

# İLETİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Muharrem ÇETİN\*

## ÖZET

Bu çalışmada iletişim sürecini etkileyen faktörler olarak kişilik, tutum, kültür ve algı kavramları üzerinde durulmuştur. Kişilik bireyi diğerlerinden farklı kılan kazanılmış ve kalıtımla geçen niteliklerin tümüdür. İki tip kişilikten bahsedebiliriz. Dışa dönük ve içe dönük kişilik. Dışa dönük kişilik tipleri diğer kişilerle kolay iletişim kurabilen, cana yakın ve sosyaldirler. Kendi başlarına uzun süre bir yerde kalmaktan ve bir şey yapmaktan hoşlanmazlar. İçe dönük tipler ise kendi iç dünyalarında yaşarlar ve dış dünyaya karşı çekingendirler. Çevreye karşı mesafeli ve soğukturlar. Genellikle uyumsuz bir davranış sergilerler. Bireyin etkileşimde bulunmasında tutumunun yönü ve derecesi de etkilidir. Bireyin bir konuya, kişiye ve objeye karşı takınmış olduğu olumlu ya da olumsuz tutumu; o konuya, kişiye ve objeye yönelik davranışını o yönde etkileyecektir. Tutumu olumlu ise davranışı olumlu, tutumu olumsuz ise davranışı da olumsuz olacaktır. İletişim semboller aracılığıyla anlam aktarımıdır. Hem kaynak hem de alıcı bu sembollerin anlamlarını doğru bilmelidir. Başarılı bir iletişimde kaynak bu sembolleri kültürel olarak saptanmış anlamlar çerçevesinde oluşturmak, alıcı da bu anlamlara göre yorumlamak durumundadır. Bu da ortak bir kültür paylaşımıyla mümkündür. Algı iletişim sürecini etkileyen diğer bir faktördür. Algılama bireyin sosyal ve fiziki çevresinden soyut somut nesnelere ilişkin olarak aldığı duyuşsal bilgilerin tümüdür. Belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda motive edilmek istenen bireyin çevresini algılayıp anlamlandırması ve idrak etmesi gerekir. Bunda da bireyin sahip olduğu bilgi düzeyi, ilgi alanları ve tecrübeleri önemli rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, kişilik, tutum, kültür ve algı.

## ABSTRACT

### EVALUATION OF THE FACTORS AFFECTING COMMUNICATION PROCESS

In this study, we examined the affects of personality, attitude, culture, and perception in the process of communication. Personality is a total characteristics that obtained through education and hementape that differantiate a person from others. There are two types of personality. Outward personality types initiate communication with others easily, warm hearted and social. They don't like to be alone for a long time and they prefer to do things with others. Inwards personality types live within their inside world and they hesitate conducting communication with others. They are apathetic and cold toward social environmant and they usually perform

\* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

nonconformist behavior. The direction of attitude is another factor that affect inter-personal interaction. Positive or negative attitude toward object, person or subject will usually produce consistant behavior with attitude. Communication is a transfer of meanings through shared symbols. Both source and receiver should be accurate on the meanings of symbols. For successful communication source should be able to construct the message according to culturally defined meanings of the symbols and the receiver should decode with in the framwork of the culture so that common culture should be shared accurately. Perception is another factor that affect communication process. Perception is a sensory information that extracted froms abstract-concrete signals coming from social an physical environment. In order to motivate a person in the direction of certain goals and objectives, he must be able to perceive and make meaningful his environment. This perception process is affected by information capacity, interest and experience of the individual.

**Key Words:** Communication, personality, attitude, culture and perception.

## **GİRİŞ**

İnsan sosyal bir varlıktır. İletişim sosyal varlık olmanın bir koşuludur. İnsanoğlu var olduğu günden itibaren iletişimde bulunma ihtiyacı hissetmiş, bu çerçevede karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. İnsan için iletişim, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi temel bir ihtiyaçtır. Bilindiği gibi temel ihtiyaçlardan herhangi biri giderilmediği zaman organizmada bir gerilme bir dengesizlik meydana gelir. Bireyde de, iletişim ihtiyacının giderilememesi durumunda bir gerilme, bir kasılma olacaktır. Tarihin ilk dönemlerinde bu ihtiyaç yüz yüze iletişimle giderilmeye çalışılmış, yazının bulunmasından sonra, konuşmanın yanı sıra yazının da iletişimde kullanıldığı bir döneme geçilmiştir. Böylece, birey meramını yani duygu, düşünce ve taleplerini hem sözlü hem de yazılı iletebilme olanağına kavuşmuştur.

Çevresiyle etkileşim içerisinde olan birey, düşünce, duygu ve bilgilerini çevresine aktarırken, çevresinden de kendisi için elzem olan bir takım bilgileri alabilmektedir. Böylece, daha donanımlı hale gelip çevreyi, yani diğer insanları etkileyebilme ve birey olarak var olduğunu onlara kabul ettirme olanağını elde etmiş olmaktadır. Çevreyi etkilemenin önemli bir koşulu, kimin kimle ve nasıl bir iletişimde bulunduğu açık ve kesin bir şekilde bilinmesi, dolayısıyla karşılıklı güven, anlayış ve iyi niyetin olmasıdır. Aksi takdirde etkilemenin ve etkileşimin olması söz konusu olamaz. “Bu bağlamda, öncelikle kim ya da kimler arasında bir iletişimin bulunduğunu bilmek gerekmektedir.” (Yüksel, 2008:5). Bu düşüncüyü Laswell, kim söylüyor, ne söylüyor, kime söylüyor, ne ile ve etkisi ne şeklinde formüle etmiştir (Fawkes, 2004:15). Ancak, model incelendiğinde düşünürün etkili iletişim için önemli olan geri bildirim ögesini ihmal ettiği görülmektedir.

Yalın anlamıyla iletişimi birey ile birey ya da birey ile grup arasında bilgi, duygu, düşünce ve gereksinimlerin aktarılması süreci olarak ele alırsak; insanın konuşması ya da konuşmaması, duruş şekli, oturma tarzı kendini ifade etme çabasının (Temizyürek vd., 2007:1) ve çevresini etkileme isteğinin bir göstergesidir. Yalnız şu da bir gerçektir ki, bir toplumu oluşturan bireyler aynı özelliklere sahip değildir. Bu farklılıkların olması istenilen seviyede ve etkililikte iletişim kurmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu zorluğun ortadan kaldırılmasında çevresel etmenler, bireyler arası ilişkiler, özel iletişim biçimleri ve iletişim ortamı ile iletişim kanallarına dikkat edilmelidir (Yüksel, 2008:5).

Çağımızın yaşamsal kavramlarından birisi olan iletişim kavramı, yaşamın her aşamasında ve her anında çeşitli biçim ve süreçlerle karşımıza çıkmaktadır. Yaşamı kolaylaştırmak ve insanlar arasındaki anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak için iletişim becerisini geliştirmenin yollarını aramak durumundayız. Eğer bunu başarabilirsek yeryüzündeki bir çok sorunun çözümüne katkıda bulunmuş oluruz. Hem birey - birey, hem birey - toplum ve hem de toplum - toplum arasındaki derin anlaşmazlıklar ve sorunlar olarak öngörülen bir çok sorunun ve anlaşmazlığın sağlıklı iletişim kurmak suretiyle giderilmesi söz konusu olabilir. Bunun için iletişim becerisinin kazanılması ve bunun yanı sıra kişiliğin, kültürel çevrenin, algı düzeyinin ve tutumların bilinmesi ve iletişim sürecinde göz önünde bulundurulması gerekir.

İletişimin öğrenilebilir ve öğretilbilir özelliğine karşın, yaşadığımız bireysel ve toplumsal sorunlar, iletişim becerisini yeterli derecede kazanamadığımızın bir göstergesi gibidir. Daha gerilere gitmeye gerek kalmadan yirminci yüzyıla hatta günümüze kısa bir göz attığımızda görebileceğimiz anlaşmazlıklar ve kavgalar insanların konuşarak anlaşamadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu da iletişimin sorunları çözme gibi özelliğinin yanında sorunlar yaratan ya da var olan sorunları pekiştiren bir özelliğe de sahip olduğunu göstermektedir. Yanlış bir davranış, düşünülmeden söylenmiş bir sözcük nice çatışmalara, kavgalara, kavgalara ve hoş olmayan davranışlara insanları sürüklemiştir ve de sürüklemektedir. Bu tür olumsuzlukların önüne geçebilmek için etkili iletişim kurabilmek ve karşılıklı etkileşimi olanaklı hale getirmenin yol ve yöntemlerini öğrenebilmek için iletişimin temel faktörlerini iyi bilmek ve kavramak gerekir. İletişim sürecini etkileyen faktörler olarak kişilik, tutum, kültür ve algı kavramları üzerinde durularak bir değerlendirme yapılmaktadır. Ancak, konunun daha iyi anlaşılması için iletişim öğelerine kısaca değinilmesi uygun görülmüştür.

## **1. İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN ÖĞELERİ**

İletişim kavramı yaşama insanın doğuşuyla girmiş, dünyada olduğu gibi ülkemizde de tıpkı yönetim kavramı gibi, kavramlaştırılması ancak yirminci yüzyıla kadar gecikmiş kelimelerden biri olmuştur (Aşkun, 1989:1). İletişim, insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanınmasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim içine girmesine, hem yaşayan hem de yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanmasına da yardım eden bir faaliyet olarak açıklanabilir (Yüksel, 2008:4). Bu düşünceden hareketle iletişimi, birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenip yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci olarak tanımlamak mümkündür (Bektaş, 1996:99). Bu tanımda iletişimin temelinde toplumsallaşmanın yer aldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle iletişimin bireyler arasında bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği sağlamayı amaçlayan bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Bir iletişimin gerçekleşmesi için, iletişimi başlatan kaynak, kaynağın hedef kitleye aktarmak istediği soyut ve somut olayları ve nesnelere kapsayan mesaj, yine kaynağın bilgilendirmek ya da etkilemek istediği kişi ya da kişilerden oluşan hedef kitle bulunmalıdır. Ancak, kaynak kendi duygu, düşünce ve inançlarını hedef kitleye aktardığında etkili iletişim açısından iletişim sürecinin tamamlanmış olduğu söylenemez. Etkili iletişim olgusundan söz edebilmek için mutlaka hedef kitleyi oluşturan kişi/kişiler ya da grubun görüş ve düşüncelerini, duygu ve inançlarını mutlak surette kaynağa iletmesi gerekir. Kaynak geri bildirim almadığında iletişim süreci tamamlanmamış, yalnızca kaynağın kendi duygu, düşünce ve inançlarını karşı tarafa aktarmış olması söz konusu olur.

### **1.1. Kaynak ve Kaynağın Özellikleri**

İletişimde kaynak, iletişimi başlatan, mesajı oluşturarak gönderen öğedir. Başka bir ifadeyle “kaynak bir şeyin menşei, çıkış noktası anlamına gelmektedir. Her şeyin bir menşei, bir çıkış noktası vardır” (Küçük Kurt ve Can, 1988:24). İletişimin çıkış noktası da kaynaktır. İletişimde kaynak bilgiyi verir. Yüz yüze iletişimde kaynak insandır. Kitle iletişiminde ise insanın yanı sıra kitle iletişim araçları da kaynak görevi görürler. Kitap, gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları bilgiyi veren kaynak rolünde olabilirler (İnceoğlu, 1993:117). Kısaca kaynak, iletişim sürecinde bilgi veren, aydınlatan dolayısıyla etkileyen bir unsurdur. İletişim olayını doğru anlayıp analiz yapabilmek için kaynağın önemli olduğunu idrak etmek gerekir.

Gerek yüz yüze iletişimde gerekse kitle iletişiminde bir konu üzerinde kaynak rolünü üstlenecek kişi ya da kişilerin, hedef konumundakilere oranla daha fazla bilgiye sahip olması, daha bilinçli olması; olayları çabuk kavrayabilen, düşünce ve duygularını hızlı ve açık bir biçimde ifade edebilen kişiler olması gerekir. Ayrıca, kaynak, neyin önemli neyin önemsiz, neyin gerekli neyin gereksiz, neyin temel neyin ayrıntı, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda doğru karar verebilme niteliğine sahip olmalıdır. Bu özellikler, özellikle etkili iletişim çalışmalarında mesajların seçilme ve algılanma şansını artıracak gibi, etki derecelerini de yükseltecektir (Küçük Kurt ve Can, 1988:26).

Etkili bir iletişim sürecinde kaynağa düşen bir görev de kodlamadır. Kaynak duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmak durumundadır. Ayrıca, anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını kendi sembol donanımından bir seçim yapmak suretiyle hedef tarafından anlaşılabilir olanlarını seçerek mesajını hazırlamaktadır. Yüz yüze iletişimde kaynak kullanacağı kodlarla, duyu organlarının beşini de harekete geçirebilecek nitelikte olmasına rağmen, kitle iletişimde araçlara veya kanala göre duyu organlarından birisine veya en fazla ikisine doğrudan hitap edebilmektedir (Küçük Kurt ve Can, 1988:28). Özellikle yüz yüze iletişimde kaynak, alıcı konumunda bulunan kişi/kişiler ya da grupların tutum, gereksinim ve beklentileri hakkında bir bilgi edinmenin yolunu bulmaktadır. Böylece kişi/kişiler ve gruplar hakkında bilgi sahibi olan kaynak, hedef kitlenin hangi oranda ikna edilebileceği hususunda bir kestirimde bulunabilir.

İletişimde kaynak, hedef kitleden kendi iletilerine inanmalarını bekler. Kaynak iletişimi başlatan olarak mesajına hedefin inanmasını, dolayısıyla onda kanaat ve davranış değişikliği olmasını ister. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesinin öncelikle kaynağa bağlı olduğu görülmektedir. "Bu nedenle kaynağın sahip olduğu özellikler çok büyük önem taşımaktadır" (Gürüz ve Eğinli, 2008:9). Bu özellikleri kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, sosyo-demografik yapısı, iletişim becerisi ile empati kabiliyeti olarak belirtebiliriz.

## **1.2. Mesaj ve Mesajın Özellikleri**

Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, bir duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak belirtilebilir. Mesaj sembollerden meydana gelir. Semboller karşılıklı anlaşabilmeyi kolaylaştırır. Bir sembol bireyin deneyim ve bilgilerinden herhangi birisi yerine konulmuş bir belirticidir. Örneğin "köpek" sembolü, bizim genel olarak daha önce-

den sahip olduğumuz köpekler hakkında kazanmış olduğumuz deneyimlerimizin ve bilgilerimizin yerine konulmuş bir işarettir (Schramm, 1969:104).

İçerik ve yapı mesajın temel unsurlarını oluşturmaktadır. İçerik anlamla, yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir (Gürgen, 1997:16). Anlam iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin odak noktasını oluşturur. Bireyler arasında görülen herhangi bir anlaşmazlığın temelinde anlam kargaşasının yattığı söylenebilir (Zıllıoğlu, 1993: 100). Anlamayı, iletişimin ürünü ya da sonucu olan, karşılıklı anlaşmaya dayanan, anlatanın anlatmaya çalıştığı nesne ile ilgili duygusu, düşüncesi ile anlayanın ise anlatılanları kavramasına olanak veren düşünsel bir çağrışım (Mutlu, 1994:A/9) olarak açıklayabiliriz. Mesajı oluşturan simge ve sembollerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Simge ve semboller kaynak ve alıcı tarafından anlamlandırıldıkları sürece bir anlam ifade ederler. Kaynağın sembollere yüklediği anlam ile alıcının o sembolleri açımlayarak verdiği anlam aynı ise etkili bir iletişim gerçekleşmiş olur. Aksi takdirde kaynak gönderdiği mesajın alıcı tarafından doğru açımlandığı düşünceyiyle, hedef kitleye bilgi, duygu ve düşünceyi aktarmış olduğunu sanmaktan öteye bir işlev görmemiş olacaktır. Başka bir deyişle, etkili bir iletişim gerçekleşmemiş olacaktır. Bu nedenle, gönderilen iletilerin, hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişilerin bilgi ve düşünce düzeylerine, tutum, inanç ve değer yargılarına, ihtiyaç ve istekleri ile toplumdaki konumlarına uygun hazırlanması gerekir. Diğer bir deyişle mesajları oluşturan sözcüklerin alıcının eğitim, kültür ve bilgi düzeyine uygun seçilmesine; uzman olmayan kişilerin anlamakta zorlanacağı bazı kavram ve sözcüklere yer verilmemesine özen gösterilmelidir.

Alıcının mesajı algılaması için her şeyden önce mesajın dikkat çekici olması gerekir. Dikkat çekmeyen bir mesajın algılanması olanaksızdır. Dikkat çekmek için şiddet, büyüklük, hız, tekrarlanma sayısı, zıtlık ve benzerlik gibi bir çok teknikten faydalanılır (Gürgen, 1997:21). Bunların yanı sıra, en önemlisi mesajın hedefin ilgi alanına, düşün dünyasına yönelik olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü, insanlar kendi zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarına yanıt bulacakları mesajları seçerek algılayacaklardır. Seçici algıda çevreden gelen uyarıların bazılarının göz ardı edilmesi, bazılarını odaklanması söz konusudur. Bu bakımdan kaynak mesajını hazırlarken hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Bunun için de hedef kitlenin ilgilendiği konuların neler olduğu önceden bilinmelidir. Mesaj hedefin uzaktan yakından ilgisini çekmeyecek türden konu ya da konuları kapsayıcı nitelikte ise bu durumda hedef kitlenin dikkatini çekmek kolay olmayacaktır.

Ayrıca, mesajın anlaşılır ve açık olması, zamanında ve uygun kanalla iletilmesi gerekir (Erdoğan, 1991:287). Mesajın anlaşılır olması, dilinin anlaşılır olması ile doğru orantılıdır. Dilin açık, net ve anlaşılır sözcükleri içermesi gerekir. Anlaşılabilirlik, kaynağın ve hedef kitlenin bilgi ve düşünce düzeyine, yeteneğine ve toplumsal konumuna bağlıdır. Anlaşılması güç olan sözcüklerden, kavramlardan, jest ve mimiklerden oluşan mesajlar algılanamayacağından iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca, kaynak hedef kitleden nasıl bir düşünce ve davranış içinde olmasını beklediğini açık bir şekilde iletmelidir.

Mesajın zamanlaması da etkili iletişim açısından çok önemlidir. Zamanlı zamansız, yerli yersiz bir takım mesajın iletmeye çalışılması, iletişimin başarı şansını azaltacaktır. Bir hafta ya da daha sonra görülecek bir konu hakkında önceden görüş bildirmek, o görüşün önem derecesi ne denli fazla olursa olsun etkisini azaltacaktır. Mesajın iletiildiği ortam, iletişimin izlediği bir ağ, yani bir kanaldır. Mesaj hedef kitleye uygun kanalı izlemeden gitmesi durumunda da beklenen ve istenilen etkiyi alıcı üzerinde yapamayabilir. Bunun önüne geçebilmek için kullanılan kanal, iletişimin amacına uygun olarak seçilmelidir. Özellikle yüz yüze olmayan iletişimde hangi iletişim kanalından faydalanılacağı hedef kitlenin konumu ve özellikleri de dikkate alınarak önceden belirlenmelidir.

### **1.3. Hedef Kitle ve Hedef Kitlenin Özellikleri**

Kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişiler hedef kitleyi oluştururlar (Altıntaş ve Çamur, 2005:16). Alıcı konumunda bir kişi olabileceği gibi birden fazla kişinin bir araya gelerek örgütlendiği bir grup da olabilir. İletişim sürecinde kaynağın karşısında bulunan kişi ya da kişiler dinleyici, izleyici konumundadırlar. Bu rol özellikle yüz yüze iletişimde çoğunlukla değişikliğe uğramaktadır. Şöyle ki, kaynaktan gelen mesajı alıcı çözümleyip karşılığında kaynağa geri bildirimde bulunduğu kaynağı alıcı konumuna geçmiş olmaktadır. Başarılı bir iletişim için karşılıklı mesaj alış verişinin, başka bir ifadeyle kaynak ve alıcı arasında çift yönlü ileti akışının sağlanması gerekir. Eğer alıcı kendisine gönderilen mesajı almasına karşın, tepki vermez ise iletişim süreci tam olarak gerçekleşmiş olamaz.

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir alıcı, grup ya da toplum içinde önemsenen birisi olmanın rahatlığı ile ihtiyaç ve isteklerini daha rahat ve açık bir şekilde iletacağı gibi kaynağın rahat davranışta bulunmasına da zemin

hazırlayacaktır. Ayrıca, alıcının bir nesne, kişi ya da olay hakkındaki düşünceleri, inanç ve tutumları da etkili iletişim açısından önemlidir. Kaynağın alıcı konumundaki kişi ya da kişilerin bir obje, kişi ya da olay hakkındaki tutumlarını bilmesi iletişim sürecini belirginleştirici rol oynayacaktır. Hedefin inanç ve tutumunun bilinmesi, en azından mesajın kurgulanmasında ve mesajın aktarılmasında izlenecek yol ve yöntemin belirlenmesine olanak verecektir.

Alıcının iletişim sürecinin önemli bir ögesi olduğu bilinmesine rağmen, genellikle günlük yaşamda gösterilen iletişim davranışında buna yeterince önem verildiği söylenemez. Kaynak, çoğu kez anlatmak istediği herhangi bir konuda o kadar ayrıntıya girer ki, mesajı hedefin anlayacağı bir formata dönüştürerek iletmenin önemini göz ardı edebilir. Bu “iletiye yönelik iletişim”dir. Konularının uzmanı kimselerin, çoğunlukla alanlarıyla ilgili bir konuyu anlatırken iletiye yönelik iletişim yanlısına düştüklerine çok sık rastlanılmaktadır. Alıcıya yönelik olmayan, etkileşimi sağlamaktan uzak bu türden bir iletişim kazasına neden olmamak için mesaj kodlanırken alıcının o konudaki yeteneğini ve deneyimlerini göz ardı etmemek, iletiye değil alıcıya yönelik iletişim gerçekleştirmek gerekir (Yüksel, 2008:22).

Ayrıca, alıcının dinleme, okuma, düşünme ve algılama yeteneği sınırlı ise, kaynak tarafından iletilen mesajın açıklanması ya yetersiz ya da olanaksız olacaktır. Diğer taraftan, alıcının gönderilen mesajları açıklamasında, büyük ölçüde kendisine, kaynağa ve mesajın içeriğine ilişkin düşünce ve tutumu belirleyici olacaktır. Bunun yanında hedefin mesajın içeriğini oluşturan konuya olan ilgisi ve bilgi birikimi de sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Gürgen, 1997:22).

#### **1.4. Geri Bildirim**

Geri bildirim, kaynağın davranış ve mesajlarının amaca uygun bir şekilde hedef tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya koyan tepki ya da yanıt olarak tanımlanabilir. Alıcı, kendisine gelen mesajlara doğrudan sözel bir tepki verebileceği gibi suskun kalmak suretiyle de bir tepki vermiş olur (Türkmen, 1992:7). Kaynak, iletişim kurarken alıcıda yeni bir tutum oluşturmak ya da mevcut tutumu pekiştirmek veya var olan tutumunu değiştirmek amacını taşıyabilir. Alıcı da kaynağa yönelik tepkisini gönderilen mesajı olduğu gibi benimseme ya da mesaja karşı tepkide bulunma veya mevcut durumunu korumak şeklinde dile getirebilir. Çift yönlü iletişimde kaynak tarafından gönderilen mesaja alıcı durumundaki kişi ya da kişiler kendi görüş,



duygu ve düşüncelerini sözlü olarak dile getirebilecekleri gibi yüz ifadeleriyle, duruşlarıyla, el-kol hareketleriyle yani jest ve mimikleriyle de dile getirirler. Ancak, bu sözsüz geri bildirim kaynak tarafından her zaman doğru açm-landığını, başka bir ifadeyle anlaşıldığını söylemek mümkün değildir. “Bu sözsüz tepkilerin bir geri bildirim dönüşebilmesi, geri bildirim açık, duyarlı ve sözsüz iletişim kodlarını çözebilecek bir kaynağın varlığını gerektirir” (Gürgen, 1997:23). Ama şu bir gerçektir ki, toplum tarafından kabul görmüş, paylaşılmış belli başlı jest ve mimiklerin hangi anlama geldikleri insanlar tarafından bilinmektedir. Örneğin hayır ya da evet anlamına gelen baş hareketi ve kızgınlık ifadesi olan kaş çatma vb. hareketlerin anlamlandırma bakımından güçlük çekileceği düşünülemez. Böylece geri bildirim ile kaynak kendisini kontrol etme olanağı elde etmektedir. Mesaj doğru anlaşılmalı ise bir sorun yok demektir. Ancak, mesajın yanlış anlaşılması durumunda kaynak bu yanlış anlamayı geri bildirim sayesinde öğrenip, giderme olanağına kavuşacaktır.

Geri bildirim temelde ikiye ayırmak mümkündür. Pozitif ve negatif geri bildirim. Pozitif geri bildirim, kaynağın iletişimde amaçladığı etkiye ulaştığını, yani hedefe ilemesi gereken bilgi, düşünce ve duyguyu ilettiğini gösterir. Bu da, “kaynağa aynı davranış ve mesaj iletimine devam edilmesini önerir” (Türkmen, 1992:7). Kaynak pozitif geri bildirim almışsa iletişim süreci açısından bir sorun yok demektir. Ancak, kaynak, negatif geri bildirim almış ise amaçladığı etkiyi elde edebilmek için iletilerini almış olduğu geri bildirim göre yeniden düzenlemelidir. İletişim sürecinde geri bildirim ne kadar önemsenirse o ölçüde iletişimin etkinliği ve etkililiği artar (Yüksel, 2008:25).

Geri bildirim gecikmesiz olabileceği gibi gecikmeli de olur. Gecikmesiz geri bildirim yüz yüze iletişim biçiminde söz konusudur. Burada hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişiler tepkilerini anında kaynağa iletebilirler. Kitle iletişimi ise alıcılar bu olanağa sahip değildirler. Tepkilerini gecikmeli olarak iletebilirler. Bu durum yüz yüze iletişimi kitle iletişiminden ayıran ve aynı zamanda onu kitle iletişiminden çok daha güçlü ve etkili kılan bir özellik olarak değerlendirilebilir (Gürgen, 1997:24). Ancak, yüz yüze iletişimde de özellikle sözel geri bildirim her zaman anında olduğunu söylemek mümkün değildir. Bazen kişi iletişimin gerçekleştiği anda tepki vermektan kaçınabilir. Tepki için ortamın uygun olmadığını ya da konuyla ilgili bilgisinin yetersiz olduğunu düşünebilir.

## **2. KİŞİLİK TIPLERİ**

Kişilik, gündelik yaşamda da sıkça kullanılan bir sözcük olmasına rağmen konuyla ilgili çalışmalar yapan bilim insanları ortak bir tanım üzerinde anlaşabilmiş değiller (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008:2). Kişilik, bireyi diğerlerinden farklı kılan, kendisi ve çevresindekilere karşı bakış açıları, onlarla kurabildiği ilişki düzeyleri ve tepkilerini kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal bir durumdur. Kısaca “insanın dış dünyaya sunulan ifadesi”dir (Butler, W.E., <http://www.servantsofthelight.org/knowledge/butler-personality.html>). Başka bir ifadeyle, bireyi diğerlerinden ayırt eden, kazanılmış ve kalıtımla geçen niteliklerin tümüdür (Fromm, 1994:70). Tanımdan anlaşılacağı gibi kişiliğin, kalıtımla ve dış faktörlerin bir sonucunda oluştuğu görülmektedir. Çünkü, kişiliğin oluşmasında kalıtım, aile ve sosyal çevre önemli rol oynamaktadır. Anne ve babalardan çocuklarına doğuştan geçen özellikler ve eğilimler kalıtım terimi ile ifade edilmektedir (Zel, 2001:22). Bu, bir çocuğun annesine, babasına, kardeşlerine ya da soyundan geldiği birine benzemesi durumudur. “Kalıtsal özelliklerin, yeni kuşaklara geçme olasılığının en yüksek olduğu alanların, özellikle bedensel yapıların çeşitli özelliklerinde ve sanat yetileri (müzik, resim, edebiyat) alanlarında olduğu belirlenmiştir” (Topses,1992:84). Her birey aleladelikliğini, gücünü kişiliğinden alır (Carrel, 1973:154).

Psikolojide uzun süre davranışın açıklanmasında kişilik özellikleri üzerinde durulmuş, kişilik özellikleri = davranış şeklinde formüle edilmiş ve davranıştan yola çıkarak kişilik özellikleri hakkında bir kanaate ulaşılabileceği varsayılmıştır. Ancak, 1960'larda, Mischel, Marlowe ve Gergen kişilik ve ahlaki özellikler arasındaki tutarlılığın beklenenden düşük boyutlarda olduğunu ve değişkenliğin yüksek tezahür ettiğini ileri sürerek, birbiriyle etkileşim halinde olan kişilik özellikleri ile ortamın bir bütün olarak davranışı etkilediğini belirtmişlerdir (Kağıtçıbaşı, 1979:78).

Kişilikle ilgili birden fazla kuram ya da model geliştirildiği psikoloji hakkında yazılan makale ya da kitaplar incelendiğinde görülmektedir. Bu yazıların çoğunluğunda ruhsal analiz kuramları, olgusal ya da insancıl yaklaşımlar, özellikler kuramları ve toplumsal öğrenme kuramları şeklinde dört ana grupta kuramlar ele alınmaktadır (Can vd. 2006:64). Burada bu kuramlar üzerinde durulmayacaktır. Kuramların ele alınıp irdelenmesi ayrı bir çalışma konusudur. İletişim sürecini etkilemesi açısından kişilik özelliklerinden içe ve dışa dönük kişilik tipleri üzerinde durulmaktadır.

Jung, temel olarak aldığı içe dönük ve dışa dönük kişilik tiplerini düşünme, duyum, duygu ve sezgi gibi işlevlerine göre (dışa dönük düşünen, içe dönük düşünen, dışa dönük duyumsal, içe dönük duyumsal, dışa dönük duygusal, içe dönük duygusal, dışa dönük sezgisel, içe dönük sezgisel tarzında) değerlendirmektedir (Burger, 2006:191). Jung'a göre bu kişilik tipleri, iki karşıt yapılardan ziyade aynı boyutun karşıt kutupları olarak anlaşılmalıdır. Her bireyde dışadönüklük ve içedönüklük benzer şekilde vardır. Ancak, birisi genellikle daha baskındır (Friedman ve Schustack, 2003:125). Bunlardan birisinin baskın olması yani öne çıkması kişinin içinde bulunduğu sosyal ortam ile bakış açısını yakından etkileyecektir. Burada, konunun anlaşılması ve etkili iletişim açısından önemli olduğu düşüncesiyle yalnızca dışa dönük ve içe dönük kişilik tipleri üzerinde durulacaktır.

### 2.1. Dışadönük Kişilikler

Dışadönükler sosyal insanlardır ve aynı zamanda atılgan, aktif ve heyecanlı tiplerdir. Bu özellikler dışa dönük kişiliğin baskın ayırıcı özellikleridir (Burger, 2006:345). Bu tipteki kişiler cana yakın, rahat davranan, hevesli, birçok sosyal etkinlikte bulunma özelliği sergilerler. Dolayısıyla bu kişilerin arkadaş çevresi daha geniştir. İnsanlarla iletişim kurmaktan zevk alırlar ve grupta etkindirler. Buna karşın tek başlarına bir şey yapmaktan örneğin ders çalışmak, kitap okumak gibi etkinliklerden hoşlanmazlar (Burger, 2006:345-346). Dışa dönük kişiler iletişime daha açık kişilerdir. Çünkü, bu tipler genelde iyimserdirler, şakacıdırlar ve heyecan verici etkinliklerde yer almaya eğilimlidirler.

Dış dünyadaki eylemler ve konuşulanlardan enerjisini alan bu tipler, çevreye karşı ilgili olduklarından gerçeklerle ilgilenmeyi tercih ederler. Arkadaşlık kurmaktan büyük keyif alan bu kişiler önceliği "şimdi"ye verirler. Hayattan zevk almaya bakarlar ve kolaylıkla yeni arkadaşlıklar kurabilirler. Anlık sorunlara karşı anında çözümler üretebilirler. Yaratıcı olan bu kişiler, insanlara yararlı olabilecek yeni seçenekler denemeyi severler. Her ne kadar ayrıntı ve planlar üzerine fazla kafa yormasalar da ortada genel bir hedefin bulunduğu ve çeşitlilik içeren işlerle uğraşmaktan büyük keyif alırlar. Genellikle nesnel olarak gördükleri gerçeklerle ilgilenmeyi yeğlerler. Uyumlu olabilmeye eğilimi gösterirler, yeni düşünce ve ilgi alanlarına odaklanabilirler.

İnsanlara karşı oldukça sıcak olan bu tipler için arkadaşları hayatlarında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlara karşı kendilerini öylesine sorumlu hissederek ki, toplumsal görev dağılımında üzerlerine düşen görevi özenle

yerine getirmeye çalışırlar. Özellikle diğer insanları da ilgilendirebilecek farklı seçenekler üzerine düşünmeyi seven bu kişiler, sevdikleri insanlarla uzun soluklu ilişkiler kurma ve sürdürme yanlısıdırlar. Oldukça sosyaldirler ve duygularını diğerlerine kolayca yansıtabilirler. İnsanlarla etkili bir şekilde çalışabilirler (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm>). Kısacası bu tipler duygusal, sokulgan ve her zaman toplum içerisinde olmayı isterler ve duygularını herkese söylemekten çekinmezler (Huxley, 1996:153). Bu tiplerle iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak her zaman kolaydır. Bir düşünce, bir olgu ya da bir nesneyle ilgili katı tutum içerisinde olmaları söz konusu olmayan bu tipler mantıklı, tutarlı ve gerçeklere dayalı iletileri kolay kabul ederler.

## **2.2. İçedönük Kişilikler**

Jung'a göre içedönüklerde baskın eğilim psikik enerjiyi içe yönlendirmektir. Bu kişiler ilgilerini kendi iç dünyalarına çevirirler. Kendi iç dünyalarında yaşarlar ve dış dünyaya karşı çekingendirler. Bu tipler, inatçı, çevrelerine mesafeli oldukları gibi etraflarına sessiz ve soğuk bir görüntü verirler. Çoğu zaman uyumsuz bir tavır sergilerler (Burger, 2006:190-191). Bu tipler düşünce ve duyguları bakımından aşırı derecede içe dönüktürler. Kendilerince yaşamayı arzularlar ve bir grup, bir topluluk içinde sınırlı ve ürkek olurlar. Duygularını etkili bir şekilde gizlerler ve tahammül sınırlarını zorlayacak derecede huysuzdurlar (Huxley, 1996:153).

Çevrelerindeki insanlara karşı gizli bir sıcaklık duygusu taşıyabilen bu kişiler gerek kendilerinin gerekse diğerlerinin sürekli bir gelişim ve olgunlaşma içerisinde olduğunu görmek isterler. Kararlarını mantıksal temellere dayandırırılar. Belli bir noktaya kadar sessiz ve uyumludurlar. En başarılı oldukları alan, zeka ve bilgi birikimi gerektiren karmaşık problemlerin üstesinden gelmektir. Neyin nasıl çalıştığına dair oldukça meraklı olan bu kişiler, kimi zaman şaşırtıcı düşüncelerle insanların karşısına çıkabilirler (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm>). Dışa dönüklerin duygularını ifade etme biçimleri içe dönük tipler tarafından aşırı yüzeysel ve hatta yapmacık olarak algılanır ve onların aşırı lüks, debdebe düşkünlüğüne tahammül edemezler. Bu tipler, kolay kolay alışkanlıklar edinemezler ve dışa dönük tipler için doğal olan rutin işleri benimsemekte zorluk çekerler (Huxley, 1996:154).

Kişilik özellikleri olarak ele alınan dışa dönük ve içe dönük kişilik tiplerinden dışa dönük kişilik özelliğine sahip kimselerin iletişime daha açık olduk-

ları anlaşılmaktadır. Bu tipe giren kimseler buldukları her ortama daha kolay adapte olmakta ve oradaki diğer kişilerle daha rahat iletişim kurabilmektedirler. Etkili iletişim açısından hem kaynağın hem de alıcı kişilerin dışı dönük kişilik özelliklerine sahip olmaları önemli bir etkidir. Bu tipler düşünce, tutum, istek ve beklentilerini birbirlerine rahat bir şekilde aktarırlar ve etkileşimde bulunurlar.

### **3. TUTUM**

Tutumlar bireyin toplumsal davranışının birçok önemli ve dramatik örneklerinin arkasında bulunan önemli faktörlerdir. Bu da birçok psikologun tutumları incelemelerine (Krech ve Crutchfield, 1980:229), hatta sosyal psikolojinin temel ögesi olarak nitelendirmelerine neden olmaktadır. Genelde tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konu ya da objeye karşı bir tepki eğilimini ifade etmektedir. Tutumun konusu bir nesne veya bir kişi ya da bir grup olabileceği gibi, herhangi bir soyut kavram da olabilir. Bireyin çevresinde sayısız tutum konusu olduğu dikkate alındığında her biri için ayrı ayrı bir tutum oluşturmanın zorluğu açıkça görülebilir. Bireyin belli bir konuya karşı tutum oluşturması için o konuyla direkt bir ilişki içinde olması gerekmez. Dolaylı olarak başkalarından ya da kitle iletişim araçlarından aldığı bilgilerden hareketle de tutum oluşturabilir (Baysal, 1981:1).

Bir tanıma göre tutum, bireyin kendi dünyasının bir yönüyle ilgili, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan tanıma ve coşku süreçleridir (Eren, 1993:87). Bir diğer tanımda tutum, bir kişi, nesne ve olayla ilgili olumlu ya da olumsuz (Aizen, 2005:3) yanıt verme olarak belirtilmektedir. Başka bir tanımda “tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Smith, 1968)” (Akt. Kağıtçıbaşı, 1979:84). Webster’s New Colligate Dictionary (1973) de tutum “organizmanın bir uyarıcıya (obje, kavram veya durum) karşı karakteristik bir tepki göstermeye hazırlık hali” olarak tanımlanmaktadır (Akt. Küçük Kurt, 1988:169). Bu tanımlara göre tutumun bir objeye, sembole, kavram ya da duruma karşı deneyimlerden ve öğrenilmiş bilgilerden hareketle bir değerlendirme süzgecinden geçirilen zihinsel bir faaliyetin sonucunda bireyin gösterebileceği pozitif ve negatif bir tepkinin zihindeki hazırlık, yani plan aşaması olduğu görülmektedir. Zihin birbirine benzeyen obje, kavram, sembol veya durumları tündengelim ya da tümevarım yoluyla genelleştirmek ya da özelleştirmek suretiyle bunlara karşı benzer tepkilerde-davranışlarda bulunacaktır. Bu da, tutum konusunun alıcı konu-

munda bulunan kişi ya da gruplar üzerinde davranış değişikliği (Küçük Kurt, 1988:169) oluşturmak amacıyla olan etkili iletişim uygulamaları açısından çok önemli olduğunu göstermektedir.

Böylece tutumun herhangi bir obje, düşünce, kişi/kişilere karşı bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren kalıcı bir sistem olduğu görülmektedir. Bilişsel öğe tutum nesnesine ilişkin inançlardan oluşurken; duygusal öğe, inançlara dayanmış heyecan ve coşku duygularından oluşmaktadır. Ayrıca davranışsal boyutu da bireyin belirli bir biçimde “tepki göstermeye” hazırlık halini göstermektedir (Freedman vd. 1993:319).

### **3.1. Bilişsel Öğe**

Bilişsel öğe “bireyin düşünme süreçlerinde kullandığı bir sınıflama olgusu” (Baysal, 1981:14) olarak tanımlanabilir. Buna bilgilerin gruplandırılması da denilebilir. Tutumların bilişsel öğeleri, tutum konuları, uyarıcıları ile ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve inançları kapsamaktadır. Tutum konusu ile ilgili bilgi ise, kişinin bu konu veya konular hakkında önceki deneyimlerden elde ettiği bir takım bulgulardan oluşmaktadır. Kişinin önce çevresinde var olan uyarıcılarla (obje ile) ilgili bilgi ya da bilgileri doğrudan karşılaşılarak ya da dolaylı olarak (kitle iletişim araçlarını takip ederek) öğrenmesi söz konusudur. Çünkü, varlığı bilinmeyen herhangi bir konuya karşı tutum oluşmaz. Tutum konusunu oluşturan obje, kişi ya da düşünce vb. konular hakkındaki bilgiler ne oranda gerçeklere dayanmakta ise, onunla ilgili tutumlar da o oranda kalıcı olur. Bilgi değişikliği olduğunda o konuda tutum değişikliği de olmaktadır (Baysal, 1981:15). Örneğin reklam kampanyalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda “kepeğe karşı” çok kuvvetli olduğuna inandığınız bir şampuanı, satın alıp kullandığınızda kepeğe karşı bir etkisinin olmadığını gördüğünüzde bilginin yönü değişecektir. Ayrıca, bir kimseyi güvenilir ve dürüst birisi olarak düşünen bir kişi, o kimsenin gerçekte dürüst olmadığını öğrendiği zamanda da bilgi değişmiş olacaktır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda tutumun yönü ve yoğunluğu da değişecek, aynı kalmayacaktır.

Bireyler işe gitmek, işte ve evde görevlerini yapmak gibi sıradan ve gündelik yaptıkları eylemlerin dışındaki çoğu davranışlarını, özellikle de diğer bireylerle ve gruplarla olan ilişkilerini düşünsel örüntüleri doğrultusunda gerçekleştirirler (Tolan vd., 1991:258). Bazı kuramcılar tutumun uzun süreli bellekte kalıcı bir yer edindiğini ileri sürmektedirler (Wittenbrink ve Schwarz, 2007:266). Bireyin çevresi ile etkileşiminde bilişsel öğe önemli rol oynar. Çevrede söz konusu olan sayısız uyarıcıları, zihin daha kolay algılamak ve

kavramak için, öncelikle bir sınıflamaya tabi tutar ve birbiriyle ilişkilendirir. Bu sınıflama süreci, kişinin çevreyle ilişkilerini kolaylaştırıcı bir etki yapar. Kişi, herhangi bir konuda eyleme geçmeden önce evvelki deneyimlerine başvurarak o konuyla ilgili bilgilerini değerlendirmeye tabi tutacaktır. Eğer konu hakkında daha önce bir deneyimi ve bilgisi yoksa araştırmak suretiyle bilgi edinmeye çalışacaktır. Böylece kişi, elde ettiği bilgiler doğrultusunda uyarınları konusunda olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olacaktır.

### 3.2. Duygusal Öge

Bireyin bir nesneye, kişiye ya da olaya karşı hoşça giden ya da hoşça gitmeyen, olumlu ya da olumsuz tutumu onun sözlü ya da sözsüz olarak verdiği yanıtlardan çıkarılabilir (Aizen, 2005:5). Duygusal ögenin bireyin değerler sistemiyle yakın bir ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bireyin bir toplumsal olaya yönelik duygusunu, o olayın değişik sonuçlarını değerlendirmek suretiyle oluşturması mümkündür (Baysal, 1981:15). Bireyin tutumunun duygusal ögesinin derecesini öğrenebilmek kolay bir şey değildir. Tutumların gözlenmesi sonucu tutumun şu ögesinin daha fazla bu ögesinin daha az gibi bir değerlendirmede bulunulması çok zordur.

Düşünsel olarak kişi bir toplumsal olayı kabullenmesi gerektiğini bilir, buna rağmen ondan hoşlanmayabilir. Çünkü, daha önce yaşamış olduğu bazı deneyimleri söz konusu olayla ilgili olumsuz izlenim edinmesine neden olmuş olabilir. Ayrıca, gerçek bilgi ve bulgular bireye belirli bir tutum konusunun kendisi ile ilgili olumsuz olduğunu gösterse bile, birey o nesneden ya da kişiden hoşlanmaya, hoşlandığı için de olumlu tepki vermeye devam edebilir. Örneğin gerçek bilgi ya da bulgular sigaranın sağlığa zararlı ve bir çok hastalığın sebebi olduğunu gösterse bile birey sigara içmeye devam edebilir. Tutumun duygusal ögesi bilişsel ögeye göre daha basittir ve olumlu ya da olumsuz tepkiye bir eğilimdir. Duygusal öge basit olmasına rağmen baskın olduğu bir tutumun değişmesi ya da değiştirilmesi daha zordur. Özellikle bireyin benliğini ilgilendiren olay ya da olgulara karşı tutumu daha çok duygusaldır (Baysal, 1981:16). Duygusal ögesi baskın olan bir tutumu değiştirmeye yönelik bir iletişimde bulunmanın istenilen ve beklenen sonucun elde edilmesine olanak vermeyebileceği söylenebilir. Bir kişinin herhangi bir objeye ya da olaya karşı olumlu tutum geliştirmesi isteniyorsa, bireyin duygularına hitap edici bir iletişim stratejisi geliştirmek daha mantıklı olacaktır.

### 3.3. Davranışsal Öğe

Tutumun öğelerinden birisi de davranışsal öğedir. Güçlü bir tutumdan söz edebilmek için tutumun hem düşünsel, hem duygusal ve hem de davranışsal öğesinin aynı derecede birbirini tamamlaması gerekir. Bireyin bir obje, kişi ya da olay karşısındaki düşünsel ve duygusal tutumunun güç derecesini onun davranış eğilimlerinden anlamak mümkündür.

Bir bakıma tutumun davranışsal öğesi bir tür geri bildirim görevi görmektedir. Birey, gönderilen iletileri kendi görüşlerini destekler nitelikte olarak gördüğü zaman bu iletileri olduğu gibi almakta bir sakınca görmeyecektir. Çünkü, iletişimin ortaya koyduğu savlar, kendi görüş ve tutumlarını destekler yöndedir. Kişi ya da kişilerin görüş ve tutumlarını destekleyici iletiler, o kişi ya da kişilerin düşünce ve tutumlarının perçinleşmesine yönelik bir etkiye sahiptir. Birey, kendi görüş ve tutumlarından farklı savları içeren iletilere karşı o savları çürütmeye çalışabilir. Bu durumda iletişimin içeriği ile ilgili bir tartışmaya ve kendi görüşlerinin daha geçerli olduğuna dair inandırma çabasına girebilir. Bu çaba açık ya da örtülü olabileceği gibi sözlü ya da sözsüz de olabilir. Ancak kaynak, hedef kitleye göre genellikle konunun uzmanı olduğundan mesajlarını genellikle saf mantıksal temelde reddedilebilmesi güç olacak biçimde hazırlar (Freedman vd., 1993:346). Bu da alıcı konumunda olanların işlerini güçleştirecek ve mantıksal olarak kendi görüşlerinden farklı olan görüşlere karşı çıkmak ve reddetmeye çalışmak onlar açısından pek de kolay olmayacaktır. Alıcı konumunda olanların tutumlarının yönü ve güç derecesinin bilinmesi etkili iletişim başka bir deyişle ikna açısından önemlidir.

Genellikle yerleşmiş, kalıcı tutumların öğelerinin güç derecesi yüksektir. Bu türden tutumların değiştirilmesi olanaksız gibi bir şeydir. Ayrıca tutumların öğelerinin karmaşıklık yönünden farklılıkları da söz konusudur. Her hangi bir psikolojik obje ile ilgili çok az bilgiye sahip olunması o konudaki bilişsel öğenin yalınlığını gösterir. Tersine bir durum ise karmaşıklığın ifadesidir. Bunun yanı sıra merkezi tutum bireyin davranışlarına yön veren diğer bir unsurdur (Can vd. 2006:83). Eğer birey bir tutumunu merkeze yerleştirmişse bütün olay, olgu ve konulara yönelik davranışlarında bu tutumunun referansına başvuracaktır. Herhangi bir ideolojiyi benimsemiş bir kimse, bu ideolojinin öngördüğü şekilde bir tutum ve davranış içinde olacaktır. O ideolojiyi temsil ettiğine inandığı partiye destekleyecek, yakın arkadaşlarının büyük çoğunluğunu o ideolojiyi benimsemiş kimselerden seçecektir.



#### 4. KÜLTÜR

Kültür sözcüğü Latince “cultura” sözcüğünden gelmektedir. Kavram ilk zamanlarda ekip, yetiştirmek anlamında kullanılmıştır. Bir şeyin ekilip yetiştirilmesi sürecine verilen isimdir. Örneğin buğdayın ekilip yetiştirilmesi veya hayvanların beslenmesi, bakımı ve büyütülmesi gibi (Alemdar ve Erdoğan, 1994:167). Kültür sözcüğü Voltaire kadar bir bitkinin ekilip biçilmesi ya da bir hayvanın beslenip büyütülmesini ifade etmekteydi. Ancak, ilk kez Voltaire “sözcüğü insanın zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır” (Güvenç, 1979:96).

Bir düşünür genel bir tanımlama yaparak kültürü bir dizi anlamlar ve anlayışlar bütünü olarak belirtmektedir (Alvesson, 1989: 329). Diğer bir düşünür, bir halkın var ettiği sanat eserlerini, geliştirdikleri teknolojik sistemlerini, sosyal kurumlarını, zanaat ve iş aletlerini, ibadet tarzlarını kültür (MacIver ve Page, 1994:85) olarak açıklamaktadır. Tylor kültürü, bilgiyi, inancı, ahlakı, sanatı, gelenek ve görenekleri, bireyin mensubu olduğu toplumun bir parçası olması itibarıyla öğrenmiş olduğu beceri ve yeteneklerini içine alan karmaşık bir bütün (Turhan, 1987:36) olarak tanımlamaktadır. Siegelau (1983) da kültürü tarihsel olarak saptanmış bir grup ya da sınıfın kendi maddi ve toplumsal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü bir yol olarak tarif etmektedir (Akt. Alemdar ve Erdoğan, 1994:171). Bu yaratma yolu maddi üretim şeklinin yanı sıra inançları, değerleri, düşünceleri, duyguları, alışkanlıkları, dil ve iletişimi de kapsamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:171). Bu tanımların kültür kavramının belli bir yönünü açıkladığı belirtilerek (Oktay, 1996:92), kültürü bütüncül bir açıdan ele alan bir kapsayıcı tanımın yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden meydana gelmiş öyle bir bütündür ki, toplumda var olan her türden bilgileri, ilgileri, değerleri, görüş ve zihniyeti, tutumlar ile her türden davranış şekillerini içine alan bir olgudur. Bütün bunlar bir bütün halinde o toplum mensuplarının genelinde ortak olan ve onu diğer toplumlardan ayıran kendine özgü bir yaşam tarzı sağlar (Turhan, 1987:48)

Tanımdan da anlaşıldığı gibi kültür toplumda yaşamsal öneme sahip bütün somut ve soyut varlıkları kapsayan bir olgu konumundadır. Bir toplumun mensubu olan birey yaşamını sürdürebilmek için toplumun ürettiği bütün somut varlıklara gereksinim duymak durumundadır. Ayrıca, toplumun gelenekleri ve görenekleri, normları, değerleri, tutumları, inanç yapısı ve etik anlayışı gibi soyut unsurlar da bireyin yetişmesinde, şekillenmesinde başat role sahiptirler. Bir toplumun üyesi olan birey, toplumsal yaşamda var olan

değerleri, inançları ve normları öğrenmek ve tanımak durumundadır. Bu da etkileşimle mümkündür. Birey birey düzeyinde olduğu gibi birey grup, grup grup ve birey toplum düzeyinde etkili bir iletişimle gerçekleşebilir.

Her birey içinde doğup büyüdüğü ve yaşadığı kültürün sürekli etkisindedir. Onun, duygu, düşünce, tutum ve davranışlarında genellikle mensubu olduğu kültürün izleri görülecektir (Nirun, 1991:57). Etkili iletişim için kaynak ve alıcı konumundaki kimselerin ortak kültürel değerleri paylaşmaları gerekir. İnsanlar doğumdan ölüme kadar geçen sürede öğrendikleri ve yaptıkları her türlü soyut somut varlıklardan hareketle bir takım davranış kalıpları geliştirirler. Bu davranış kalıpları da diğer kişi ya da kişilerle etkileşiminde önemli rol oynar.

İletişim sürecinde birey, iletişimi bir takım simgelerle başlatır. Gönderici bu simgeleri kültürel olarak saptanmış olan anlamlar çerçevesinde oluşturur, alıcı da saptanan anlama göre yorumlar ise başarılı bir iletişimden söz edilebilir. Farklı kültürlere mensup kişiler aynı ya da benzer simgeleri iletişimde kullanabilirler fakat bu simgelere yükledikleri anlamlar farklıdır. Bu durumda bir kültürün mensubu, diğer bir kültüre simgeleri taşımak durumunda kalırsa bu simgeler yanlış yorumlanacağı gibi anlaşılabilir de (Tezcan, 1997:196). Başarılı bir iletişimde simgelere yüklenen anlamların alıcı tarafından aynen anlamlandırılması gerekir. Başka bir ifadeyle somut veya soyut olguların simgeler aracılığıyla gönderiminde bu simgeler alıcı kişi ya da kişiler tarafından göndericinin yüklediği anlam çerçevesinde anlamlandırılmalıdır. Bunun için de mesajı hem gönderen hem de alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişilerin aynı kültürel çevre içerisinde bulunmaları önemlidir.

İnsanoğlunun doğumundan ölümüne kadar öğrendiği bütün bilgiler, sahip olduğu bütün araçlar ile kaynağı toplum olan ve toplum tarafından paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıkları ile inançları, değerleri ve normları kapsayan kültürün (Şimşek vd. 2003:28) insanlar arasındaki her türden ilişkileri belirleyici ve düzenleyici bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Kültür bu özelliği toplumları birbirlerinden farklı kılar. Hatta bazı toplumlarda bölgelere göre farklılık gösteren alt kültürlerin bulunduğu bir gerçektir. Bu alt kültürlerin kendine özgü normları, değerleri, anlayışları mevcuttur. Başarılı bir iletişimci bütün bunları bilmek ona göre mesajlarını kurgulamak ve davranış geliştirmek durumundadır. Aksi halde yanlış anlaşılmalara, farklı algılamalara, anlayamamalar söz konusu olacaktır. Örneğin, bir ortamda büyüğe karşı, bir hanımla karşı, ilk karşılaşılan bir kimseye karşı nasıl davranılacağı, davranış

örüntüsünün nasıl kurgulanması gerektiği her toplumda kültürel birer miras olarak toplum fertlerine aktarılmaktadır.

## 5. ALGI

Bireyin belli bir yönde davranışta bulunabilmesi öncelikle o yönde bir alternatifin bulunduğunu bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıyla mümkündür. Kişi, belli bir ürünü tercih etmek, belli bir partiyi desteklemek, belli bir görüşün savunucusu olmak için bütün bunlarla ilgili iletilen düşünce ve bilgileri algılamak durumundadır (İnceoğlu, 1993:41). İnsan yaşamı boyunca algılama eylemi içindedir. Çocuk dünyaya gözlerini açtığından itibaren bilinçli ya da bilinçsiz çevresindeki nesnelere ve kişileri algılamaya başlar. Ancak, yeni doğmuş bir bebeğin algılama düzeyi düşüktür. Çünkü, “bu çağda henüz anlam yapıları oluşmadığı için, bir çok duyuşal verinin (görüntü, ses, dokunma vb.) birbirine karışması söz konusudur” (Tolan vd., 1991:83). Birey çocukluk yıllarından itibaren sosyal ve fiziki çevresindeki değişiklikleri, gelişmeleri algılamak suretiyle fark eder.

Bireyin farklı obje, olgu ve kişileri algılaması duyu organları vasıtasıyla mümkündür. Göz, kulak ve derideki sinir uçları bireyin çevreyle olan ilişkilerini sürdürmesinde temel etkidir (Gökdağ, 2008:78). Sosyal ve fiziki çevreden gelen uyarılar ve izlenimler duyu organları aracılığıyla beyine giderler ve burada o izlenimler ve uyarılardan birtakım izler kalır. Ancak, algı hiçbir zaman fotoğrafik bir özellik taşımaz. Çünkü, onu algılayan kişinin bireysel özellikleri ile ilgileri algılamada başat rol oynar. Bu nedenle iki kişinin aynı resmi, manzarayı ve olayı aynı ölçüde algılayıp tepki vermesi mümkün değildir (Adler, 1995: 153).

Algılama kavramını sosyal ve fiziki dış çevreden soyut somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgilerin tümü şeklinde tanımlayabiliriz. Belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda harekete geçirilip güdülenmek istenen kişilerin, kendi dış dünyalarını algılayıp anlamlandırmaları, idrak etmeleri, bu dış dünyayı değerlendirme boyutları güdülemenin etkinliği açısından önemlidir. Kısaca, bireyin dış dünyasındaki soyut somut nesnelere ilişki içine girmesi, bunlar hakkında bir takım kanaatlere varması ve bir eylem benimsemesi, bu nesnelere algılama düzeyiyle yakından ilişkilidir (İnceoğlu, 1993:42). Her birey, dış dünyadan aldığı uyarıları kendi yaşam süzgecinden geçirerek yeniden düzenleyip biçimlendirebilir. Bir kişinin, bireyselliği ve tekliği onun neyi ve nasıl algılamış olduğuna bağlıdır (Adler, 1995:153).

Bir objenin, kişinin ve olgunun algılanmasında, bireyin duygusal yapısının söz konusu obje, kişi ya da olgu ile yaşadığı deneyimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Duygusal algı olarak nitelendirilen bu durumda objenin, kişinin ya da olgunun bireyin zihninde bıraktığı izlerle sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. gibi duygusal bir nitelendirme söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra bireyin eğitimi, kültürü, inançları, gelenek ve göreneklere ile yakından ilişkisi olan gereksinimleri ve ilgi alanları onun dış dünyadan gelen uyarıları seçerek almasında (seçilmeyici algı) başat rol oynar. Algılama içinde yaşanan dünyanın subjektif bir görüntüsü (İnceoğlu, 1993: 44) olduğundan, birey içinde yaşadığı bu dünyayı sahip olduğu bilgi düzeyiyle, inançlarıyla ve kültürel birikimiyle değerlendirecektir. Bu da kişinin iletişim becerisini ve diğer insanlarla etkileşim biçimini önemli ölçüde belirleyici bir faktör olacaktır.

Kısacası algılama bireyin dünyaya açılan bir penceresi gibidir. Dünyadaki var olan şeylerin gerçeğinden farklı ve benzersiz bir resmi sunan algılama karmaşık bir biliş sürecidir. Gerçek ile algılanan çoğunlukla farklıdır. Aynı ortamda bulunan iki kişiden daha sonra o ortamla ilgili gördüklerini tarif etmeleri istense birbirlerinden farklı şeyler söylemeleri kaçınılmazdır. Çünkü, birey, duyu organları aracılığıyla zihne gönderilen sinyalleri, zihninde daha önce var olan bilgi birikimi ile ilgi alanlarına göre yorumlayarak anlamlandıracaktır. “Bu nedenle insanlar yalnızca temel davranışı yönlendiren duyuyla davranmazlar, kendi algısal dünyalarında yaşarlar. Davranışlarını yönlendiren şey, gerçeği algılayış biçimidir” (Can vd., 2006:33). Başka bir ifadeyle algılama bireyin diğer kişi ya da kişilerle olan ilişkisinde önemli rol oynar ve davranışlarını şekillendiren bir olgudur. Algılarımız bir yerde bizlerin davranışlarımızı düzenlememize katkı sağlayan rehberimiz konumundadır.

## **SONUÇ**

Başarılı bir iletişimde bulunabilmenin, birçok faktörün devreye girdiği bir süreci istenilen ve amaçlanan düzeyde yürütebilmek ve adeta çok bilinmeyenli bir denklemi çözebilmek gibi bir beceriyi gerektirdiği görülmektedir. İnsanın çok farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, farklı duygu ve düşüncelere sahip bulunması, onun çok karmaşık bir varlık olduğunu göstermektedir. Etkili iletişimde kaynak hem kendi duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu açık bir biçimde bilmek hem de alıcının duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek durumundadır. Bu da yetmez, mesajlarını kurgulamasından kelimeleri seçmeye, mimik ve jestleri kullanma biçiminden üslubuna kadar birçok unsuru dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca, iletişimi-

min içeriği hakkında her iki tarafında yani hem kaynak ve hem de alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişilerin bir takım bilgilere vakıf olması gerekir. Konuyu bir tarafın bildiği derecede diğer taraf bilmeyebilir; ancak, en azından konuya ilgi duyması gerekir. İlgi, bilgiyi elde etmenin ön koşuludur.

Etkili iletişimde kaynak güvenilir olması, sevilmesi, empati kurabilmesi ve saygı duyulan ve sevilen birisi olması gibi bazı özellikleri taşınmalıdır. Ayrıca ileti alınıp ileti verilen yani iletişim ortamı da önemlidir. İletişimin gerçekleştiği fiziki ortamda, aydınlatmanın, ısının yeterli ve ortamın sessiz olması çok önemlidir. Gürültüsüz bir ortamda iletilerin dışındaki uyaranların çok az oluşu iletilerin sağlıklı aktarımını yani iletişimin gerçekleşmesini mümkün kılar. Bunun yanı sıra kişinin kendisini yorgun ve gergin hissetmemesi, genelde iyimser olması, iletileri oluşturan konuya ilgi düzeyinin yüksek olması, alıcıya yönelik olumlu tutuma sahip bulunması ve insanlara yardımcı olmaksızın zevk alması gibi durumlar iletişimin sürdürülmesine katkı sağlar. İletişim anında hem kaynağın hem de alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişilerin zihinlerinde herhangi bir önyargının olmaması da önemli bir unsurdur.

İletişim sürecinde kişilerin tutumları, bilgi birikimleri, değerleri ve algılama düzeyleri de önemli faktörlerdir. Bir kişinin herhangi bir nesneye ya da kişiye karşı olumlu ya da olumsuz bir kanaate sahip olması, o kişinin iletişiminin yönünü ve derecesini belirleyecektir. Yine kişinin duyu organlarının işlevselliği ve konuya ilişkin deneyimleri ile bilgi düzeyi de iletileri algılamasına başka bir ifadeyle iletişim sürecinin sağlıklı işlemesine etki edecektir.

Fark edilmek, insanın bütün çabasının özünü oluşturur. Etrafa dikkatle bakıldığında herkesin fark edilmek istenci içinde davranış sergilediği görülür. Kişide dışa dönük ya da içe dönük kişilik özelliklerinden birinin baskın olması, sosyal çevresiyle etkileşim düzleminde belirgin bir rol oynayacaktır. Dışa dönük tipler çevresiyle daha yakın ilişki kurup etkileşim içinde olmaktadır. İçe dönük kişilik özelliğine sahip olanlar ise çevresiyle etkileşimde bulunmakta zorlanmaktadır. Ayrıca, hem kaynak hem de alıcı konumunda bulunan kişilerin sahip oldukları kültürel değerler, iletişimin konusuna ve birbirlerine yönelik tutumları ile algılama düzeyleri de iletişim sürecinde belirleyici rol oynayacaktır.

Sonuçta, başarılı bir iletişim sürecinde; içinde bulunulan fiziki ve ruhsal ortam, kişilik özellikleri, kültür, tutum ve algılama düzeyleri gibi temel faktörler göz önünde bulundurularak bu bağlamda mesaj kurgulanmalı, kodlanmalı ve hedefe gönderilmelidir. Hedefe sözlü olarak iletilen mesajlar uygun mimik

ve jestlerle de desteklenmelidir. Jest ve mimiklerin iletişimi tamamlayıcı özellikte bilinçli bir şekilde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, hedef kitleden geri bildirim alınarak, gerekli takipler yapılmalı ve iletişimin amacına uygun gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmelidir. Geri bildirimlerin mutlaka sözel olması gibi bir anlayış içinde olunmamalı, jest ve mimiklerle iletilen mesajlar doğru algılanıp anlamlandırılmalıdır. Bu çerçevede elde edilen veriler iletişimin aynı iklimde sürdürülüp sürdürülmemesi konusunda da karar verilmesine olanak sağlayacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- ADLER, Alfred (1995). İnsan Tabiatını Tanıma (Çev. Ayda Yörükán), Türkiye İş Bankası
- AIZEN, Icek (2005). Attitudes, Personality and Behaviour, McGraw-Hill Education,
- ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yay., Ankara
- ALTINTAŞ, Ersin ve ÇAMUR, Devrim (2005). Beden Dili Sözsüz İletişim, Aktüel Yay., İstanbul
- ALVESSON, Mats (1989). "Concepts of Culture an Presumed Links to Efficiency", Omega, C.XVII, S. 4
- AŞKUN, İnal Çem (1989). "İletişimin Kavramsal Anlamı Üzerine Düşünceler", Kurgu, AÖF İletişim Bilimleri Dergisi, Sayı 6, Eskişehir
- BAYSAL, Ayşe Can (1981). Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar, İ.Ü. İşletme Fak. Yay., İstanbul
- BEKTAŞ, Arsev (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul
- BURGER, Jerry M. (2006). Kişilik (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul
- BUTLER, W.E., Personality, (<http://www.servantsofthelight.org/knowledge/butler-personality.html>) 22/01/2010
- CAN, Halil, AŞAN, Öznur ve AYDIN Eren Miski (2006). Örgütsel Davranış, Arıkan Yay., İstanbul
- CARREL, Alexis (1973). İnsan Denen Meçhul. (Çev. Refik Özdek), Yağmur Yayınevi, İstanbul
- ERDOĞAN, İlhan (1991). İşletmelerde Davranış, İstanbul:İ.Ü. İşletme Fak. Yay., İstanbul
- EREN, Erol (1993). Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım, İstanbul
- FAWKES, Joanna (2004). "Public Relations and Communications" (Ed. Alison Theaker) The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York
- FREEDMAN, J.L, SEARS, D.O. ve CARLSMITH, J.M. (1993). Sosyal Psikoloji (Çev. Ali Dönmez), İmge Kitabevi, Ankara

- FRIEDMAN, Howard S. ve SCHUSTACK, Miriam (2003). Personality -Classic Theories and Modern Research, Boston
- FROMM, Erich (1994). Erdem ve Mutluluk (Çev. Ayda Yörükân), 2. Baskı, İş Bankası Yay.
- GÖKDAĞ, Dursun (2008). "Etkili İletişim", Etkili İletişim (Ed. Uğur Demiray), Pegem Akademi, Ankara
- GÜRGEN, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul
- GÜVENÇ, Bozkurt (1979). İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul
- GÜRÜZ, Demet ve EĞİNLİ, Ayşen Temel (2008). Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- HUXLEY, Aldous (1996). Kalıcı Felsefe (Çev. Latif Boyacı), İnsan Yayınları, İstanbul
- İNCEOĞLU, Metin (1993). Tutum Algı İletişim, V Yayınları, Ankara
- KAGITÇIBAŞI, Çiğdem (1979). İnsan ve İnsanlar, Cem Ofset, İstanbul
- KRECH.W, David ve CRUTCHFIELD, Richard S. (1980). Sosyal Psikoloji (Çev. Erol Güngör), Ötüken Yay., İstanbul
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü. BYYO-TODAE Yay., Ankara
- KÜÇÜKKURT, Mehmet ve CAN, Baki (1988). "İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı", Düşünceler, Ege Ün. Basın Yayın Yüksek Okulu Yay., İzmir
- MACLVER, R.M., ve PAGE, Charles H. (1994). Cemiyet I, (Çev. Âmiran Kurktan), M.E.B. Yay., İstanbul
- MUTLU, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara
- NİRUN, Nihat (1991). Sistematik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara
- OKTAY, Mahmut (1996). İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul
- SCHRAMM, Wilbur (1969). "Haberleşme Nasıl İşler", Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Der. Ünsal OSKAY), A.Ü. SBF Yay., Ankara
- ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış, Adım Matbaacılık, Konya
- TEMİZYÜREK, Fahri, ERDEN, İlhan ve TEMİZKAN, Mehmet (2007). Konuşma Eğitimi, Öncü Kitap, Ankara
- TEZCAN, Mahmut (1997). Kültürel Antropoloji, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara
- TOLAN, Barlas, İSEN, Galip ve BATMAZ, Veysel (1991). Sosyal Psikoloji, Adım Yay., Ankara
- TOPSES, Gürsen (1992). Eğitim Sürecinde İnsan ve Psikolojisi, Gazi Büro Kitabevi, Ankara

- TURHAN, Mümtaz (1987). Kültür Değişmeleri, M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yay., İstanbul
- TÜRKMEN, İsmail (1992). Etkin İletişim Modeli, MPM Yayınları, Ankara
- WITTENBRINK, Bernd ve SCHWARZ, Norbert (2007). Implicit Measure of Attitudes, Guilford Publications, Incorporated.
- YAZGAN İNANÇ, Banu ve YERLİKAYA, Eşef Ercüment (2008). Kişilik Kuramları, Pegem Akademi Yay., Ankara
- YÜKSEL, A.Halûk (2008). "İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri", Etkili İletişim (Ed. Uğur Demiray), Pegem Akademi Yay., Ankara
- ZEL, Uğur (2001). Kişilik ve Liderlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- ZILLIOĞLU, Merih (1993). İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul
- <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> 24.01.2010