**Sporda Halkla İlişkiler BSÖ 313**

**Yard. Doç. Dr. Nazım Burgul**

Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişinin, bir derneğin, kamu kuruluşunun ya da özel kuruluşların karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişki kurmasını, ilişkilerin geliştirilmesini sağlayan çabadır.

Halkla İlişkiler Süreci:

1.Araştırma: Öncelikle kurum kim olduğunu, kime hitap ettiğini belirlenmesini kapsar. Kurumun kendin, tanıması, kaç senedir bu sektörde, kimlere yönelik, vizyonu ne gibi unsurları bilmemiz açısından önemlidir. Bunun yanında sosyal paydaşları, hissedarları, çalışanları, ham madde sağlayıcılarını, ortakları, tüketici gruplarının ve medya elemanlarının araştırılması önemlidir. Araştırma bölümü, amaçları belirlemek adına önemlidir. Bu araştırmalarda kamu yoklamaları, anketler, kampanyalar, davetler ile tespit edilmeye çalışılır.

2.Planlama: Yapılacak işlerin temelini oluşturur. Kurumsal kimlik ve imaj, hedef kitleyi kapsayan işler planlanır. Bu planlama yapılırken de kurumun yapısı, bütçesi, stratejik planları dikkate alınır. Bu strateji ve planlama 5, 10, 15 yıllık gibi süreleri kapsar. Yine projelerin, organizasyonların, planlanması da bu bölümde gerçekleşir.

3.Uygulama: Planlama bölümünde yapılan işler b aşamada belirtilen zaman aralıklarına uyularak aktif hale geçirilir. Planlanmış projeler, organizasyonlar, kampanyalar, stratejik adımlar uygulanır. Bu bölümde kurumiçi çalışanları motive etmeye yönelik davetler, yemekler, toplantılar yapılabilir.

4.Değerlendirme: Tüm yapılan işlerin, aşamalar boyunca elde edilen verilerin ölçülmesi ve ileride geri dönüldüğünde bakılması amacıyla saklanması gerçekleştirilir. Bu sonuçlar, basın davetleri, anketler, kampanyaya katılım, sponsorların katılımı, hisse satımı gibi unsurlarla ölçülür.

Halkla İlişkilerin İlkeleri:

1.Doğruluk:  Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumun yapısını, imajını temsil ettiği için bu faaliyetlerde doğruluk ilkesi çok önemlidir. Hedef kitleye yönelik doğru olunması kurum hakkında olumlu imaj yansıtacağı için çok önemlidir.

2.İnandırıcılık: Doğruluk ilkesini uyguladığımız zaman elde edilen sonuçtur. Kurumun izlediği doğruluk politikası hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratacağından bu nedenle hedef kitle kuruma inanacaktır. Bu durum aynı zamanda sadık müşteri kavramını doğuracaktır.

3.Yineleme: Halkla ilişkiler tekrar unsurunu sıkça kullanır. Çünkü kurumun imajını sağlamak adına hatırlanmak ve ön planda olmak önemlidir. Kurumun adının, renklerinin, politikasının, logosunun zihinlere yerleştirilmesi adına etkilidir. Bu durumda, sponsorluklarla, kampanyalarla, projelerle, lobicilikle, basın toplantılarıyla sağlanmaya çalışılır.

4.Harcama Planlaması: Kurumun kendi bütçesine göre planlama yapması son derece önemlidir. Halkla ilişkilerde bu hususta harca planlaması ilkesine önem verir ve faaliyetlerini buna göre sürdürür. Kurumun bütçesini aşacak projeler ve uygulamalar yapmamaya önem verir. Bu nedenle mantıklı ve tutarlı bir bütçe planlaması amaçlanır.

Kurumsal Halkla İlişkiler: Kurumun adını bilinmiyorsa tanıtmaya, biliniyorsa ama unutulmaya yüz tutmuşsa hatırlatmaya ve genel itibara çevirmeye yönelik çalışmaları kapsar. Kurum adına olumlu fikirler ve izlenimler bırakma amacı taşır. Bunu da, sosyal sorumluluk çalışmaları, etkinliklerle, sponsorluklarla, davetlerle, basın bültenleri düzenleyerek sağlamaya çalışır. Yine kurum içi çalışmalarda da önemli rol oynar. Özellikle çalışanların motivasyonunu artırmaya yönelik çalışmalara önem verir. Bunu sağlamak adına, kurum dergileri ve yayınları, davetler, toplantılar, yemekli kokteyller ve davetler düzenleyerek sağlamaya çalışır. Kurumsal halkla ilişkiler haberlerini ve çalışmalarını basın bültenlerini kullanarak iletirler. Mesajlarını haber içeriyle oluşturmaya özen gösterirler. İtibar kurum olma, ismini tanıtma, hatırlatma amacı taşır bunu yaparken de. Bu faaliyetleri yaparken de doğrudan kar amacı taşımaz, reklam yapmaz. Kurum odaklı olduğu için doğruluk ve inandırıcılığa oldukça önem verir.

Marketing Halkla İlişkiler: Pazarlamanın amaç ve isteklerini destekleme amacı taşır. Rekabetten dolayı fark yaratma çalışmalarında etkilidir. Marketing P.R. pazarlama iletişim unsurlarını, pazarlama karmasını, tutundurma alt karmasının elemanlarını kullanır. Bunların bütününü kullanıp bir organizasyon haline getirmesiyle bütünleşik pazarlama stratejisini faaliyetlerine yansıtmış olur. Marketing P.R. da halkla ilişkiler tutundurma alt karmasının elemanı olarak etkin görev alır.

Pazarlama Karması: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma

Tutundurma Alt Karması: Halkla İlişkiler, Reklam, Satış Teşvik, Kişisel Satış

Halkla İlişkiler ve Reklamın Farkları

1.Reklam yer ve zaman satın alırken, halkla ilişkiler satın almaz.

2.Reklamın birincil amacı doğrudan kârdır, halkla ilişkilerin ise kurumsal imajdır.

3.Reklam ürün odaklıdır, halkla ilişkiler ise kurum odaklıdır.

4.Halkla ilişkiler çalışmalarında inandırıcılık unsuru reklamdakine göre daha fazladır.

5.Reklamın dili süslü, mizahi olabilir ama halkla ilişkilerde dil sade ve açıklayıcı olmalıdır.

Halkla İlişkiler ve Reklamın Ortak Yanları

1.Kitle iletişim araçlarını kullanırlar.

2.Geri bildirim alırlar.

3.Hedef kitleleri vardır.

4.Mesaj iletme kaygıları varıdır.

5.Yineleme unsurunu kullanırlar.

Propaganda: Tek taraflı mesaj bombardımanı, beyin yıkama çalışmasıdır. Amaç; ne olursa olsun hedef kitleyi kendi yönüne yöneltmektir. Propaganda tek taraflı mesaj olup, tek gerçek benim gerçeğimdir fikrini savunur. Bunun içinde karalama, eleştirme, yalan gibi yollara başvurabilir. Kendine katılımları yer yer halk üzerinde baskı oluşturarak sağlayabilir.

Kara Propaganda: Kaynak belli değildir.

Gri Propaganda: Kaynak bellide olabilir olmayabilir de.

Beyaz Propaganda: Kaynak bellidir.

Spin Doctor: Haberi, bilgiyi, videoyu, programı sizde oluşturulmak istenilen düşünceyi hesap ederek düzenleme eylemidir.

Kurumsal Kimlik: Kurumsal kimlik bir kurumun logosu, renkleri, ismi, vizyonu ve misyonudur. Kurumsal kimlik değişmez. Bu durum ancak imaj araştırmalarında etki yaratılamamışsa o zaman değişebilir. Kurumsal birleşmelerde, ortalıkların bozulmasında kurumsal kimlik düzenlemesine gidilebilir.

Kurumsal Kültür: Kurumun çalışma şekli, çalışmalarıyla bırakmış olduğu izlenimler, çalışanların davranışları ve tutumları, pazarda izlemiş olduğu tavırdır. Kurum kültürü uzun sürede oluşur. İmaj çalışmaları sonucunda uzun zamanda oluşur.

Kurumsal İmaj: Kurumun kişiler üzerinde bırakmış olduğu izlenimdir. Uzun süreli çalışmalar sonucunda elde edilir. Kurumsal imajın sağlanmasıyla sadık müşteri anlayışı da gelişir ve yaygınlaşır.

**HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK YÖNETİM**

**Strateji:** amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin veya kaynakların dağıtım planıdır.
**Taktik:** kısa vadeli hedeflere ulaşmada kullanılan kararlar ve aksiyonlardır. Genel olarak uygulamaya yönelik olan taktikler, harekete ve ayrıntıya odaklıdırlar. Stratejiler, uzun dönemli bir bakış açısına sahiptir. Uygulamaya yönelik olan taktikler ise, daha kısa dönemlidir. Taktiklerin daha ayrıntılı, daha sık değişebilen bir özelliği vardır. Stratejiler yönetimin en üst kademesinde uygulanır. Taktikler ise, daha çok yönetimin alt kademelerinde uygulanır. Taktiklerde seçenekler ve karar verme zamanı kısıtlıdır ve bu yüzden riskler daha kolay belirlenebilir. Stratejilerde iç bilgilerin yanı sıra dış analiz de çok önemlidir.

**DOĞRU STRATEJİ OLUŞTURMAK İÇİN DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER:**

1-bütünü düşünün
2-bağlantıyı kaybetmeyin
3-kaynaklar konusunda gerçekçi olun
4-esnek olun
5-hedef kitleye odaklanın
6-araştırmalardan yararlanın
7-zamanı iyi değerlendirin

**KAMPANYA HAZIRLAMA SÜREÇLERİ:**ROPE halkla ilişkiler planı (hendrix): araştırma, hedefleme, programlama ve değerlendirme aşamalarından oluşur. John Marston RACE halkla ilişkiler planı: RACE’ i oluşturan anahtar kavramlar; araştırma, eylem, iletişim,değerleme RD Smith 9 basamaklı halkla ilişkiler planı: biçimlendirici araştırma, strateji, taktikler, değerlendirme araştırma aşamalarından oluşur Cutlip, Center halkla ilişkiler planı: sorunun saptanması, planlama, uygulama, değerlendirme aşamalarından oluşur.

Kamu kurum ve kuruluşlarının temel amacı halk yararına çalışmak ve halka hizmet etmektir. Demokratik ülkelerde yetkili organların seçilmesiyle halkın görevi bitmez. Kararların alınmasında, uygulanmasında ve bunların denetlenmesinde halkın yardımı ve desteği önemli ve gereklidir. Yönetimin başarısı da halkın bu yardım ve desteğini sağlayabildiği oranda artmaktadır. Toplumdaki bireylerle ilişkisi olan örgütlerin yapı ve işleyişlerini geliştirmesi, halkla olan ilişkilerinde memnuniyet derecelerini artırması veya memnuniyetsizliği en aza indirmesi için halkın tepki ve ihtiyaçlarını bilmeleri gerekir. Yönetim halkla ilişkilerini geliştirme de tarafsız ve nesnel olmalı ve halkın değerlerini etki altında tutmadan sadece gerçek bilgiyi vermelidir. Bu bağlamda örgütler toplumsal haklar ve sorumlulukların yerine getirilmesinde önemli bir etkendir.

            Halkla ilişkiler kavramı bazen reklâm, propaganda, pazarlama ve duyuru gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Bazen de örgütlerin bireyle ve toplumla olan ilişkilerini ifade etmektedir. Halkla ilişkileri değişik şekillerde tanımlanabilir. Halkla ilişkiler,

·        Tanıtma görevi yapmak, kimlik yaratmak veya örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır.

·        Tanıma ve tanıtma etkinliğidir. Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini tanıtma, halkın istek ve şikâyetlerini öğrenmedir.

·        Kamu kesiminde propagandanın dışında kalan tüm çevreyle etkileşimin bütünüdür.

·        Yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak değil, halkla etkileşerek kendiliğinden onay elde etmektir.

·        Örgütlerle halk arasında ilişkileri karşılıklı güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik bir tekniktir.

·        Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.

·        Örgütü çalışanlarına, müşterilerine ve bağlantılı olduğu kişilere sevdirme sanatıdır.

Halkla ilişkiler, örgütlerin sosyal sorumluluğu kapsamında bir yönetim fonksiyonu, iletişim süreci, kamuoyunu etkileme ve halkla iletişim kurma etkinliğidir. Yönetim bu görevleri iletişim ve araştırma tekniklerini kullanarak yerine getirir. Özellikle demokratik toplumlarda ve demokratik örgütlerde yöneten ile yönetilenler arasındaki etkileşimi artırmak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verilmektedir. Örgütler insan ve insan dışı kaynakların önemli bir kısmını bu amaç için kullanmaktadırlar.

**1. Halkla İlişkilerin Amacı:**Kurum ve kuruluşların toplumla veya hedef kitlesiyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmaktır. Böylece kurum ve kuruluşlar çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanarak kendilerini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatını elde etmektir. Halkla ilişkilerin amacı,

* Halkın yönetime bakışını olumlu yönde geliştirmek
* Halkı aydınlatmak ve onların desteğini almak
* Halkla yönetim arasındaki ilişkileri geliştirmek ve kolaylaştırmak
* Halkın istek, dilek ve şikâyetlerini öğrenmek
* Sosyal sorumluluk duygusu yaratmak
* Yapılan çalışmaları benimsetmek

**2. Halkla İlişkilerin Temel Özellikleri:**

* Bir yönetim işlevidir
* Kamu yararı esastır
* Planlama vardır
* Sürekli değerlendirme yapılır
* Kamunun desteği gerekir
* Toplumsal bir konudur

**3. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri:**

* İki yönlü ilişki kurmak
* Doğru bilgi vermek
* İnandırıcı ve sabırlı olmak
* Dürüstlük ve sorumluluk
* Planlılık ve süreklilik
* Tanımak ve tanıtmak
* Örgüt kültürü ve imajı
* Bütçe ve personel

**4. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk:** Örgütlerin yalnızca kendi çıkarları için değil toplumun ve çevrenin çıkarlarını da gözetmesi sosyal sorumluluk anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sorumlulukların başında, kaliteli ürün ve hizmet üretmek, çevre sorunlarına duyarlı olmak, halkın istek be şikâyetlerini dikkate almak, çalışanların hak ve hukukuna saygılı olmak, çalışanların kararlara katılımını sağlamak, sosyal, kültürel ve eğitsel etkinliklere yer vermek gelir.

Sosyal sorumluluk yerine getirilirken dürüstlük ve güven önemlidir. Halkla ilişkiler şeffaf ve açık olmayı gerektirir. Örgütler, açıklanması sakıncalı olan konuların dışında hiçbir konuyu kamuoyundan gizlememelidir. Kamuoyunu yanıltıcı, şaşırtıcı, aldatıcı, tutarsız, gizli politika ve eylemlerden kaçınmak örgüte olan güveni artırır. Başarının sürekli olması kaliteye, dürüstlüğe ve güvenirliğe bağlıdır. Halka bir şeyler yaptırmanın bir çok yolu vardır ama en önemli ve etkili yolu inandırmaktır.

**5. Hakla İlişkilerde Reklâm ve Propaganda:** Reklâm, bir malın veya hizmetin değişik özelliklerini ve faydalarını halka tanıtmak için girişilen kâr amaçlı bir faaliyettir. Reklâm, bir malı tanıtmak, rekabet etmek veya ticaret amacı taşır. Reklâm ve propaganda tek yönlü işler. Sürekli söylenir, gösterilir ve sözcükler abartılıdır. Kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda etkilemeyi amaçlar. Propagandanın amacı, belli bir düşünceyi, inancı ve davranış biçimini benimsettirmektir. Reklâm ticari ve para kazanmak amacına, propaganda ise siyasal bir amaca dayanır.

Halkla ilişkiler ise çift yönlüdür yani iletişim ve etkileşim vardır. Halkla ilişkiler süreklilik gösterir ve planlıdır. Halkla ilişkiler sürekli sempati, güvenlik ve işbirliği sağlamak için halkın çıkarları ile örgüt çıkarlarını uzlaştırmaya çalışan yönetsel etkinliklerdir. Halkla ilişkiler yayın ve haberleşme demek değildir.

**6. Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri**: Halkla ilişkilerde değişik iletişim araçları ve araştırma yöntemlerinden yararlanılabilir. Halkla ilişkiler araştırmalarında durum analizi (ihtiyaç belirleme), ihtiyaca yönelik planlama, uygulama (iletişim) ve değerlendirme süreci yer alır. Medya ile ilişki kurmada basın toplantıları, basın bülteni, kitap ve broşür yayınlama, basın kokteylleri, basın gezileri, kupür derleme, arşivleme, radyo ve televizyon programları, filmler, web sayfası vb. imkanlardan yararlanılabilir. Araştırma yöntemi olarak, yüz yüze görüşmeler, kamuoyu liderleri ile görüşmeler, temsili gruplarla görüşmeler, danışma kurulları/ komiteler, ombudsman (halk temsilcileri) kullanımı, ücretsiz telefonlar, müşteri/tüketici mektupları, alan araştırmaları ve medya içerik çözümlemesi sayılabilir. Ayrıca araştırmalarda evren veya örnekleme yoluyla anket, gözlem deney ve projeksiyon yöntemi kullanılabilir.

**B.     Sosyal İlişkiler ve Toplum**

 Toplum insanların sıkı bir sosyal ilişki ve karşılıklı etkileşim içinde oluşturdukları organik bir bütündür. Bu organik bütünün kendine özgü yapısı, gücü ve özellikleri vardır. Hukuk, siyaset, ahlak, din, kültür, eğitim ve ekonomi bunların başında gelmektedir. İnsan içinde yaşadığı toplumun sürekli baskısı ve denetimi altındadır. İnsan davranışları toplum tarafından sınırlandırılmıştır. Bu sınırın dışına çıkanlar cezalandırılır veya ayıplanırlar. Kısaca toplumda kendiliğinden bir düzen oluşur ve tüm bireyler bu düzene uymaları gerekir.

İnsanların toplum halinde yaşamalarından doğan ve tüm bireylerinde ortak olan davranış, düşünüş ve yaşayış biçimleri vardır. Bunlar yazılı ve yazılı olmayan kurallarla belirlenir. Anayasa, yasa, tüzük, yönetmelik, yönerge, protokol, kutsal kitaplar, kişi ya da kurumlar arası sözleşmeler yazılı kurallardır. Bu kuralların yaptırım gücü fazladır ve uymayanlar cezalandırılır. İnsan ilişkilerini düzenleyen gelenek (örf), görenek (adet), ahlak ve görgü kuralları gibi yazılı olmayan kurallarda vardır. İnsan ilişkilerinde kamuoyunun ve modanın da etkisinin olduğu söylenebilir. Yazılı olmayan kurallara uymayanlar hukuki bir cezadan çok ayıplanarak cezalandırılırlar.

Bireylerin toplumdaki rolleri ne olursa olsun kendimizi ifade edebilmek, istek ve ihtiyaçlarımızı açıklayabilmek, duygu ve düşüncelerimizi söyleyebilmek, başkalarını anlamak gibi birçok ihtiyacı gidermek için birbirleriyle iletişim kurmak zorundadır. Herkes bir toplum içerisinde yaşadığı için o topluma özgü özellikler söz konusudur. Her toplumun kendine özgü ilişki kuralları, yaşam tarzı, yiyecekleri, giyim tarzı, değerler sistemi, davranış kalıpları ve dili vardır. Bütün bunlara o toplumun **kültürü** diyebiliriz. İçinde yaşanılan kültür o toplumdaki insanlar arası ilişkileri de etkiler. **Değerler** ait olduğumuz grubun iyi veya kötü olarak nitelendirdiği özelliklerdir. Davranmak istediğimiz veya davranmayı arzu ettiğimiz tarzı simgeler. Aileye bağlılık, hayırseverlik ve konuk severlik toplumumuzun değerleri arasında yer alır. **Normlar**, ait olduğumuz grubun doğru veya yanlış hakkındaki anlayışlarıdır. Yazılı olanlara yasa/ hukuki metin, yazılı olmayanlara da sosyal kontrol denir. Normlar bireylerden beklenen davranışları ve tarzı simgeler. Dürüstlük, başkalarına zarar vermemek ve güvenilir olmak normlara örnektir.

**C.     İnsan İlişkileri**

İnsan ilişkileri insanların karşılıklı eylemleri aracılığı ile amaçlarını gerçekleştirmek

için çevrelerindeki her türlü nesne ve durumlar ile etkileşmeleridir. İnsan ilişkileri insanlar için insanlarla birlikte çalışmak ve başka insanlarla etkili ve sağlıklı ilişkiler kurmaktır. Yönetimde insan ilişkileri ise, çalışanları en etkili biçimde örgütün amaçlarını gerçekleştirmek ve iş görenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için takım çalışması yapmaya hazırlamaktır. İnsan ilişkileri, iş görenlerin her dediğini yapmak, onları rahatlığa kavuşturmak, onlarla sorunsuz yaşamak, onlara gereksiz ödün vermek, acımak ve duygusal davranmak değildir. Bireysel ilişkilerde şu hususlara uyulması önemli ve gereklidir.

* Konuşma
* Giyinme
* Güven
* Sabır ve hoşgörü
* Sevgi-saygı
* Tanışma- tanıştırma
* Selamlaşma
* Ziyaret
* Haberleşme

**1. Protokol ve Görgü Kuralları:**Protokol, dar anlamda kamu belgelerinin aslı, uluslar arası konferansların ve anlaşmaların tutanakları demektir. Geniş anlamda devlet ve diplomasi (uluslar arası ilişkiler) alanındaki törenlerde, resmi ilişkilerde ve toplumsal yaşamda uyulması gereken kurallardır. Protokolde fazla gösteriş ve aşırıya kaçmak doğru değildir. Toplumsal davranışın temelini oluşturan eğitim, nezaket ve inceliğin (zarafet) oluşturduğu öğeler protokol uygulamalarına yön verir ve anlam kazandırır.

İnsan ailede, örgütte ve toplumda eğitilerek sosyalleşir. **Nezaket,** eğitim sonucu geleneklere uygun, saygılı, hoşgörülü, barışçı ve dürüst davranışların göstergesidir. Nezaket bir anlayış biçimi, bir tutum, zihin ve kalplerde yaşayan olgu biçimidir. Nazik davranan kişilerde bu olgunun olduğu düşünülür. Nezaket bilgi ve erdem yönünden olgunluğa erişen kişilerin davranışında görülür. Uygulama biçimi olarak gelenekleri izler, zamana, yere, kişilere, cinsiyete ve sosyal çevre koşullarına göre biçimlenir ve anlam kazanır. **İncelik** ise toplumsal yaşamda zorunlu olmadan, karşılık beklemeden, geleneklere uygun, güvenli, ölçülü, hoşgörülü, yakışık alan, sadelik içinde rahat ve akıcı sözler ve davranışlarla kişinin çevresinde yarattığı etkidir. İncelik estetik anlayışına da yakındır. Estetik insan zekâsı ile duyguları arasındaki uyumdur.

            Görgü kuralları karşılıklı saygı ve anlayışa dayanan öğrenilmesi gereken kurallardır. Eğitimli kişi kendine saygı duyduğu için başkalarına saygı duyar. Nerede, kime, nasıl davranacağımızı bilmek önemlidir. Bunu bilen kişiler evde, okulda, işyerinde ve toplumda birçok iletişim engelini aşar ve sağlıklı iletişim kurar.

**2. Yüz yüze İlişkilerde (Konuşma) Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar**

* Gereksiz konuşmalardan kaçınmak ve gereksiz yere uzatmamak
* Gerekmedikçe kendimizden sıkça söz etmemek
* Konuşurken ses tonunu iyi ayarlamak
* Jest ve mimik hareketlerinde aşırıya kaçmamak
* Dinleyiciye sık sık anlıyor musun? Tamam mı? Bilmem anlatabildim mi? gibi sorular sormamak
* Toplulukta konuşurken bu, şu, o kişi gibi sözcükler kullanmamak
* Dinleyiciye soru sorma ve konuşma fırsatı vermek
* Dinleyicinin anlayacağı bir dil kullanmak
* Konuşma konusu ile ilgili gerekirse hazırlık yapmak
* Konuşan kişilerin sözlerini kesmemek
* Konuşmaları dinleyicinin yüzüne bakarak yapmak
* Konuşulan sözcükleri doğru telaffuz etmek
* Zamana riayet etmek
* Konuşmalarda hitap şekillerine önem vermek
* Konuşurken sık sık saate bakmamak
* Konuşma sırasında sert ve asık suratlı olmamak

**3. Toplumda Dikkat Edilmesi Gereken Görgü Kuralları:**

* Hoşgörülü ve iyimser olmak
* Olgun bir kişiliğe sahip olmak
* Eleştiriyi yerinde ve zamanında yapmak
* Kıyafetin yer ve zamanına uygun olmasına özen göstermek
* Başkalarını rahatsız edici davranışlardan kaçınmak
* Verilen sözü tutmak
* Ziyaretin yerine, zamanına ve süresine dikkat etmek
* Oturuş ve kalkışlara dikkat etmek
* Gerektiğinde özür dilemek
* Özel konuşanları dinlememek
* Uygun olmayan el ve söz şakası yapmamak
* İletişim araçlarını kurallarına uygun kullanmak
* Trafik kurallarına uymak

**4. Giyimde Dikkat Edilmesi Gereken Görgü Kuralları**

* Cinsiyete uygun kıyafet seçmek
* Kıyafet seçerken yaş, fiziki yapı, cinsiyet, meslek vb. hususları dikkate almak
* Kıyafetler arasında uyum sağlamak
* Sökük, yırtık, ütüsüz elbise ve boyasız ayakkabı giymemek
* İş ortamında sade giyinmeye özen göstermek
* Yer, zaman ve özellik dikkate alınarak giyinmek
* Konuk gitme veya kabul etmede uygun giyinmek
* Toplumun kabul etmeyeceği kıyafetleri giymekten kaçınmak
* Makyaj kurallarına uymak

**5. Ast – Üst ilişkileri:** Yönetim sürecinde çalışan kişilerin başarılı olması için örgüt içerisindeki iletişim önemlidir. Kişilerin örgütteki rolleri ne olursa olsun iletişim becerilerini iyi bilmeli ve bunları uygulamaları gerekir. Özellikle ast üst ilişkilerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar vardır. Astlar önce insan olarak kabul edilmelidir. Özünde insan sevgisi olan her iletişim sürecinin olumlu bir başlangıç sağladığı, sevginin ve iyi niyetin çözemediği hiçbir problemin olmadığı, makamların ve unvanların geçici olduğu ve her yöneticinin bir üstü olduğu unutulmamalıdır. Astlara sınırsız ve yetersiz bilgi vermek tehlikelidir. Çünkü güvensizlik yaratır, informal liderler doğurur ve dedikoduları çoğaltır. Örgüt içerisinde iletişim kanalları çoğaltılarak astların liderlik yetenekleri geliştirilmelidir. İletişim kanalları astların kararlara katılmasını sağlar, eşgüdümü kolaylaştırır ve iyi bir örgüt iklimi yaratır. Bürokratik otorite sık sık kullanılmamalı ve sürekli ast oldukları hatırlatılmamalıdır. Bu davranış bağlılık ve sadakati azaltır ve direnmeyi artırır.

Yöneticilerle etkili bir iletişim kurabilmek için, onların sosyal ve mesleki yaşam felsefesi ile onların önem ve öncelik verdiği konuları bilmek gerekir. Yöneticileri iyi tanımak, onlara etkili mesajlar vermeyi sağlar, çatışmaya düşmeyi önler ve başarılı olmanın kriterlerini belirler. Mesaj ve öneriler yöneticilerin dinlemesi için en uygun olduğu zamanda verilmelidir. Astlar için uygun olan zaman yöneticiler için uygun olmayabilir. Uygun zaman ve yer seçimi daha almayı sağlar ve reddedilme ihtimalini azaltır. Tüm çalışanlar üstlerine bağlı ve kendi düzeyinde başarılı bir ast olduğunu yöneticilerine hissettirmelerinde yarar vardır. Bu davranış yöneticilerin güvenini artırır ve gereksiz kaygılarını azaltır. Astlar, yöneticilerinden sürekli yakınarak çevrede onunla ilgili sözler söylememeli, birdenbire yükselme hevesine kapılmamalı ve böyle bir izlenim bırakmamalıdır.

Sevilen, sayılan ve başarılı kişilerle yakın iletişim kurulmalı ancak diğerleriyle de kötü olunmamalıdır. Ödüllendirilen iş arkadaşların başarılarından haz ve mutluluk duyulmalı ve bu duygular belirtilmelidir. Aksi halde iş arkadaşının ödüllendirilmesini kutlamayan kişi kıskanç ve başarısız kişi olarak anılır. İnsanların mutlu ve mutsuz günlerinde yanında olan dostları hiçbir zaman unutulmaz. Bayrak yılbaşı ve doğum günü gibi özel günlerde iş arkadaşları her zaman hatırlanmalıdır. Nezaket her kapıyı açar ve herkesin hoşuna gider. Çalışma yaşamında kişiyi diğer çalışanlardan ayıran bazı özellikler olmalıdır. Birey bu özelliklerle fark edilir ve anılır. Yasal ve yönetsel hak ve sorumluluklar çok iyi bilinmelidir. Hem işler daha iyi yapılır hem de çalışanın uzmanlık değeri artar. Dengeli, sağlıklı, tutarlı ve mutlu bir aile yaşamı oluşturulmalıdır. İyi bir yaşam biçimi iş ortamında ve çevrede etkili iletişim kurulmasını ve saygınlığı artırır. Çalışanlar işini sevmeli ve coşku ile yapmalıdır. Sevgi ve coşku en kötü sistemleri bile başarıyla çalıştırır. Nefret ve karamsarlık en iyi sistemleri bile çalışmaz hale getirir.

**II. İLETİŞİM BECERİLERİ**

**A.     İletişim Kavramı**

            İnsanlar doğal olarak çevresinde olup bitenleri öğrenmek ve anlamak, duygu ve düşüncelerini birbirlerine iletmek isterler. İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma sürecidir. İletişim, bireyler gruplar ve örgütler arasında ilişki kurmayı amaçlayan bir etkileşim sürecidir. Bir başka deyişle iletişim, insanların davranışlarının açıklanmasını ve anlaşılmasını sağlayan bir araçtır.

İletişimi oluşturan öğeler genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir.

Amaç               Kaynak                Mesaj              Kanal              Alıcı                Etki(Dönüt)

            Amaç, iletişime yön veren unsurdur. İletişimin etkisi amacın gerçekleşme derecesine göre ölçülebilir. Kaynak, mesaj ileten insan veya insan grubudur. Kaynağın önce gönderilecek mesajın belirlenmesine sonra anlaşılır nitelikte olmasına özen göstermesi gerekir. Mesaj, alıcının özelliklerine uygun olmalı, eksik olmamalı, amaçlanan bilgileri içermeli, denetlenebilir olmalı ve gerekirse tekrarlanabilir olmalıdır. Mesajda iki önemli nokta vardır. Bunlar mesajın dili ve içeriğidir. Mesajın dili alıcı tarafından anlaşılabilir, açık net ve kesin olmasıdır. Mesajın içeriği ise iletilmek istenen duygu, düşünce ve bilgidir. Bunlar hiçbir yoruma yol açmayacak şekilde sistematik ve açık olmalıdır. Kanal, mesajın alıcıya iletildiği yoldur. Bu yollar göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap edebilir. Aynı anda birden fazla duyu organını etkileyen kanalın daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik engeller yani gürültü olmamasına dikkat edilmelidir. Alıcı, bir kişi veya grup olabilir. Alıcı mesajı kendi anlayışına ve ihtiyacına uygun olarak değerlendirir. Alıcının mesajı alabilmesi için önyargısız olarak değerlendirmesi gerekir. İletişim görüşme yoluyla gerçekleşiyorsa alıcının çok iyi dinleyici olması gerekir. Etki, alıcının gösterdiği tepki, takındığı tutum ve yaptığı öneri olarak ifade edilebilir. Eğer alıcı istenen yönde bir eyleme geçerse, yani amaca uygun biçimde davranışta bulunursa iletişim sürecinin başarılı olduğu söylenebilir.

            İnsanlarla etkili bir iletişim kurup kurmadığımızı anlayabilmek için kendimizi o insanlara ne ölçüde gösterdiğimizi bilmemiz gerekir. Kendimizi ne ölçüde dışarıya gösterdiğimizi ortaya koyabilmenin en iyi yolu kendimizi tanıma penceresinden yararlanmaktır. Bireyin hem kendisine hem de başkasına açık olan kısmına **AÇIK ALAN,**bireyin kendisine kapalı ancak başkasına açık olan kısmına **KÖR ALAN**, bireyin kendine açık, başkasına kapalı olan kısmına **GİZLİ ALAN**, bireyin hem kendine hem de başkasına kapalı olan kısmına **KARANLIK ALAN** denir. Açık alan iletişime en elverişli olan alandır. Açık alan büyüdükçe karanlık alan azalır. Bu alanların farkında olan birey kendini tanıma yönünden önemli gelişme sağlar. Kendini tanıyan bireyler, evde, okulda, işyerlerinde ve toplumda daha etkili ve sağlıklı insan ilişkileri kurabilir.

            İnsanların olduğu her yerde karşılıklı ilişkilerden yani iletişimden söz edilebilir. Aile, okul, iş hayatı ve değişik sosyal ortamlar insanların iletişimde bulundukları yerlerdir. Bu iletişim zorunlu bir ihtiyaçtır ve kaçınılmazdır. Bu ilişki iki kişi arsında ise bireysel, mesaj çok sayıda kişilere hitap ediyorsa kitle iletişimi olarak tanımlanabilir. İletişim sadece sözcüklerle yapılıyorsa buna sözlü iletişim, diğer kanallardan da yararlanılıyorsa sözsüz iletişim denir. Sözlü iletişim konuşmaya dayalıdır. Sözsüz iletişim ise beden dili, nesnel iletişim ve yazılı iletişimden oluşmaktadır. Ayrıca yazılı ve görsel medya yönünden kitle iletişimden de söz edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, insanlar duygularını karşısındaki kişilere iletirken iletişim kanalı olarak %7 söz, %38 ses ve %55 oranında da beden dilini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre insanların duygularını ifade etmede beden dilinin önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. İletişim sürecine insan ilişkileri açısından bakıldığında iletişim engelleri tüm öğelerden kaynaklanabileceği gibi genellikle uygun ve yeterli kanalın seçilmemesinden kaynaklandığı söylenebilir. İletişim sürecinde insanlar bilgilerini, düşüncelerini, isteklerini ve önerilerini daha çok sözel iletişimle ifade ederken, sevinç, mutluluk gibi duygularını ifade etmede beden dilini kullandıkları görülmektedir. Ailede, okulda, iş ortamında ve toplumun her yerinde duygularımızı en iyi ifade etmenin yolu sözsüz iletişim olduğu söylenebilir. Bu nedenle beden dili olarak adlandırılan davranışlarla ilgili mesajları doğru anlamak ve mesajları doğru verebilmek için beden dilini etkili kullanmak iletişim sürecinde önekli bir yer tutmaktadır.

**B. İletişimin Özellikleri**

İletişime zemin hazırlayacak veya anlaşmayı kolaylaştıracak bazı özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir.

* İletişimde ilk anlar önemlidir. İletişim sürecindeki ilk karşılaşma, bu sürecin önemli

bir belirleyicisidir. Bu etkiyi ilgili kişinin beden dili, kullandığı sözcükler, taşıdığı tüm aksesuarlar ve içinde bulunduğu fiziki ortam nesneleri yaratır. Bu etkiyi yaratan faktörlerin bileşkesi kişinin değerlerinde bir yer bulur ve ona göre yorumlanır. Duruşundan hiç hoşlanmadım, bakışını sevmedim, bir görüşte kanım ısındı, gözüm onu hiç tutmadı gibi değerlendirmeler o kişi ile gelişecek iletişimin temelini oluşturur. Bu kararlar her zaman açık ve bilinçli olmayabilir. Kişi bu yargıları bilinç düzeyine çıkarsa da çıkarmasa da iletişim biçimimizde ve o kişiye atfettiğimiz değerde önemli bir rol oynar.

* İletişim bilgi alış verişi değildir. Duygu ve düşüncelerimizin bir bilgi olarak

aktarılmasındaki eylemler ve bu eylemlerin biçimi iletişimin özünü oluşturur. Bilgilenmek ve öğrenmek anlamak değildir. Bir insanın bir günde neler yaptığını öğrenebilirsiniz ama neler yaşadığını anlayamazsınız. İletişimin ana amacı anlamaktır. Bir kişinin başka bir kişiyi bilgilendirmesi sadece ileti göndermektir. Bu nedenle bireylere öğüt vermek., toplantılarda sadece bilgi vermek, bir bilgiyi sadece okumak gibi davranışlar iletişim kurmaktan çok ileti göndermektir.

* İletişim kişiye değil kişiyle yapılır. İletişim başka bir kişiyle yapılandırılan bir

süreçtir. İletişim bireylerden birinin aktif olması, diğerinin ise pasif olmasıyla kurulamaz. Eğer alıcı kişi hazır değilse iletişim kurulamaz. Böyle bir ilişki sağlıklı bir şekilde anlama ve anlaşma sağlamaz. Bir çocuğun aklının oyuncaklarda olduğu bir anda ona yemek yemenin veya ders çalışmanın yararından söz etmek etkili olmaz. Çünkü çocuk dinliyor gibi görünse de bir süre sonra dinlemediği ortaya çıkacaktır. Ayrıca insanların fiziki olarak aynı ortamda olmaları iletişim içinde oldukları anlamına gelmez. İletişim süreci mesajı verenin ve alanın birlikte aktif olmasını gerektirir. Aynı ortamda birbirlerine sırtını dönmüş iki insan arasında da bir iletişim vardır. Ancak bu iletişin anlamaya ve anlaşmaya değil, birbirlerini reddetmeye yöneliktir.

* İletişim bir bütündür. İletişim sürecini sözlü iletişimin sözcükleriyle veya sözsüz

İletişimin içeriyle değerlendirerek sonuca varmak yanıltıcı olabilir. İletişim sürecindeki tüm özellikler aynı anda ve beraber değerlendirilmelidir. Ellerini ve bacaklarını birbirine kenetlemiş bir bireyin bu davranışı sözsüz iletişimde genellikle güvensizlik ve gerginlik olarak yorumlanabilir. Ancak birey bunu üşüdüğü içinde yapmış olabilir. İletişim sürecinde her hangi bir davranışa göre yorum yapmak yerine başka davranışlarla birlikte değerlendirerek yorumlamak gerekir.

**1. İletişimin Temel İlkeleri:**

•         Sevgi ve saygı

•         Dostluk ve güven

•         İlgi ve hoşgörü

•         Empati (eşduyum)

•         Saydamlık (açıklık)

•         Adalet

**2. İletişim Engelleri:** İletişim engelleri, iletişim sürecini zorlaştırdığı gibi iletişim

kurulmasını engelleyebilir. İletişim engelleri bireyden, örgütten, çevreden ve daha değişik faktörlerden kaynaklanabilir.

 Bireyden kaynaklanan faktörler, bireyin cinsiyeti, yaşı, doğduğu yaşadığı yer, ailesi, eğitim durumu, mesleği gibi özelliklerden oluşur. Bireyin fiziki, zihinsel, sosyal, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçları ile bireyin ilgileri, istekleri, güdüleri, duygu ve ilgi gibi özellikleri iletişim sürecinde önemli rol oynar. Ayrıca bireyin topluma, örgüte, çalışanlara ilişkin inançları, değerleri, tutumları, ilgileri ve ön yargıları da iletişim sürecinin etkililiği açısından önemli bir yer tutar.

Örgütten kaynaklanan faktörler,ast-üst, gruplar ve bireyler arası çatışmalar, yetkinin az ya da çok aktarılması, kontrol alanının geniş ya da dar tutulması, düzensiz veri akımı, algılanan statü ile bulunulan statü arasındaki fark,rol algılamaları ile beklentileri arasındaki fark, örgütsel hiyerarşinin çok katı veya esnek olması, kaynaklar ve zaman sınırlılığı, kaynakların ve ödüllerin dağılımındaki sorunlar, rol çatışmaları (uzman-bürokrat), hızlı personel değişimi, personele ulaştırılamayan politika ve kararlar, yetki-sorumluluklara ilişkin belirsizlikler, yetki ve yeterlik arasındaki uyumsuzluklar, formal iletişim kanallarının yetersizliği, etkisizliği ve sınırlılığı gibi nedenlerden oluşur.

               Örgütten kaynaklanan faktörler iseiletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sistemlerdeki sosyal, ekonomik, politik, yasal değişmeler, çevre sistemlerin baskısı, dil, gelenek, amaç farklılığı gibi nedenlerden oluşur.

İletişim sürecinde insan ilişkileri önemlidir. Özellikle yüz yüze ilişkilerde bazı kurallara dikkat edilmesi gerekir. İletişim engelleri şu şekilde sıralanabilir.

•         Yıkıcı eleştiriler ve dedikodular

•         Çatışma

•         Baskı ve şiddet

•         Dalkavukluk

•         Genelleme yapmak

•         Akıl ve öğüt verme

•         Geçmişi getirmek

•         İşi yokuşa sürmek

•         Mantığı silah olarak kullanmak

•         Kendini hep haklı görmek

•         Sorumluluk almamak

•         Gereksiz soru sormak

•         Seçim hakkı tanımamak

•         İyi dinlememek

•         Gereksiz el kol hareketleri

•         Ses tonunu yükseltmek

•         Oturma ve bakış şekli

•         Yardım etme fırsatı vermemek

•         Övgü ve onay vermemek

**C. İletişimin Sınıflandırılması**:

İletişim değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Burada sözel iletişim ve sözsüz iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Sözsüz iletişim de beden dili, nesnel iletişim ve yazılı iletişim olarak gruplandırılabilir.

**1. Sözel İletişim**. İnsanlarla anlaşmak, kendimizi anlatıp onların doğru bir biçimde de anlamsını sağlamak, onları önemsediğimizi ve onlar tarafından önemsenmek istediğimizi göstermek iletişim becerileri ile sağlanır. Etkili iletişim becerisi kendiliğinden var olan veya doğuştan gelen bir yetenek değildir. İletişim becerileri öğrenilebilir ve geliştirilebilir. Günlük yaşantıdaki ilişkilerin temelini oluşturan sözel becerilerin hem olumlu insan ilişkileri geliştirmede hem de istenilen olumlu imajın yaratılmasında büyük önem taşır. Sözel iletişim sürecinde uyulması gereken beceriler,

•         Konuşmanın amacının iyi belirlenmesi

•         Sistematik ve mantıklı konuşulması

•         Konuşmayla ilgili not alınması

•         Ses tonunun iyi ayarlanması

•         Karşınızdaki kişin dinlenmesi

•         Konuşmanın mimik ve jestlerle desteklenmesi

**a. Sen Dili / Ben Dili:** Sözel iletişimde sen dili yerine ben dilini kullanmak etkili iletişim açısından önemli bir yer tutar. Bireyin kabul edilemeyen davranışları karşısında, suçlayıcı, yargılayıcı, değerlendirici, eleştirici mesajları içeren dile “sen dili” denir. Genellikle insanlar “sen” iletilerini duymaktan hoşlanmazlar. Çünkü bu dil insanlara kendilerini suçlu hissettirir, suçlama, aşağılama, eleştiri gibi algılanabilir ve karşınızdaki kişiye saygınız olmadığını iletebilir. Sen dili ile olumsuz duyguları dile getirmek, eleştirmek ve hoşnutsuzluğu belirtmek, karşı tarafa olumsuz duygular ve sonuçlar doğurur. Kişinin direnmesine, karşı gelmesine, kızmasına ve dolayısıyla söz dinlememesine neden olur. Çoğunlukla tepkisel ve öç alıcı davranışları ortaya çıkarır ve benlik saygısına zarar verir. Değişmeye açık olmanın tersine direnmeye neden olur, kişiyi kırar, küstürür ve çoğunlukla cezalandırıldıklarını düşündürür. Kişinin savunmacı bir tutum geliştirmesine yol açar. “Ne kadar yaramazsın!”, “Hep huzursuzluk çıkarıyorsun”,  “Sen zaten hep böylesin” , “Çok düşüncesizce davranıyorsun” “ Bu saate kadar neredesin?”, “Çocuklara bakmasını bilmiyorsun”, “neden derse hep geç geliyorsun” gibi ifadeler sen diline örnektir.

Ben dili, karşımızdaki kişinin kabul edilmeyen davranışı karşısında yaşadığımız duyguları dile getiren, suçlayıcı ve değerlendirici olmayan ben mesajlarını içeren dile “Ben dili” denir.Ben dilipaylaşımcı, iletişimci ve insanların hoşuna giden bir dildir. Bu dil güven verir ve özgüveni artırır. Bireyleri cesaretlendirir, motive eder ve istendik davranışları yapmaya teşvik eder. Ben dili direnç ve başkaldırmayı daha az ortaya çıkarır ve davranışın değişmesinde karşı tarafa sorumluluk verir. Ben dili kişinin o anda karşılaştığı durum veya davranışının karşısında kişisel tepkisini, duygu ve düşüncesini açıklayan bir ifade tarzıdır. Ben dili başkaları hakkında değerlendirme ve yorumlamayı değil, bizim duygu ve yaşantımızı açıklar.  “Odanı toplamadığın zaman üzülüyorum”,  “Gerçekten hayal kırıklığına uğradım”, “Eve geç kaldığın zaman çok merak ediyorum.”,   “Seninle birlikteyken mutluyum” gibi ifadeler ben diline örnektir. Ayrıca “ne saygısız çocuksun”. Anneyle bu şekilde konuşulur mu?” gibi bir sen dili yerine “Bu şekilde cevap verdiğin için üzülüyorum. Üstelik bana saygı duymadığını düşünüyorum”.  şeklinde ki ben dili duygu ve düşüncelerimizi açıkladığı gibi sen dilinin içerdiği saldırıyı da ortadan kaldırmaktadır.

**b. Dinleme Becerisi:** Etkili iletişim kurmada dinleme becerisi önemlidir. Birçok iletişim engeli insanların birbirlerini dinlememesinden kaynaklanmaktadır. Dinlemek kolay bir etkinlik değildir. Bu nedenle çoğu kez insanlar birbirlerini dinlemezler. Bazen “ben ne diyorum sen ne diyorsun “ gibi çatışmanın yaşandığı da görülmektedir. Etkili dinlemek için ağzı kapatıp sessizce oturmak gerekmez. Dinleyicilerde etkileşim sürecine aktif olarak katılmalıdır. Dinleyicinin kendisini konuşanın yerine koyup empati göstermelidir. Bu durum konuşmacının görüşlerini doğru bulmak ya da kabul etmek anlamına gelmez. Konuşmacı hemen yargılanmamalı ve farlı düşüncelere açık olunmalı, dinlemek için kulağımızla beraber gözümüzü de kullanmalıyız. Değişik dinleme türleri vardır. Dinleme türlerini bildiğimiz takdirde evde, okulda, iş yerlerinde veya toplumun her hangi bir yerinde farklı özellikte dinleyici olduğunu bilir zamanımızı, konuşmamızı ve davranışlarımızı ona göre düzenleyebiliriz. Dinleyicilerle daha etkili bir iletişim kurmamızı sağlayabilir. Dinleme türlerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

**Etkin Dinleme:**En iyi ve etkili dinleme türüdür. Dinleyici söylenenlere ilgi gösterir.

Konuşmacıyla göz teması kurar. Konuşmaları anlayıp anlamadığını kontrol eder. Ana mesajı anlayana kadar yargıda bulunmaz. Etkin dinlemenin sonucunda konuşmacı, “anlaşıldım” duygusunu yaşar ve karşısındaki kişiye olumlu duygular besler. Amaçları aşan bir şey söylediklerinde bunu fark edip kendini düzeltebilir. Karşısındaki kişiyi dinlemeye ve anlamaya hazır duruma gelir.

**Görünüşte Dinleme:** Dinlermiş gibi yapmak, ama alında ne söyleyeceğimizi aklımızdan geçirerek başka şeyler düşünmek. Bu tür dinleticiler dış görünüşüyle dinliyor gibi ancak iç dünyasında başka şeylerle ilgilenir.

**Seçerek Dinleme:** Dinleyici kendini ilgilendiren yerleri duyar diğer kısımlarla genellikle ilgilenmez. Başlangıçta görünüşte dinleyiciyken ilgisini çeken bir konuda hemen dinlemeye başlar. Konuşma içerisinden ilgi ve ihtiyaç duyduğu veya dikkatini çeken noktaları seçerek dinler.

**Saplanmış Dinleme:** Dinleyici kendi duygularının dışındakileri duymaz ve ilgilenmez. Konuşmacıya veya konuşmanın içeriğine karşı ön yargılı olur. Farklı görüşlere açık olmaz. Konuşmaları kendi mantığı ve duyguları çerçevesinde değerlendirir.

**Savunmacı Dinleme:** Dinleyici her söyleneni kendine yönelmiş bir saldırı olarak görür ve hemen savunmaya geçer. Dinlerken yararlanmaktan çok kendisine yönelik bir eleştiri veya saldırı olup olmadığını araştırır.

**Tuzak Kurucu Dinleme:** Sessizce dinleyerek konuşmacının açığını ararlar. Konuşmacıyı zorda bırakacak fırsatlar ararlar.

**Yüzeysel Dinleme:** Konuşmanın amacını anlamadan sözcüklerle uğraşırlar. Konuşmanın ana mesajını almazlar.

**Nezaketen Dinleme:** Konuşmacıyı ayıp olmaması için dinlerler. Gerçekte konuşmaya karşı ilgi ve ihtiyaç duymazlar.

**2. Sözsüz İletişim:**Sözel olmayan ve sözle gösterilemeyen tüm öğeleri kapsar. Zaman, mekân, vücut hareketleri, yüz hareketleri, ses tonu, objelerin kullanış şekli, kullanılan alan, oturuş ve yürüyüş şekli, renkler, giysi ve aksesuarlar gibi öğeler sözsüz iletişim içerisinde yer alır. Sözsüz iletişimin özellikleri,

* Sözsüz iletişim etkilidir. İnsanlar mesajlarının büyük kısmını sözsüz iletilim yoluyla

iletirler. Hem kendi mesajlarımızı vermek hem de başkalarının mesajlarını almak için sözsüz iletişimden daha çok yararlanılır. Bazen bir bakış, bir duruş ve bir dokunuş konuşmaktan çok daha etkili olur. Bir resmin binlerce sözcüğün anlatamadığı özellikleri anlattığı gibi, bir bakış, bir duruş, bir dokunuş binlerce sözcüğün anlatamadığı duyguları anlatabilir. Bu nedenle sözsüz iletişim sözlü iletişime göre daha etkili olur ve sıkça kullanılır.

* İletişim kurmamak mümkün değildir. Sözlü iletişimde duygu ve düşünceler konuşarak

ifade edilir. Konuşmadan duygu ve düşünceleri ifade etmek mümkün değildir. Ancak sözsüz iletişimde her davranışımız bir mesaj yüklüdür. Yorulmuş ya da mutsuz bir insanın davranışını hemen anlarız. İki kişinin birbirine bakışından, yan yana oturmuş iki kişinin davranışından aralarındaki ilişki anlaşılabilir veya bu ilişkinin niteliği yorumlanabilir. Yaptığımız her hareket, oturma biçimimiz, kullandığımız alan, renkler ve nesneler ile giysilerimiz birer mesaj niteliğindedir.

* Sözsüz iletişim duyguları belirtir. İnsanlar konuşarak duygularından çok düşüncelerini

anlatırlar. Ancak sözsüz iletişimle düşünceden çok duygular anlatılır. Kızgın, yorgun ve mutsuz birini konuşmadan hemen anlayabiliriz. Çünkü kişinin birçok davranışı onun duygularını yansıtır. Kişi bunları ne kadar gizlemeye çalışırsa çalışsın beden dili bunları hemen açığa çıkarır. İçanadolu bölgesinin iklim özelliklerini anlatmak veya ülkemizin eğitim sorunlarını belirlemek için mutlaka sözlü ve yazılı iletişim kurmak gerekir. Ancak sevincimiz, üzüntümüz, her türlü heyecanlarımız, korkularımız gibi duygularımız konuşmaktan ve yazmaktan çok beden dili ile anlatılır. Bu nedenle duygularımızı anlatmada en etkili yol beden dilidir.

* Farklı anlamlı iletişim sağlar. Bazı durumlarda sözlü iletişim ile sözsüz iletişim farklı

hatta zıt anlamlarda mesajlar verebilir. Herhangi bir nedenle kızmış birinin bağıra bağıra “kızmadım” demesi buna bir örnektir. Sözle kızmadığını ifade eden birinin ses tonu, el kol hareketleri, yüz ifadeleri kızdığını gösterebilir. Böyle durumlarda sözlü ve sözsüz iletişim iki farklı mesaj iletir. Beden diliyle verilen mesajlar sözlü iletişime oranla daha etkili ve güvenilirdir. İnsanlar konuşarak gerçeği gizleyebilir ancak beden dili yalan söylemez. Bu nedenle beden diliyle verilen mesajlar daha gerçekçidir.

* Sözsüz iletişim belirsizdir. Sözsüz iletişimde bazı mesajları anlamlandırmak zor hatta

imkansızdır. Örneğin, beraber oturan eşlerden veya arkadaşlardan birinin mutsuz olmasının nedenini beden diliyle anlamak mümkün değildir. Çünkü bu mutsuzluk, yorgunluk, hastalık, kızgınlık gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Beden dili kişinin mutsuzluğunu gösterir ancak bunun nedenlerini anlamak için yine sözlü veya yazılı iletişime ihtiyaç duyulur. Ayrıca, bireysel ve kültürel farklılıklar sözsüz iletişimdeki belirsizliği artırabilir. Bireyin sözel olmayan davranışlarını doğru anlamak, yorumlamak ve değerlendirmek için tüm iletişim kanallarını kullanmak gerekir.

**a. Beden Dili:**Bedenin genel duruşu, gövde ve baş hareketleri, bacak ve ayak hareketleri,  yüz ifadeleri, göz ilişkisi, el ve kol hareketleri ile söyleyiş tarzı bu kapsamda yer alır.

Bedenin öne doğru eğilimi, ellerin önde birleşmesi, omuzların düşürülmesi, masum bir yüz genellikle güçsüzlüğü ve zayıflığı ifade eder. Ellerin göğüste birleştirilmesi güvensizliği ve iletişime kapalılığı, ellerin arkada birleşmesi özgüveni, ellerin yanda birleşmesi meydan okumayı belirtir. Bacakların yönü, üst üste atılması, ayakların birleştirilmesi veya çapraz hale getirilmesi de bir mesaj kaynağıdır. Ayakların birleştirilmesi, gizlemeyi ve gerginliği ifade ederken, bacakların üst üste atılması rahatlığı ifade eder.

            Bedenin en çok dikkat çeken yeri yüzdür. Yüz de ise gözdür. Yüz ifadelerini anlamak zordur. Çünkü yüz ifadeleri saniye içerisinde bile değişebilir. Kısa bir zaman diliminde yüzden fazla yüz ifadesi gösterilebilir. Yüz ifadelerine mimik hareketleri olarak ifade edilebilir. Neşe ve mutluluk en iyi ağız ve gözle, kızgınlık kaş ve dudakla, hayret, sürpriz ve anılara dalma gözlerle ifade edilir.

            Göz başlı başına bir mesaj kaynağıdır. Göze bakma ilgiyi ifade eder. İlgi duyulan kişi ya da eşyaya karşı göz bebeği büyür. Göz bebeğinin büyüklüğü fiziki olaylarla da ilgili olmakla birlikte ilgiyle ilişkilidir. İletişim sürecinde bulunan kişiler birbirlerine doğru yönelmeli, yüzlerini birbirlerine dönmeli ve göz teması kurulmalıdır. Ancak sürekli karşıdaki kişinin gözüne bakmak doğru bir davranış olmaz. Çünkü kişiler rahatsız olabilirler. Bu nedenle sürekli göz teması kurulmamalıdır. Kişileri tehdit edici bakışlar itici ve iletişimi engelleyici bir bakış tarzıdır. Genellikle yalan söyleyen kişiler, bir şeyleri gizleyen ve saklayan kişiler göz teması kurmakta zorlanırlar hatta çoğu zaman göz teması kuramazlar. Çocuk öğretmenine veya annesine yalan söylerken genellikle önlüğü ya da çantasıyla oynar. Kişiler saklanmak veya gizlenmek için de göz kaçırabilir. Göz kaçıran kişi dikkat çekmemek için görünmek istemez. Bazen etkilenmemek veya etkilememek için göz teması kurulmaz. Karşı cinse bakışlarda, ast üst ilişkilerinde, öğretmen ve öğrenci ilişkilerinde bu etki daha belirgin olarak ortaya çıkar.

            El kol ( jestler) hareketleri ne hissettiklerimizi belirten duyguların en iyi belirtileridir. Bazı davranışlar, heyecanı, gerginliği ve kızgınlığı belirtir. Grup içerisinde parmakla birini göstermek işaret etmek veya tehdit etmek gibi algılanabilir. Ellerin açık olması ve el içinin yukarı bakması iletişime açık olmayı,  ellerin kenetli olması sıkıntı ve iletişime kapalılığı, ellerin içinin yere bakması baskıyı ve hükmetmeyi, ellerin çapraz hareket etmesi ise reddetmeyi ifade eder.

Dokunma güven duygusu verir. Kişinin özel ve önemli olduğunu gösterir. Ancak her zaman her yerde ve her kişiye dokunmak doğru değildir. Ast- üst, büyük-küçük, kadın ve erkek ilişkilerinde dikkatli olmak gerekir. Ayrıca, dokunmak bulaşıcı hastalıkların taşınmasına neden olabilir. Kişiler inanç ve değerlerinden dolayı dokunmayı veya dokunulmayı istemeyebilir. Herkes dokunulmaktan hoşlanmayabilir. Bundan nedenlerden dolayı her kişiye dokunulmamalı ve karşımızdaki kişinin bu konudaki duygu ve düşünceleri bilinmelidir.

Sesin tonu, vurgular ve susmalar konuşan kişinin eğitimini, sosyal durumunu, kibar ya da kaba oluşunu, heyecanını, üzüntüsünü veya mutluluğunu, hayret ve sürprizleri ifade eder. Beden dili, bireyden bireye, toplumdan topluma hatta kültürden kültüre değişebilir. Bu nedenle, bireyin her hangi bir davranışına bakarak yorum yapmak doğru olmaz. Böyle durumlarda yanlış mesaj verebiliriz veya alabiliriz. Bireyin herhangi bir davranışını yorumlayabilmek için bu davranışı bireyin diğer davranışlarıyla beraber değerlendirmek ve bireyin tüm özelliklerini dikkate almak gerekir.

**b. Nesnel İletişim:** Kişiler arası mesafe, oturuş ve yürüyüş biçimi, kıyafet, aksesuarlar ve renkler nesnel iletişimi oluşturur.

**Kişiler arası mesafe:** Kişiler arası mesafe her toplumda insan ilişkilerinde önemli bir yer tutar. İletişim sürecinde kişilerin aralarında bıraktıkları mesafe yakınlık derecelerini yansıtır. Kişisel mekânın sınırları bir mesaj niteliğindedir. Kişisel mekân (çember) kültüre ve kişiye göre değişir. Kişisel mekân hoşlandığımız kişilerde küçülür, hoşlanmadığımız kişilerde büyür. Özel, samimi, sosyal ve topluma açık mesafe olmak genel olarak üzere dört tür mesafe kullanılır.

* **Özel Mesafe:** (30–35 cm.) Anne, baba, eş ve çocuklar gibi duygusal yakın kişilerin

kullandığı mesafedir. Asansör ve toplu taşıma araçlarında bu mesafe ihlal edilir. Bu mesafenin ihlal edildiği zorunlu anlarda bireyler rahatsız olur. Bu ortamlarda bireyler rahatsızlığını tavanı veya yeri seyrederek belirtirler.

* **Samimi Mesafe:** (40–80) Birbirlerini tanıyan ve rahat konuşan kişilerin kullandığı

mesafedir. Samimiyeti ve yakınlığı ifade eder. Genellikle yakın dostların ve arkadaşların kullandığı alandır.

* **Sosyal Mesafe:** (80cm- 2m.) Ast-üst, satıcı-müşteri ve iş arkadaşlarının kullandığı

mesafedir. Her şeyin rahatça konuşulduğu ve resmi işlerin yürütüldüğü alandır.

* **Topluma Açık Mesafe:** (Yabancılar ile mesafe) (2m.- — ) Topluma açık olan ve

tanımadığımız kişiler ile kullanılan mesafedir. Mesafe yaklaşık 10 m. geçmesi halinde karşılıklı iletişim ve ilişki güçleşir.

**Oturuş ve Yürüyüş Biçimi:**Bir grubun veya masanın ortasında oturan o grubun lideridir. Onun yanında oturanlar ise liderin destekleyicileridir. Liderin karşısında olanlar genellikle rakip konumunda olurlar. Kare masa etrafında oturan dört kişi arasında denge vardır. Masa etrafında karşı karşıya oturanlar arasında rekabet, yan yana oturanlar arasında işbirliği vardır. Bir toplantıda kişiler arasında denge ve işbirliği varsa yuvarlak masa tercih edilir. Grup içerisinde önde ve ortada yürüyenler lider olarak kabul edilir. Grup içerisinde liderin önüne geçilmez.

**Kıyafet ve Aksesuarlar:** İnsanlar giyinerek gizlenmekten çok kendilerini dışa vururlar. Özenle seçilmiş bir giysi, karakter ve tarza yönelik bir çok ipucu verebilir. Giyiniş tarzı diğer bireyleri etkiler. Giyinişte bireysel ve kültürel farklılıklar vardır. Giysiler bireylerin meslek durumları, sosyal statüleri, gelir durumları, politik durumları, dini inançları gibi birçok konuda bilgi verir.

Aksesuarlar kıyafetin anlamını vurgulamak amacıyla kullanılan estetik yardımcılarıdır. Bütünsel görünüşte uyumlu olmak için aksesuar seçimine dikkat etmek gerekir. Gözlük, rozet, toka vb. gibi.

**Renkler:** Günlük yaşam içerisinde kullandığımız kıyafetlerdeki ve eşyalardaki renkler iletişim sürecinde önemli bir yer tutar. Renkler bireylerin davranışlarını etkilediği gibi, duygu ve düşüncelerimizi ifade etmek içinde etkili bir araçtır.

Sözsüz iletişim becerilerine önem veren kişi, konuştuğu kişinin sıkıldığının farkına varır. Yanındaki kişiye olması gerektiği kadar yakın veya uzak durur. Jest, mimik ve beden hareketleri ile mesaj arasında uyum sağlar. Kiminle nerede nasıl konuşulacağını bilir ve etkili iletişim sağlar. İletişim engellerinin nedenlerini bilir ve gereksiz davranışları yapmaz. Giyimine özen gösterir, oturuş ve yürüyüşlerde dikkatli olur.