televizyonlar, tüplü modellere göre yenidir. Dokunmatik ekran cep telefonları tuşlu olanlara göre yenidir. Burada geleneksel olarak nitelenen işlevinin kaybolması değil, eski işlevleri kapsayan daha üst becerilerin ortaya çıkmasıdır. Örneğin, gazete geleneksel bir medyadır ve işlevini halen sürdürmektedir. Gazete, radyo, televizyon, sinema en bilinen geleneksel medyadır. Gazete, radyo ve televizyon yazılı ve görsel basın olarak da adlandırılır. Toplumsal anlamda "medya" kelimesinin karşılığı olarak yazılı ve görsel basına bu ismin verilmesinin

nedeni buradan gelmektedir. Burada belirtmek istenen temel nokta ise medya yani ortamdır.

Ortamlar

Gazete: İnsanlara farklı güncel bilgiler sunan haber kaynağıdır. Geleneksel bir medya olmasına karşın geçerliği devam etmektedir. Kitle iletişiminin önemli bileşenleri arasında yer alır. Basım ve dağıtım için büyük yatırımlar ve birimler gereklidir. Ulaştığı hedef kitle oldukça büyük olmasına karşın toplumun okuma alışkanlığı hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir etkidir. Gazetenin geleneksel olarak nitelenmesi tek yönlü bir iletişime sahip olmasından gelir. Bir gazete okuyucusu haberleri sayfalar arasında gezinerek okur, görseller (fotoğraf) ile haberin detayını görür. Bireyin tepkisi, geri bildirimini gazete üzerinden ileteceği bir kanal yoktur. Gazete okuyan birey gazete üzerinden iletilen bilginin alıcısı konumundadır. Gazeteler belirli zaman aralıklarında çıkarlar ve bunun en yaygın biçimi günlük gazetelerdir. Baskı ve dağıtım maliyetleri ve zaman kısıtlılığı farklı baskılar yapma ve dağıtmayı çok olanaklı kılmaz. Gazeteler günlük baskı ile hedef kitleye güncel bilgi sunarlar.

Radyo: Mesajın elektromanyetik dalgalarla iletiildiği bir kitle iletişim sistemidir. Radyo yayınlarında sesler radyo vericileri yardımıyla hedef kitleye ulaştırılır. Geniş coğrafi alanlara yayın yapılabilme imkânı sağlar. Radyo, ortam olarak geleneksel medya içerisinde yer alır. İletişim gazetede olduğu gibi tek yönlüdür. Hedef kitle mesajın alıcısı konumundadır. Birey aynı kanal üzerinden geri bildirimlerde bulunamaz. Bu noktada radyonun canlı yayınlarına katılan bireylerin iletişimi çift yönlü olarak değerlendirilemez. Çünkü bu iletişim için radyo değil farklı bir kanal olan telefon kullanılır. Farklı kanallarla iletişim sağlanmış olur.

Televizyon: Mesajların görüntülü ve sesli iletilmesini sağlar. Radyoda olduğu gibi televizyon vericileri de elektromanyetik dalgaları geniş alanlara iletir. Geleneksel medyanın en bilinen ve toplum tarafından en çok kullanılanı televizyondur. Televizyon da iletişim, diğer geleneksel medya da olduğu gibi tek yönlüdür. Kullanıcı aktarılan mesajları tek yönlü alır. Etkileşimde bulunamaz. Radyodakine benzer şekilde televizyonda canlı yayına katılan bireyin çift yönlü iletişime geçtiği söylenemez. Bu noktada yine telefon gibi farklı bir iletişim kanalı kullanılmış olur. Aynı kanal üzerinden çift yönlü bir iletişim söz konusu değildir.

Sinema: Belirli sıklıklarda kaydedilmiş görüntülerin sırayla izleyicilere bir perde üzerinde yansıtılarak gösterildiği yapılarıdır. Sinema bir toplumun kültürel öğelerini yansıtması ve paylaşılması açısından evrensel bir değere sahiptir. Sinemada belirli bir tema işlenerek izleyiciye aktarılır. Sinemada izleyici tek yönlü iletişime girer. Geleneksel olarak nitelendirilen medya geniş kitlelere ulaşabilme özelliğini korumaya devam etmektedir. Buna karşın gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri geleneksel medyayı yeniden şekillendirmektedir. **Bireyin ön plana alındığı daha katılımcı bir iletişim süreci yeni medya ile başlamıştır.**

YENİ MEDYA, BİLEŞENLERİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Yeni medyanın birçok tanımı yapılabilir. Eski yani geleneksel olarak nitelenen medyanın temel özelliği analog ve tek yönlü olmasıdır. Yeni medya ise sayısal (dijital) ve çift yönlü olmasıyla öne çıkmaktadır.

Yeni medya bilgisayarların kullanımıyla birlikte gelişen iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bilgisayarın kullanımında öne çıkan temel unsur sayısal (dijital) temelli bir teknoloji olmalarıdır. Bazı kaynaklar yeni medyayı tanımlamak amacıyla son 20-30

yılda geliştirilmiş teknolojik ürünleri sıralarlar. Kişisel bilgisayarlar, internet, web siteleri, sayısal televizyon ve radyolar, sanal gerçeklik, mobil uygulamalar, CD/DVD vb. teknolojiler yeni medya olarak isimlendirilmiştir. Bilgisayarların kullanılmaya başlamasıyla birlikte daha önce üretilmiş olan tüm içerikler bilgisayardan erişilebilir olması için sayısal biçime dönüştürülebilir. Bu dönüşüm ile resimler, sesler, videolar vb. birçok veri sayısal hale getirilmiştir. Dolayısıyla medya yeni bir biçim almıştır. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu tanımlamaların yanlış olmamakla birlikte sınırlı kaldığı söylenebilir. Diğer bir tanıma göre yeni medya bilgisayarların üretimden ziyade dağıtım ve sunum için kullanılmasıdır. Örneğin, bir web sitesinde ya da elektronik kitap olarak dağıtılan bir metin yeni medya olarak tanımlanabilirken, kâğıt üzerinde dağıtılan metinler yeni medya değildir. Benzer şekilde bir CD/DVD içerisine konulan fotoğrafın izlenmesi için bilgisayar gerekir ve bu yeni medya olarak tanımlanırken, aynı fotoğrafın basılı olduğu bir kitap yeni medya değildir.

Manovich (2002), eski (analog) medya ile yeni medyanın (dijital) farklarını açıklayabilmek için yeni medyanın temel özelliklerini şöyle sıralar:

- Sayısal Temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kodlama Dönüşümü

Sayısal Temsil: Medya sayısal (dijital) koddan oluşur. Birinci temel özelliği matematiksel fonksiyonların kullanılmasıdır. Bir fotoğraf bilgisayar ortamında matematiksel birtakım fonksiyonlarla tanımlanabilir. Diğer özelliği ise programlanabilir bir yapı sunmasıdır. Bir fotoğraf üzerinde bir takım matematiksel algoritmalar yardımıyla düzenlemeler ve değişiklikler yapılabilir. Sayısal ortama aktarılan bilgiler üzerinde farklı düzenleme olanaklarının olması eski medyada bulunmayan bir özelliktir.

Modülerlik: Yeni medyanın yapısı modülerdir. Birbirinden bağımsız olarak bulunan farklı ses ve görüntüler bir ortam üzerinde bir araya getirilebilir. Bu ortam üzerinde her bir nesnenin yeri, boyutları vb. birçok değişiklik yapılabilir. Orijinal kaynak bozulmadan yapılan bu değişimler modülerlik sağlar.

Bir Word metin dosyasına eklenen bir görsel o dosya içerisinde yeni bir hal kazanır. Metin dosyası içinde bu görsele yapılan değişikliklerle yeni bir içerik üretilir. Aynı görsel farklı yerlerde farklı biçimlerde kullanılabilir. Benzer şekilde bir web sitesinde metinler, sesler, videolar gibi çok farklı öğeler barınır. Bu durum modülerliği ortaya çıkarır.

Otomasyon: Yeni medyanın sayısal temsili ve modülerlik özelliklerini otomasyon takip eder. Bireyler bir medya oluşturma, düzenleme ve erişim dahil bir çok işlemi otomatikleştirebilirler. Sık kullanılan adımlar tek bir fonksiyon olarak belirlenir ve otomasyon sağlanır. Böylece tekrar eden uygulama adımları hızlandırılmış olur.

Değişkenlik: Yeni medyanın sayısal temsil ve modülerlik özelliğinin bir sonucudur. Yeni medyanın sonsuz farklı sürümleri olabilir. Bir veritabanındaki veriyi alan farklı web siteleri bu veriyi farklı ortamlarda sunabilirler.

Yeni medya verilerin farklı biçimler almasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyada kâğıt üzerinde basılı bir metin matbaa baskı teknikleri kullanılarak tek biçimde sunulabilir ve değişkenlik yoktur. Buna karşın bilgisayar ortamında oluşturulan bir metin, web sayfasında, bir görselle birlikte, mobil telefonlarda, e-kitap biçiminde olmak üzere çok farklı değişkenlikler gösterebilir.

Kodlama Dönüşümü: Kodlama dönüşümü yeni medyanın sayısallaşmasındaki en önemli adımdır. Üretilen her veri yine bilgisayar ortamında sayısal biçime dönüşmekte ve sayısal biçimde saklanmaktadır. Burada Kültürel katman ve bilgisayar katmanı olmak üzere iki önemli katmandan söz edilir. Kültürel katman bir bakış açısı, bir hikaye iken bilgisayar katmanı fonksiyonlar, değişkenler, bilgisayar dili ve veri yapılarıdır. Kodlama dönüşümünde sayısal ortamın önemli bir getirisi olarak veriler farklı biçimlerde saklanabilir. Bir sunu dosyasına metinle birlikte, ses ve video eklenebilir.

Ancak bu haliyle bir sunu dosyası ses ya da video dosya biçimine dönüşmüş olmaz. Sunu dosyası içine eklenen farklı türden veriler yine sunu dosyası biçimde saklanabilir. Böylece bir ses dosyasının biçimsel özelliği bozulmadan bir sunu dosyası içerisinde yeniden kullanımı gerçekleştirilebilir. Devamında böyle bir dosya daha farklı biçimlere dönüştürülerek internet ortamında yayınlanabilir. Bu kod dönüşümü sayesinde gerçekleşen bir durumdur.

Yeni medyanın temel özellikleri olarak başka bir sınıflandırma daha yapılabilir. Burada geleneksel medyadan ayıran ve onu yeni olarak nitelenen bazı özellikleri bulunur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

1-Etkileşim: İnsanlar bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar çerçevesinde yeni medya araçlarıyla etkileşime girerler. Burada bireye sunulan en önemli unsur yönlendirmeyi kendisinin yapabilmesidir. İsteddiği anda istediği yerden sisteme bağlanır. Yönetim kullanıcının elindedir. Karar verici konumunda olan bireyin kendisidir.

2-Kitlesizleştirme: Geleneksel medya kitleye hitap etmektedir. Bir veri kaynağında çıkan bilgiler tüm hedef kitle tarafından alınır. Bireysel bir gönderim söz konusu değildir. Buna karşın yeni medya da kitle yerine birey ön plandadır. Dolayısıyla kitesizleştirme söz konusudur. Bireyin istediği içerik görüntülenir. İçerikleri geleneksel medyada mesajı gönderen dağıtmak durumundadır. Tek yönlü bir iletişim vardır. Yeni medyada içerikler bir sunucu bilgisayar üzerinde ya da farklı depolama alanlarında bulunur. Her kullanıcı elde etmek istediği içeriğe kendisi erişir. Birey ön plana çıkar, kitle yerini bireye bırakır.

3-Eşzamansız olma: Yeni medya geleneksel medyadaki eşzamanlı olma sürecinden bağımsızdır. Bir radyo programı yayınlandığı saat dinlenebilir, kaçırdığınız zaman geri alma şansınız yoktur. Benzer şekilde televizyondan izlediğiniz bir filmdeki sahneyi tekrar izleme şansınız yoktur. Buna karşın yeni medya eşzamansız olarak içeriğe erişim olanağı sunar. Kaçırdığınız bir radyo ya da televizyon programını tekrar izleme olanağı bulabilirsiniz.

Yeni medyanın diğer bir tanımı ise bilgisayar ve internet gibi teknolojilerin kullanılarak etkileşimli ortamların sağlanmasıdır. Ancak burada iki temel soru öne çıkar “yeni” olarak tanımlanan nedir? “Medya” neyi ifade etmektedir?

Rogers’a (1983) göre yenilik; bir birey, toplumun bir kesimi ya da sosyal bir çevre tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesnedir. Yeni olan toplum tarafından

benimsenme düzeyine bağlıdır. Toplumda yeni olarak algılanan fikirler, teknolojiler, araçlar yeni olarak nitelenir. Bu bağlamda internet uygulamaları, mobil teknolojiler yeni olarak tanımlanır.

“Medya” bireye sunulan ortamlardır. İnternet bir teknoloji olarak yeni bir medyadır. Toplumsal yapı içerisindeki bireyler, topluluklar ya da kesimler iletişime farklı ortamlarda girerler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı ortamlar bu iletişimi artıran yapılardır. Burada önemli olan iletişim için bir ortam sunulmasıdır. İletişim kuramcısı McLuhan (1967) iletişim teknolojileri ve insanlar arasındaki ilişki üzerine çalışmalar yapmıştır ve ortamın mesajın kendisi olduğunu vurgulamıştır.

Bu bağlamda bir haberin televizyonda, gazetede, radyoda, tiyatro ya da sinemada insanlar üzerinde farklı etkiler bırakacağını ifade eder. Bu nedenle mesajın nasıl iletildiği oldukça önem kazanır. Geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo, televizyon gibi ortamlarda iletişim tek yönlüdür. Buna karşın yeni medyanın en önemli özelliği bireyin iletişime katılmasıdır. İletişim çift yönlü olarak sürdürülür. Matbaa baskısı bir gazetede okunan haberde tek yönlü iletişim vardır. Buna karşın aynı haberi internet üzerinde okuyan bir birey internet üzerinden haberi beğenebilir, arkadaşlarına gönderebilir, yorum yaparak kendi düşüncelerini paylaşabilir. Her anlamda bireyin iletişime dahil edilmesi yeni medyanın sağladığı en güçlü yönlerden biridir.

Yeni medyaya aşağıdakiler örnek verilebilir.

- Mobil teknolojiler,
- İnternet
- Sosyal medya (Web 2.0)
- Etkileşimli TV (IPTV)
- Sanal dünyalar
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları

Bireyin iletişim ihtiyacından yola çıkarak oluşturulan ya da geliştirilen ortamlar sürekli değişmektedir. Yazılı ve görsel medya olarak tanımlanan geleneksel medya yerini bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni ortamlara bırakmaktadır. Yeni medya bireylere bilgi iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla sosyal bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda yeni medya olarak sosyal medyadan söz edilebilir. Sosyal medya kısaca daha sosyal olabilmek için kullandığımız ortamlardır. Bu ortamlarda farklı teknolojik araçlar, yazılımlar olabilir. Temel amaç bir yapı içerisinde diğer bireylerle bir araya gelmenin sağlanabilmesidir. Müşteriler, iş arkadaşları, aile vb. birçok grupta iletişim sağlanmasına olanak veren yapılardır.

YENİ MEDYANIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Yeni medyanın temel özellikleri olarak Sayısal temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kodlama dönüşümü gibi özellikleri sıralanmıştır. Bu temel niteliklerinin yanı sıra yeni medyanın toplumsal ya da birey tarafından algılanan ve yararlanılan farklı özellikleri bulunur.

Çift yönlü iletişim: Yeni medya ve beraberinde sağladığı olanaklar ile bireyler iletişim sürecine dahil olmuşlardır. Geleneksel televizyon izleyicisi sadece mesajın alıcısı iken, etkileşimli televizyonda (Örn. IPTV) birey izlemek istediği içeriği seçebilmektedir. İstediği

programını kendi belirlediği bir saat diliminde izleyebilmektedir. Kaçırıldığı programları sonradan izleyebilir. Aynı anda yemek siparişi verebilir. İzlediği programa ara verip son ödeme günü gelmiş faturasını ödeyebilir. Tüm bunlar bireyin ortama dahil olmasıyla mümkündür. Birey almak istediği mesajı özelleştirebilmekte ve yönetebilmektedir.

Geleneksel medyada mesajların tek yönlü iletilmesine karşın yeni medya çift yönlü bir ortam sağlar. Bireyler yeni medya ile daha yüksek sesle kendilerini ifade edebilmektedirler. İletişim bireyler arası gerçekleşmesinin yanı sıra birey ve kurumlar arasında da oluşur. Çift yönlü iletişim eğitimden, sağlık sektörüne, alışverişten bankacılığa kadar geniş bir yelpazede bireyle hizmet sunan kurum arasında çeşitli iletişimler gerçekleşir. Aldığı hizmetten memnun kalmayan bir müşteri bu durumu ilgili markanın şubesine giderek dilekçe bırakmasına gerek kalmadan internet üzerinden şikâyet formu doldurarak iletebilir. Firmanın müşteri temsilcileri bu durumu değerlendirir ve müşteriye geri bildirimde bulunurlar. Böylece birey ve kurum arasında hızlı bir iletişim sağlanmış olur.

Zaman tasarrufu: Yeni iletişim teknolojilerinin bilgiye hızlı erişimi sayesinde bireyler çok daha kısa zaman dilimlerinde çok daha fazla etkinlik gerçekleştirebilirler. Örneğin, video konferans ile farklı bir ülkedeki toplantıya katılabilir, sonrasında sanal bir mağazadan çiçek sipariş edebilir, akşama sosyal grup üyeleriyle bir etkinlik düzenleyebilirler. Tüm bunları yapabilmek için farklı yeni medya araçları kullanılabilir.

Modern çağın bireyleri için zaman oldukça önem taşır. Teknoloji insan hayatını kolaylaştırmanın yanında farklı iş yüklerini de beraberinde getirmektedir. Kısıtlı zamanı en iyi şekilde değerlendirebilmek için insanlar yeni medya araçlarını sıklıkla kullanırlar. Henüz almadıkları bir ürün hakkındaki yorumları inceleyebilir, daha önce o ürünü satın alanların deneyimlerini görebilirler. Ayrıca ilgili ürünle ilgili tüm bilgileri mağazaya gitmeden elde edebilirler. Böyle bir yapı insanların mağazalarda gezerek harcadıkları zamanı en aza indirir.

Zaman tasarrufuna diğer bir örnek bankacılık sektöründen verilebilir. Bankaların artan iş çeşitleri banka şubelerine olan yığılmayı artırmaktadır. Bu durum bankanın çok müşterisi var gibi gözükse de olumsuz bir durumdur. Çünkü yeterince hizmet verilemez, müşteri memnuniyeti karşılanamaz. Bu nedenle bankaların internet şubeleri müşterilerinin bankaya gelmeden neredeyse tüm işlemleri yapabileceği bir sanal şube olarak tasarlanmışlardır. Bankalar müşterilerinin bu sanal şubeyi kullanmaları için teşvik yoluna giderler. Bazı işlemlerden internet bankacılığında ücret almamak hatta ek puan vermek gibi yollarla müşterilerin internet üzerinden işlemlerini gerçekleştirmeleri teşvik edilir. Böyle bir uygulama hem hizmeti veren hem de alan için çok değerli zaman kazanımları doğurur.

Çoklu ortam: Yeni medya farklı ortamları bir araya getirebilme özelliğine sahiptir. Bunun temelinde verilerin sayısal (dijital) kodlanması gelir. Ses, metin, video, animasyon gibi farklı türlerdeki veriler sayısal olarak kodlandığında ortak bir çatı altında birleştirilebilirler. Bir gazetenin baskısında metinle birlikte durağan bir görsel kullanılırken, aynı haber yeni medyada daha zengin sunulabilir. Haber metniyle birlikte hareketli görüntüler, sesler eklenerek çeşitlilik sağlanır. Her biri farklı biçimlerde olan bu türler yeni medyada kolayca bir araya getirilebilir. Mobil iletişim için kullandığımız bir cep telefonu, aynı zamanda bir fotoğraf makinesi, bir video kamera hatta bilgisayar özelliğini taşır hale gelmiştir. İnsanların kullandıkları ortam çeşitlendikçe bu ortamların birlikte kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Cep telefonu ile çekilen bir görüntüye metin ya da ses eklenebilmekte ve bireyin sosyal ağında anında paylaşılabilir.

Bir kitabın geleneksel yapısında sayfalar belirlidir ve belirli bir dizgi sonucunda ortaya çıkar. Yeni medya araçları yardımıyla oluşturulan bir e-kitap içerisinde sayfalar içerisinde videolar, sesler, animasyonlar hatta anketler eklenebilmektedir. Kullanıcı kendi okuma fontunu ve boyutunu değiştirebilir. Okuma anında notlar alır ve bu notları farklı medya biçimlerinde saklayabilir, arkadaşlarıyla paylaşabilir. E-kitap üzerinde içerik bozulmadan işaretlemeler, çizimler yapabilir.

Kullanıcı tabanlı içerik üretimi: İnternet ve sosyal ağların yaygınlaşması kullanıcıların kendi içeriklerini kendilerinin oluşturmasına fırsat vermiştir. Bilginin sürekli değiştiği ve çok hızlı eskidiği bir çağda bilginin sunulduğu kaynaklar sadece belirli alanlardaki uzmanlara ait olmaktan çıkmıştır. Alan uzmanlarının sağladığı bilgiler yanında kullanıcıların kendi içeriklerini kendilerinin oluşturduğu yapılar sosyal medyaya güç katmıştır. Yemek, alışveriş, gezi gibi farklı alanlardaki deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak isteyen insanlar gerek web günlükleri (blog) gerekse kişisel web siteleriyle kendi içeriklerini üretebilmektedirler. Üretilen bu içeriklerin denetimleri yine kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Beğenilen içerikler kullanıcılar arasında yayılmakta ve böylece siteler giriş sayısı artmaktadır. Bununla birlikte site üzerindeki yorum ve şikayet formları ile diğer kullanıcıların düşünceleri alınabilmektedir. Kullanıcı tabanlı içerik üretiminin temeli Web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır. Web 1.0 ile başlayan durağan tek yönlü içerik sunumu günümüzde değişim geçirmiştir. Kullanıcıların daha aktif olarak katılabildiği, kendi ortamlarını kendilerinin yaratabildiği Web 2.0 yeni bir paradigma ortaya koymuştur.

Görsellik: Farklı tür ortamların bir araya getirilmesi görselliğin artmasını sağlamaktadır. Tasarım boyutunda her alana özgü araçların ortaya çıkması tasarımcılara sonsuz fırsat sunmaktadır. Videolar, sesler, durağan görüntüler üzerinde yapılan değişik tasarım düzenlemeleriyle bireylere daha görsel ortamlar sunulmaktadır. Sayısal ortamda bulunan içerikler üzerinde farklı algoritmalarla yapılan düzenlemeler görselliği zenginleştirmektedir. Teknik alt yapıların güçlendirilmesi internette daha hızlı gezinmeyi sağlar. Özellikle internet bant genişliklerinin artması kota sorunlarının azalmasıyla birlikte daha fazla dosya boyutuna sahip içeriklerin üretimi artmaktadır. Örneğin, video uygulamalarında internet üzerinden çok çeşitli uygulamalar görmek mümkündür.

Her zaman her yerden erişim: İnternet üzerindeki alanlar haftanın her günü ve her saati açıktır. Belirli bir saatte kapanmaz. Kullanıcı her an istediği ortama girebilir. Televizyon dizisi izleyebilir, alışveriş yapabilir fatura ödeyebilir. Bu bağlamda sürekli erişim olanağı sunulur. Kullanıcıların internet bağlantılı bir teknolojiye sahip olması yeterlidir. Gerek mobil gerek durağan halde iken erişim olanağı bulunur. Her zaman erişilen ortamın temeli internettir. İnternet çok büyük bir ağ olarak farklı ortamları bir arada toplayan bir yapıdır. İnternet üzerindeki bir sunucuda bulunan verilere kullanıcılar her zaman erişim sağlayabilirler. Tüm bu farklı medya araçlarını bir araya getirebilen bu ortama giriş yapılması ve verilere ulaşılmasına **erişim** denir.

Hızlı güncellenebilme: Yeni medya bilgisayar teknolojisiyle bütünleşik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bilgisayarlar bu yapının vazgeçilmez elemanlarıdır. Farklı bilgisayar yazılımları hızlı içerik üretimine ve sunulmasına olanak verir. Kullanıcılar ya da hizmet veren kurumlar bu içerikleri hedef kitleye sunarlar. Ancak yeni medyada geleneksel olana göre çok daha fazla bilgi yığınları bulunur. Ses, metin, görüntü ve bunların bileşimlerinden üretilen sonsuz sayıda içerikten söz edilebilir. Durum böyle olunca bu verilerin güncellenmesi gerekir. Çünkü veriler sürekli değişime uğramaktadır. Yeni medya bu güncellemeleri çok hızlı yapabilir.

İletilmek istenen mesajlar, bilgisayar ortamında sayısal olarak kaydedildiğinden tekrar çağırılarak güncelleme yapılması çok kısa bir anda gerçekleştirilir.

Düşük maliyet: Yeni medyadan faydalanabilmek için kullanıcı tarafında ve hizmet sunucuları tarafında belirli maliyetlerin olması kaçınılmazdır. Bireysel bağlamda düşündüğümüzde sosyal bir medya ortamına girmek, web günlüklerini yayınlamak isteyen bir kullanıcı bilgisayar donanımı, internet bağlantısı, web barındırma ücretleri maliyetlerine katlanacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken tüm bu maddelerin geleneksel medyaya göre oldukça düşük bir maliyete sahip olmasıdır. Kendi web günlüğünde yazılar yazan bir birey bunu geleneksel medya ile yapmaya çalışırsa dizgi, basım, ciltleme, dağıtım, pazarlama vb. birçok alanda farklı maliyetlerle karşılaşması kaçınılmazdır. Ancak yeni medya ortamında tek bir web günlüğü (blog) ile bunu çok daha düşük bir maliyete yapabilir, hatta internetin gücü sayesinde hedef kitlesini daha hızlı artırabilir.

YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR

Yeni medya ve geleneksel medyanın bileşenleri ve özelliklerine üst başlıklarda değinildi. İki medya arasındaki farklar örneklerle aşağıda verilmiştir:

-Geleneksel medya verileri analog biçimde kaydeder, yeni medya bilgisayar ortamında sayısal (dijital) biçimde kaydeder. Videokasetlere çekilen görüntüler analog biçimde saklanırken, bilgisayar ortamında 0 ve 1 şeklinde kodlanarak sayısal biçimde depolanmaktadır.

-Geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür, yeni medyada iletişim çift yönlüdür. Bir programı televizyondan izleyen birey yalnızca mesajı alan taraf iken, aynı programı WebTV, Podcast vb. bir ortamdan izleyen birey yorum, öneri, şikayet yada paylaşım yapabilir.

-Geleneksel medyada birey pasiftir, yeni medyada birey aktiftir. Yeni medyada farklı alanlarda insanlar çok farklı gruplar oluşturabilirler. Toplantılar yapıp, kendi aralarında tartışıp diğer üyelere yol gösterebilirler. Birey etkileşim içerisinde aktif bir roledir.

-Geleneksel medya bir kez üretilir ve dağıtılır, yeni medya anlık yenilenebilir ve çok çeşitli biçimlerde dağıtılabilir. Gazete ya da kitaptaki bir yazım yanlış ancak sonraki baskıda düzeltilebilirken, yeni medyada saniyeler içerisinde ilgili düzenleme yapılabilir.

-Geleneksel medyada içerik üretmek ve sunmak son kullanıcı (bireyler) için yüksek maliyetli, yeni medyada oldukça düşük maliyetlidir. Bireyler kendi ürettikleri içerikleri geleneksel medyaya göre düşük maliyetle internet üzerinden yayınlatabilirler. Daha düşük maliyetle çok daha fazla kitleye ulaşma şansı yakalarlar.

-Geleneksel medyada arşivleme zor ve zahmetlidir, yeni medyada arşivleme kolaydır. Sayısal veri kaydı yapan depolama birimlerinin giderek artması yeni medyanın arşivlenmesini daha kolay kılar. Geleneksel medyada istenilen bir kaydın bulunması yayınlanması oldukça zaman alırken, sayısal arşiv teknolojisinde her bir arşive etiketler atanır. Farklı içeriklere farklı etiketler aranılan medya içeriğinin daha rahat ve daha hızlı bulunmasını sağlar. Örneğin, yılın herhangi bir tarihinde, bir ilde yapılan bir bahar şenliği ile ilgili haber kaydını yeni medya arşiv teknolojisi sayesinde bulmak oldukça hızlıdır.

-Geleneksel medyada farklı ortamların bir araya getirilmesi zordur, yeni medyada farklı ortamların bir arada olması kolaydır. Bir kitap sayfasında bir video izleme şansınız yok iken, yeni medyada e-kitap okurken sayfaların içerisinde metinle ilgili video izleyebilir, müzik dinleyebilirsiniz. Elektronik ortamda e-kitabın içeriğini bozmadan notlar alabilir, metinlerin altını çizebilir, sonra tekrar silebilirsiniz. Okumaktan yorulduğunuz bir anda kitabı sesli dinleyebilirsiniz.

-Geleneksel medyada sınırlı görsellik vardır, yeni medyada çok yoğun görsellik bulunur. Bir gazetede metin ve fotoğraflar görünürken, bir web sitesinde videolar, animasyonlar, sesler, metinler vb. birçok farklı içerikle yoğun bir görsellikle karşılaşabilirsiniz.

-Geleneksel medyada kişiye özel hizmet sınırlıdır, geleneksel medyada birey hizmetin merkezindedir. Doğum gününüzde kapınızda size özel gazete bulmanız oldukça zordur, buna karşın e-posta kutunuzda, cep telefonunuzda, sosyal paylaşım sitesi profilinizde doğum günü kutlama mesajı görmeniz oldukça normaldir.

-Geleneksel medyada birey kendi içeriğini üretmez, yeni medyada kendi içeriğini kendisi üretebilir. İstedığınız herhangi bir ve saatte televizyon, radyo ya da gazetede kendi hobilerinizle ilgili bir içerik hazırlama olanağınız oldukça düşük iken, bir web günlüğü (blog) üzerinde çok çeşitli tasarımlar dahilinde günlükler yayınlamanız çok daha kolaydır.

-Geleneksel medyada kişiselleştirme çok kısıtlı iken, yeni medya kişiselleştirme olanakları oldukça geniştir.

Bireylerin ön plana alınması özellikle web teknolojilerinde ortamların kişiye göre düzenlenebilmesini sağlamıştır. Etkileşime girdiği ortamın rengini, araçların yerlerini, metin büyüklüklerini kullanıcılar değiştirebilmektedirler. Bu kişiselleştirme yeni medyayı geleneksel olana göre öne çıkarmaktadır.

ELEKTRONİK YAYIMCILIK SÜRECİ

Elektronik yayımcılıkla birlikte, geleneksel yayımcılıkla ilgili özellikle “şekillendirme” ve “gönderme” aşamalarındaki faaliyetlerden pek çoğu değişim yaşamış ya da ortadan kaldırılmıştır. Bunları, geleneksel yayımcılığın aşamalarıyla karşılaştırarak ortaya çıkarmaya çalışalım.

İçerik Hazırlama

Günümüzde hemen herkes, bilgisayarlarındaki yazılımları kullanarak belgelerini hazırlayabilmektedir. Kameralar, dijital fotoğraf makineleri ve fotoğraf tarayıcılarıyla belgeleri görsel olarak zenginleştirmek kolaylaşmıştır. İçerik hazırlayıcılar için de bu olanaklar içerik hazırlamada önemli faydalar sağlamaktadır.

İçerik sağlayıcılar, hazırladıkları ham materyali yayınevlerine, gazete merkezlerine ya da matbaalara çeşitli manyetik ortamlarla ya da internet aracılığıyla hızla gönderebilmektedirler. Böylelikle bir sonraki aşama olan şekillendirmenin başlatılması kısa sürede gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

Şekillendirme

Bilgisayar donanımları ve yazılımlarının şekillendirme aşamasında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, şekillendirme aşamasındaki maliyetli kısımlar ve insan gücüne dayalı işlemler ortadan kalkmıştır. Böylelikle bir yayınevi ya da basımevi neredeyse bilgisayar, kamera, tarayıcı ve yazıcı (çoğaltma işlemi için baskı makineleri halen kullanılmaktadır) kadar yer kaplayacak duruma dönüşmüştür. Dolayısıyla elektronik yayımcılık, bilgisayar donanım ve yazılımlarının kullanımının işe koşulması anlamına gelmektedir. Bilgisayar yazılımlarının kullanımı ise aslında “**masaüstü yayımcılık yazılımları**” kullanımı anlamına gelmektedir. Bu tür yazılımlar, metin ve diğer görselleri bilgisayar ortamında sayfaları oluşturacak biçimde düzenlemeyi ve basıma hazırlamayı sağlayan yazılımlardır.

Masaüstü yayımcılık yazılımlarına örnek olarak şunlar sayılabilir:

- Microsoft Office Word
- Microsoft Office Publisher
- Adobe Indesign
- QuarkXPress
- Adobe PageMaker

Masaüstü yayımcılık yazılımlarıyla ortaya çıkarılan, aslında bir bilgisayar dosyasıdır. Bu dosya bilgisayarda saklanabilir, herhangi bir taşınabilir bellek birimi ya da bir bilgisayar ağı aracılığıyla bir başka bilgisayara ya da doğrudan baskı makinesinin kalıbına aktarılabilir. Bu tür faaliyetler, elektronik yayımcılığın ilk aşamaları olarak değerlendirilir. Başlangıçta yüksek boyutlarda yer kaplaması nedeniyle bu tür bilgisayar dosyalarının taşınmasında güçlük yaşanmaktaydı. Yeni dosya biçimleri ve dosya taşıma olanakları geliştirildikçe bu durum sorun olmaktan çıktı. Hatta bu yeni dosya biçimleri yayınevleri için farklı mecraların doğuşu anlamına gelmekteydi. e-Kitap, e-Gazete, e-Dergi; elektronik yayımcılığın tanımlanmasında akla gelen ilk araçlardır.

Günümüzde, bilgisayarın, internetin ve mobil teknolojilerin hızla gelişimiyle, hem “içeriğin elde edilmesi”, hem “şekillendirme” ve hatta ileride değineceğimiz “dağıtım” aşamasında e-Kitap, e-Gazete, e-Dergi kavramlarını sıkça kullanılmaktadır. Bu kavramlarla birlikte, şekillendirme aşamasındaki kağıt üzerine basım ve çoğaltma işlemine gerek kalmadı.

Elektronik yayımcılık alanında, bu amaçla kullanılan masaüstü yayımcılık yazılımları dışında, başka donanım ve programlama dillerinin de katkıları önemlidir.

Örneğin, kağıda basılmış olan bazı dokümanları bilgisayar ortamına metin ve resim olarak aktarmak amacıyla kullanılan tarayıcılar bu alanda önemli araçlardır. Yazı karakterlerini tanımayı sağlayan OCR yazılımları, metni yeniden yazmaya gerek duyulmaksızın bilgisayar ortamına aktarmayı sağlayabilmektedir. Yazılım açısından ise örneğin XML adı verilen “genişletilebilir işaretleme dili” sayesinde belgelerin farklı ortamlara aktararak kullanılması mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla basit işlemlerle belgelere farklı görünüm kazandırılması ya da bilgisayar, cep telefonu ya da elektronik okuma cihazlarına adaptasyonu sağlanmaktadır. Artık pek çok işletme, kurum içi iletişimde elektronik yayımcılık faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır.

Bu amaçla bünyelerinde masaüstü yayımcılık uzmanları barındıran ya da çalışanlarını bu alanda eğiten işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Önceleri basım ve çoğaltmaya yönelik bu faaliyetler, son yıllarda yerini e-Kitap, e-Gazete ve e-Dergi yayımcılığına bırakmış durumdadır.

Gönderme (Dağıtım)

Elektronik yayımcılıkla hazırlanıp hazırlanmadığına bakılmaksızın basılmış bir eserin dağıtımını tonlarca ağırlığa sahip kitap, gazete ya da derginin bir yerden başka yerlere nakliyesiyle gerçekleştiriliyordu. Ancak e-Kitap, e-Gazete ya da e-Dergi cisimsel olmadığından gönderimi ya da dağıtımını için önceleri taşınabilir belleklerle, ardından internet aracılığıyla sağlanmaya başlanmıştır.

Hedef kitle, e-Kitap, e-Gazete ya da e-Dergi gibi elektronik yayıncılık araçlarını bilgisayar ekranlarından, cep telefonlarından ya da elektronik kitap okuma cihazlarından okuyabilmekte ve izleyebilmektedir. Bu ortamlar kullanılarak e-Kitap, e-Gazete ya da e-Dergi okunabilmesi, bazen özel yazılımların kurulmasını gerektirebilmektedir.

Bu açıklamalar ışığında, elektronik yayıncılıkta dağıtımın geleneksel yayıncılıktan daha hızlı ve düşük maliyetle yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, hem yayıncıları hem de okurları elektronik yayıncılığa daha fazla ilgi göstermeye yöneltmiştir. Hatta bazı yayıncılar, kağıda basım ile çoğaltma işleminin gelecekte ortadan kalkabileceğini iddia etmeye başlamışlardır. Artık işletmelerde her birim çalışanı e-Kitap, e-Gazete ya da e-Dergi hazırlayarak arşivleyebilmekte, gerektiğinde taşınabilir bellekler ya da internet aracılığıyla dağıtımını yapabilmektedir. Böylelikle işletmelerde kağıt ve kırtasiye giderleri azalmakta, daha hızlı ve etkili bir kurum içi iletişim sağlanmakta ve hem de çevre kirliliği önlenmeye çalışılmaktadır.

ELEKTRONİK YAYIMCILIĞIN GELİŞİMİ

Elektronik yayıncılık kavramı, dünyada başlangıçta çok farklı fikirlerle ortaya atılmaya başlanmıştır. Bunlardan önemli olanları şöyle sıralayabiliriz:

- 1930'larda Vannevar Bush tarafından geliştirilen "Bush's Memex" adlı mikrofilm tabanlı aygıt, e-Kitap fikrinin doğuşunu simgeler.
- e-Kitap kavramını ilk kullanan, 1967'de Amerika'da Brown Üniversitesinde hypertext sistemleri üzerine çalışmaya başlayan teknoloji profesörü Van Dam'dır.
- 1968'de çocuklara bilgisayar kullanımını öğretmek amacıyla "Dynabook" adlı dizüstü bilgisayarlar benzeyen bir cihaz Alan Kay tarafından üretildi.
- e-Kitap yayıncılığı 1970'li yılların başlarında Gutenberg Projesi ile gerçekleştirme zemini buldu.

İzleyen yıllarda birçok benzeri proje geliştirilmiştir. Bu projelerden bazıları kütüphanelerin kullanımına yönelikti ve basılı eserlerin çeşitli yöntemlerle dijital ortama aktarılması amacını taşımaktaydı. Projelerin bir kısmı ise yayımevleri ve yayıncılar tarafından başlangıçta kitap satışını artırmak amacıyla ortaya çıkarılmıştı ancak, sonradan asıl amacına ulaşmış oldu. Bunlardan birkaçını incelemek yararlı olacaktır.

Gutenberg Projesi

Gutenberg Projesi olarak adlandırılan ve kültürel eserleri dijital ortama aktarmak ve dağıtmak amacıyla yürütülen bir çalışma, 1971 yılında Michael S. Hart tarafından başlatılmıştır. Bu proje ile anonim hale gelmiş kitapların tam metinleri tüm bilgisayarlarda kullanılabilecek biçimde e-Kitap olarak internet aracılığıyla dağıtılmaya başlanmıştır. 2010 yılına doğru koleksiyonunda yaklaşık 34.000 e-Kitap yer alan projede, bu eserler HTML, PDF, Epub, MOBI ve Plucker gibi dosya türleriyle edinilebilmektedir. Bu e-Kitap biçimlerinin pek çoğu İngilizce olmakla birlikte Türkçe ve diğer dillerde olanları da mevcuttur.

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK YAYIMCILIĞA GEÇİŞ

Türkiye'de 1995 yılına kadar, süreli ya da süresiz yayınlar geleneksel yöntemlerle kağıda basılmış eserler olarak gazete bayilerinde, kitapçılarda, kütüphanelerde ya da

okuyucuların eline ulaşmaktaydı. Matbaalar birçok insanı istihdam etmekte, tonlarca kağıt ve kimyasal malzeme kullanılmakta, milyonlarca eser basılmaktaydı. 1995'ten sonraki dönemde teknolojik gelişim elektronik yayıncılığa geçişi başlatmış oldu. Önceleri metin ve görsel anlamda içeriğin basıma hazırlığında, ardından taşınabilir bellek birimleriyle dosya transferinde ve sonraları gerek Web yayıncılığı ve gerekse e-Kitap yayıncılığı anlamında elektronik yayıncılık uygulamaları da başlamış oldu.

Türkiye'de yayımlanan ilk e-Kitap Ali Rıza Esin'in 1997 yılında yazmış olduğu "41 Derece" isimli şiir kitabıdır. Bu e-Kitap bir Web sitesinde yayınlanmış olup, basılı eser haline getirilmemiştir.

Türkiye'de ilk e-Gazete yayını Cumhuriyet Gazetesi tarafından başlatılmıştır. Gazete 7 Mayıs 1998'den bu yana internette ücret karşılığı abone olan okurlar için yayımlanmaktadır. Okurları, Web sitesinde gazetenin basılmış halinin görüntüsüyle karşılaşmaktadır. Okur, okumak istediği haberin üzerine tıkladığında, haber detayı bir başka pencerede okurun ekranında belirmektedir. Gazetenin abonelik gerektirmeyen Web sitesi de bulunmaktadır.

Türkiye'de ilk e-Dergi ise 2007'de yayımlanmaya başlanan e-Oyun Dergisi olarak bilinmektedir. Halen Türkiye'de eMecmua ve dijiMecmua adlı iki e-Dergi yayıncılık platformu faaliyette bulunmaktadır.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından açıklanan 2010 raporunda, Türkiye genelinde bir kısmı haftalık olmak üzere 5.665 süreli yayın (gazete, dergi, vb.) çıkarılmakta olduğu belirtilmektedir. Yerel gazetelerin yıllık toplam tirajı 363 bin civarındadır. Toplam dergi sayısı ise 3.186'ya ulaşmıştır. Genellikle haftalık ve aylık olarak yayınlanan dergilerin yıllık toplam tirajı 127 bin civarındadır. Bu raporda sayısı verilen tüm gazete ve dergilerin, bilinen ticari adlarıyla ve çeşitli alan adlarıyla internette yayın yaptıkları tahmin edilmektedir. Ancak bunlara yönelik yasal düzenlemeler henüz hayata geçirilmemiştir. Bu konuda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yürütülen çalışmalar bulunmaktadır.

e-KİTAP, e-GAZETE VE e-DERĞİ

e-Kitap, e-Gazete ve e-Dergi kavramları için benzer tanımlar kullanılmaktadır. **Elektronik ortamda hazırlanabilen, saklanabilen, taşınabilen ve okunup izlenebilen dosya türleridir.**

Bu tür dosyalar teknik olarak şu biçimlerde olabilmektedir:

- Metin tabanlı
- Web sayfaları biçiminde
- Basılmış eser görünümlü grafik tabanlı

Hangi tür olursa olsun, bunlar birer bilgisayar dosyasıdır. Dosya türlerindeki farklılıklar nedeniyle, bu türdeki dosyaların elektronik ortamlarda okunup izlenebilmesi için bazen özel bir yazılıma ya da özel bir okuma cihazına ihtiyaç duyulabilmektedir. Bir e-Kitap, e-Gazete ya da e-Dergi, tabloda belirtilen bilgisayar dosyası türleriyle oluşturulabilir, saklanabilir, taşınabilir ve okunabilir.

Dosya Türü Uzantıları (En çok kullanılan)

Salt metin dosyaları (TXT)

Sadece metinlerle oluşturulan, metinlerin ayrı ayrı biçimlendirilemediği, resim ve başka nesnelere eklenemeyen metin dosyalarıdır. Bu nedenle dosya boyutu oldukça küçüktür. e-Gazete ve e-Dergi için kullanılması pek mümkün değildir.

Zengin metin dosyaları (RTF)

RTF dosyaları, salt metin dosyalarının biraz daha gelişmiş biçimidir. Metinlerin kalın, italik, büyük-küçük biçiminde ve çeşitli yazı tipleriyle düzenlenmesi sağlanabilir.

RTF dosyası Windows ile gelen Wordpad veya Microsoft Ofis Word yazılımları kullanılarak oluşturulabilir ve okunabilir. e-Gazete ve e-Dergi için kullanılması pek uygun değildir.

HTML dosyaları (HTML)

Web sayfaları, Internet Explorer gibi tarayıcılarda görüntülenmek amacıyla kullanılan program dili olan HTML ile hazırlanmaktadır. Bu sayfalar çeşitli Web editörleri kullanılarak hazırlanabilmekte, içeriklerinde Web sitelerinde ya da sayfalarında gezinmeyi sağlayan köprüler, resimler, videolar, programcılara linkler barındırabilmektedir.

PDF dosyaları (PDF)

Adobe Acrobat Reader ücretsiz olarak edinilebilecek en yaygın e-Kitap okuma yazılımıdır. Bu yazılım ile açılımı "taşınabilir dosya formatı" (portable document file) olan ve uzantısı PDF biçimindeki e-Kitap dosyaları okunabilir. Bu biçimde bir e-Kitap hazırlayabilmek için, Adobe Acrobat ya da masaüstü yayıncılık yazılımlarının barındırdığı PDF dönüştürücülerden yararlanılabilir. Bilgisayarda kurulu PDF oluşturma yazılımları ile bu dosyaların içeriğinde değişiklikler yapılabilmektedir. PDF dosyaları da çeşitli dönüştürücüler kullanılarak başka kelime işlem ya da masaüstü yayıncılık dosyası formatına da dönüştürülebilmektedir.

LIT dosyaları (LIT)

Microsoft Reader ücretsiz olarak edinilebilecek Windows tabanlı bir e-Kitap okuma yazılımıdır. Yazılım bilgisayara kurulduktan sonra belgelerin e-Kitap dosyasına dönüştürülmesi için Microsoft Office Word yazılımı kullanılabilir.

ePUB dosyaları (EPUB)

Uluslararası Dijital Yayıncılık Forumu tarafından elektronik yayıncılık standardı olarak kabul edilen bu tür, belgelerin doğru ve güvenilir biçimde ve güncel tutulmasına yöneliktir.

Dosyaların ortak özellikleri şunlardır:

- Kelime-işlem, masaüstü yayıncılık ya da Web editör yazılımlarıyla üretilebilirler.
-

- Bilgisayarlarda kullanılan diğer dosya türlerine oranla daha az yer kaplarlar.
- Grafik tabanlı olmaları nedeniyle her tür ekran boyutuna göre küçültülüp bytlebilirler.
- Metnin içeriğinde sözcük aranmasına olanak tanırılar.
- Resim, izim gibi durağan görsel unsurlar yanında, ses ve video görüntüsü barındırabilirler.
- İçeriğinde Web adreslerine erişilebilmesi için köprüler barındırabilirler.
- Eğer bir okuyucu yazılım gerekiyorsa, bu yazılım kolay erişilebilirdir ve çoğunlukla ücretsizdir. Bu yazılı iletişim araçlarının e-Kitap, e-Gazete ve e-Dergi adlarıyla daha detaylı olarak ele incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

e-Kitap

Basılı olsun olmasın, herhangi bir kitabın, bir yazılım aracılığıyla, bilgisayar ekranından (tabletPC, iPad de dahil), cep telefonundan ya da elektronik kitap okuma cihazından okunabilecek biçimine e-Kitap denilmektedir. Bir e-Kitap, basılı eserlerde olduğu gibi çoğunlukla ders materyali ya da edebi yapıt niteliğindedir. Bir kitabın içeriği oluşturulmuş ve baskı öncesi hazırlıkları tamamlanmışsa, basılmak üzere matbaaya gönderilerek basılmış eser biçimine dnştrlebileceğinden ya da dönüştürücü yazılımları aracılığıyla e-Kitap dosyasına dönüştürülebilir. Bir e-Kitap dosyası yukarıda anlatılan dosya türlerinde olabilir. Bunlar arasında Web sitesi yöntemiyle hazırlanmış olanlar da bulunmaktadır. rnek olarak Gutenberg Projesi ile yayınlanmakta olan e-Kitap türleri incelenebilir.

Günümüzde, bir e-Kitap içeriğinde arttırılmış gerçeklik uygulamalarının da yapılabilmesi olağan hale gelmiştir. Üç boyutlu animasyonlarla, seslerle ve kameralarla okura bir başka dnyadaymış izlenimi veren dijital içeriklerin sunulması söz konusudur.

e-Gazete ve e-Dergi

Yazınsal içerik farklılıkları taşısalar bile, gazete bayilerinden satın alınabilen ya da kütüphanelerde okunabilen gazete ve dergi de basılı eserlerdendir. Yazınsal içerik olarak, gazetelerin periyodik zaman aralıklarıyla haber verme görevini üstlendiğini, dergilerin ise daha uzun zaman diliminde haberleri ve benzeri konuları enine boyuna ele alarak işlediklerini söylemek mümkündür. Bazı değişik yönleri olsa da gazete ve dergilerin üretim süreci, kitap basımı süreciyle aynıdır. Bunların e-Gazete ya da e-Dergi biçimine dönüştürülmesinde şu iki farklı yöntem izlenmektedir:

- e-Kitap dosyasına dönüştürme
- Web sitesi biçimine dönüştürme

İlk yöntemde, bir e-Kitap hazırlanması sürecinde olduğu gibi, gazete veya derginin yayına hazırlanmasından sonra kağıt üzerine çoğaltılması ya da e-Gazete veya e-Dergiye dönüştürülmesi sağlanabilmektedir. Bu dönüştürme işleminden sonra, e-Gazete veya e-Dergi herhangi bir şekilde dağıtılabilmekte, e-Kitap okuma cihazı ve e-Kitap okuma yazılımı sayesinde okunması mümkün olabilmektedir. Bu tür e-Gazete ve e-Dergi uygulamalarına, okurlar tarafından çok fazla rağbet gösterilmemektedir; çünkü geniş ekranlara sahip bilgisayarlar da bile bu tür büyük boyutlu yayınların okunması bazen sorun yaratabilmektedir. e-Gazete ve e-Dergi hazırlanmasında ikinci yöntem ise Web sitesi gezinme yöntemlerinin kullanılarak yapıldığı üretim yöntemidir.

Bu yöntemde, haberler veya yazılar belli başlıklara ayrılarak sınıflandırılırlar ve her bir haber ya da yazı bu başlıkların altında yer alır. Haber veya yazıların her biri ayrı bir sayfa olarak üretilir. Bu çalışmalar için Web editörü adı verilen yazılımlar kullanılır ve HTML gibi çeşitli programlama dillerinden yararlanır. Arşivleme yapmak, arama motoru oluşturmak gibi çalışmalar eklenebilir. Üstelik haber ve yazıları anında yayınlamak, okurların e-Gazete ya da e-Dergi türlerine ilgisini arttırmakta ve reklam pastasından elde ettikleri gelirleri arttırmaktadır.

İkinci yöntemle hazırlanan e-Gazete ve e-Dergi, okurlarına şu yararları sağlamaktadır:

- Her an haber almak mümkündür.
- Ana başlıkları, başlıkları, özetleri, haberleri ve yazıları sınıflandırıldığından, takip etmek daha kolaydır.
- Metinler ve resimler benzer şekildedir ve aynı yerde konumlandırılırlar ki bu da görme rahatlığı sağlar.
- İzlenecek ortamda herhangi bir başka eklenti veya e-Kitap okuyucu yazılıma ihtiyaç hissedilmez.
- Herhangi bir sayfanın, haber ya da metnin sık kullanılanlar (bookmarks) bölümüne eklenmesiyle erişim kolaylaştırılmış olur.
- Diğer insanlarla paylaşmak kolaydır.
- Yorumlar eklenebilir.

Web sitesi yöntemiyle hazırlanmış olan e-Kitap, e-Gazete ya da e-Dergi, edinilmesi, görüntülenebilmesi ve okunabilmesi açısından bilgisayar (tabletPC ve iPad dahil) dışında ek yazılımlara gereksinim hissettirmezler. Ancak diğer yöntemlerle hazırlanmış olan bazı e-Kitapların okunabilmesi için, okuyucu bir ortam dışında, dosyaların açılarak okunabilmesi için ayrıca bir "okuma yazılımı" (reader) gerekir.

e-KİTAP OKUMAK İÇİN KULLANILAN ORTAMLAR

Bilgisayar, cep telefonu ya da elektronik kitap okuma cihazı gibi ortamların ekranı, sadece görüntüyü insanın gözüne aksettirir. Bu görüntüyü sağlayan ise bazen Web tarayıcılar, bazen de e-Kitap okumayı sağlayan yazılımlardır.

Bunları kısaca şöyle açıklamak mümkündür:

- Bilgisayar ekranı, e-Kitap okumak amacıyla kullanılan ilk ortamdır. Boyutları nedeniyle okuyucunun e-Kitap dosyalarını daha uygun ve rahat biçimde okumasına, bellek kapasitesi açısından pek çok e-Kitap dosyasının barındırılmasına ve internet aracılığıyla kolay erişime olanak tanımaktadır. NoteBook, tablet PC, iPad ve televizyon gibi LCD ve benzeri ekranlara sahip başka cihazlar da aslında birer e-Kitap okuma ortamlarıdır.
- Cep telefonu, e-Kitap okuma ortamlarından bir başkasını oluşturur. Taşınabilir olması, bilgisayara göre avantajlı bir e-Kitap okuma ortamı olmasına neden olmaktadır. Ancak ekran boyutunun ve belleğinin bilgisayara göre küçük olması ve her yerde internete erişim sağlanamaması nedeniyle kullanıcılar açısından güçlük oluşturmaktadır.
- e-Kitap okuma cihazı ise bilgisayar ekranı ile cep telefonu arasındaki boyutları, hafifliği, bu alana yönelik olarak tasarlanmaları, taşınabilme özelliği ve özellikle kullanıcılarında bir kitap taşıyor ve okuyor hissi uyandırmaları nedeniyle önem kazanmışlardır. Bu cihazlardan yararlanılarak, istenilen zamanda, istenilen yerde bu ortamlardan

yararlanmak, yazılı iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Halen bu cihazların büyük çoğunluğunda, okunacak e-Kitap dosyalarının edinilmesi için Wi-Fi ve 3G gibi mobil iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır.

e-Kitap Okuma Cihazları

Özel olarak elektronik kitap okumayı sağlayan birçok cihaz bulunmaktadır. Bu cihazların ilkleri olarak, 1998'de siyah-beyaz ekranlı olarak üretilen NuvoMedia'nın Rocket eBook'u ile Gemstar'ın SoftBook Reader'ı sayılmaktadır.

2004 yılında Sony'nin piyasaya çıkardığı ve bir kağıdı andıran ekranı ile LIBRle, e-Ink adı verilen bir ekran teknolojisi kullanmaktaydı. e-Ink teknolojisi, ekrandaki milyonlarca mikrokapsülün elektronların çekim gücünü kullanarak yer değiştirmesine dayalı bir teknoloji olarak kabul edilir. Okurlara gerçek bir kitabın sayfalarını okuyormuş hissi vermesi nedeniyle, bu teknolojiye sahip e-Kitap okuma cihazları oldukça rağbet görmüştür.

2005'te Jinke'in Hanlin'i, 2006'da IREX Tech'in iLiad'i, 2007 sonlarında Amazon'un Kindle'ı ve 2009'da iRiver ve Barnes&Noble'in Nook'u ürettikleri gibi, pek çok diğer e-Kitap okuma cihazı markası da bilinenler arasındadır.

2009'lara gelindiğinde, e-Kitap okuma cihazları (Buna cep telefonları ve iPad'ler de dahildir) üretiminde renkli ve dokunmatik ekranlar tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece okurların düğmeler yerine ekrana dokunarak kitap seçmeleri ve sayfaları çevirmeleri, sağlanmıştır. Hatta bu cihazlar, ekranları çok renkli ve üzerlerine bir takım hatırlatma işaretleri konulacak ya da yazı yazılacak şekildedir. Bu tür ekranlara "elektroforetik ekran" adı verilmektedir. Plastik Logic'in üretimini yaptığı esnek dokunmatik ekran, tam renkli elektroforetik görüntülerin kullanılmasını sağlamıştır. LG'nin üretimini 2008 yılındaki Müşteri Elektronik Fuarında açıkladığı e-Paper, e-Kitap okuma cihazlarının günümüzde geldiği noktayı ortaya koymaktadır. e-Paper, tıpkı basılı bir gazeteymiş gibi esnektir ve kıvrılarak ceplere konulabilmektedir. Parmak dokunuşlarıyla sayfaları n çevrildiği, içeriğin yer değiştirdiği, metinlerin işaretlenebildiği, 3G hızında internet erişimi olanağı veren bu e-Kitap okuma cihazı, gelecekte basılı gazetelerin yerini alacakmış gibi gözükmemektedir.

ELEKTRONİK YAYIMCILIĞIN YARARLARI

Elektronik yayımcılığın hedef kitlesi okurlardır. Ama elektronik yayımcılık sadece okurlara değil, aynı zamanda yayımcılara da birçok yararlar sağlamaktadır.

Yayımcılıkla uğraşanlar için elektronik yayımcılığın sağladığı yararlar şöyle maddelendirilebilir:

- İçerik sağlayıcılar; yazarlar açısından, sunulacak içeriğin hazırlanmasında esneklik sağlar ve görselliği arttırmaya destek olur.
- Hazırlama aşamasında geleneksel yöntemle oranla personel, cihaz ve hammadde ve üretim alanı açısından birçok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle büyük oranda ekonomi sağlar.
- Hazırlama aşamasının hızla ve kontrollü olarak tamamlanması nedeniyle zaman tasarrufu sağlar.
- Depolama, arşivleme, nakliye ve dağıtım maliyeti yoktur, bu da giderleri azaltıcı bir faktördür. Elektronik dağıtımla hız da sağlanmış olmaktadır.

Elektronik yayıncılık, okurlara da birçok yarar sağlamaktadır. Bunlar da şöyle sıralanabilir:

- Çok sayıda kitabı taşıma zahmetinden kurtarır.
- İsteddiği yerde (hatta ışısız bir ortamda bile), istediği anda okuma fırsatı verir.
- Belli bir bölümün daha büyütölerek ya da küçültölerek okunmasına yardımcı olur.
- Okuduğuyula ilgili terimlere ve referans verilen başka kaynaklara kolay erişim sağlar.
- Okuduğu üzerinde arama yapmasını, işaretleme yapmasını, notlar çıkarmasını sağlar.
- Okuduğunu eleştirmesini, yorumlamasını, bunları başkalarıyla paylaşmasına olanak tanır.
- İstediginde yazıcıdan bir kısmını ya da tamamını kağıda çıktı alarak kullanmasını sağlar.

Bu yararlar elbette sadece sözü edilenlerle ve yayımevi-okur ile sınırlı değildir. Bu yararları işletmeler de fark etmiş ve kurum içi iletişimde kullanır hale getirmişlerdir.
