

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANABİLİM DALI

**İNSANOĞLUNUN İLETİŞİM SÜRECİNİN TASARIM
ÇÖZÜMLEMELERİ İLE TEKNOLOJİK
GELİŞMELER DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ
VE BİR METOT ÖNERMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İnan YILMAZ

Danışman:
Prof. Dr. Önder KÜÇÜKERMEN

İstanbul - 2017

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANABİLİM DALI

**İNSANOĞLUNUN İLETİŞİM SÜRECİNİN TASARIM
ÇÖZÜMLEMELERİ İLE TEKNOLOJİK
GELİŞMELER DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ
VE BİR METOT ÖNERMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İnan YILMAZ

Danışman ve Tez Jürisi

Prof. Dr. Önder KÜÇÜKERMEN (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Eda SELÇUK (Üye)

Doç. Dr. Meltem ŞEN (Üye)

İstanbul - 2017

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Endüstri Ürünleri Tasarımı A.B.D. Yüksek Lisans öğrencisi İnan YILMAZ tarafından hazırlanan “İnsanoğlunun İletişim Sürecinin Tasarım Çözümleri İle Teknolojik Gelişmeler Doğrultusunda İncelenmesi Ve Bir Metot Önermesi” konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 03.07.2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu)

İmzası

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Önder KÜÇÜKERMAN
Haliç Üniv. (Danışman)



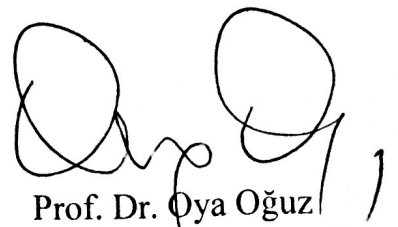
Jüri Üyesi : Yrd. Doç.Dr. Eda SELÇUK
Haliç Üniv.



Jüri Üyesi : Doç.Dr. Meltem ŞEN
M.S.G.S. Üniv.



Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Oya Oğuz
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdür V.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destek olan değerli danışman hocam, sayın Prof. Dr. Önder KÜÇÜKERMEN'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

İstanbul, 2017

İnan YILMAZ



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Amacı.....	1
1.2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	1
2. İLETİŞİM ve UNSURLARI.....	2
2.1. İletişim Kavramı.....	2
2.1.1. Kişilerarası İletişim ve Türleri.....	9
2.1.2. Kitle İletişimi.....	16
2.1.3. Örgütsel İletişim.....	18
2.2. Etkili İletişim.....	20
2.3. İletişim Süreci ve Unsurları.....	22
2.3.1. Kaynak.....	26
2.3.2. Alıcı (Hedef).....	27
2.3.3. Mesaj (İleti).....	27
2.3.4. Kanal.....	29
2.3.5. Kodlama.....	30
2.3.6. Geri Bildirim.....	31
2.4. İletişim Modelleri.....	31
2.4.1. Aristo Modeli.....	32
2.4.2. Lasswell Modeli (1948).....	32

2.4.3. Shannon ve Weaver Modeli.....	34
2.4.4. Newcomb ABX Modeli.....	35
2.4.5. Gerbner Modeli.....	37
2.4.6. Westley ve Maclean Modeli (1957).....	39
2.4.7. Riley- Riley Modeli.....	40
2.4.8. Dance'in Sarmal Modeli.....	41
2.4.9. Yakınlaşma Modeli (Consonance/Dissonance).....	41
2.4.10. Maletzke'nın Kitle İletişim Süreci Modeli.....	42
3. İNSANOĞLUNUN İLETİŞİM SÜRECİ VE UNSURLARI.....	42
3.1. Dilin Anlamı ve Önemi.....	42
3.2. Dilin Kökeni ve Gelişimi.....	46
3.3. Dil ve Düşünce.....	49
3.4. İletişim Aracı Olarak Dil.....	51
3.5. Göstergibilimi (Semiyojji).....	53
3.6. Geçmişten Günümüze İletişim.....	54
3.6.1. Küreselleşme ve iletişim.....	57
4. İLETİŞİM SÜRECİNİN TASARIM ÇÖZÜMLERİ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ.....	63
4.1. Endüstri Tarihi.....	63
4.2. Tasarım Çözümlenmeleri ve Teknolojik Gelişmeler.....	66
4.2.1. Tasarım.....	66
4.2.2. Tasarım Kavramı ve Tarihçesi.....	66
4.2.3. Tasarım Eğitimi Tarihi.....	78
4.2.4. Ürün Anlambilimi.....	83
4.2.5. Herkes için Tasarım.....	84
4.2.6. Tasarım Süreci ve Aşamaları.....	86

4.2.7. İletişim Sürecinde Tasarım.....	88
4.2.8. Haptik Tasarım.....	90
4.2.9. İnsan Çevre İlişkileri ve Tasarımcı Davranışları.....	90
4.2.10. Duygusal Tasarım.....	92
4.2.11. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı.....	93
4.2.12. Sürdürülebilir Tasarım.....	94
4.2.13. Çevreci, Yeşil Tasarım.....	95
4.2.14. Gerçek Tasarım Kavramı	99
4.2.15. İnovasyonun Tasarımdaki Yeri	99
4.2.16. Arayüz Tasarımı.....	102
4.2.17. Sıfır Arayüz Tasarımı.....	102
4.2.18. Tasarımcının Asıl Görevi	103
4.2.19. Tasarımda Yaratıcılık.....	103
5. SONUÇ.....	106
5.1. Sözlü Kültür İletişim Sürecinde Teknolojik Gelişmelerin İletişime Yansıması Sonuçları	106
5.1.1. Değişme Kavramı.....	106
5.1.2. İnternet Kavramı ve Yeni Teknolojik Alanlar	107
5.1.3. Nesnelerin İletişimi (Nesnelerin İnterneti IoT).....	108
5.1.4. Giyilebilir Teknolojiler.....	109
5.1.5. Engelliler İçin Giyilebilir Teknoloji Çözümleri.....	111
5.1.6. Kitle İletişim Araçlarının Kamusal Bir Statü Olması	112
5.1.7. Sosyal Sorumluluk Bilinci	112
5.1.8. Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik	113
5.2. Bir Metot Önerisi.....	114
6. TARTIŞMA.....	120
7. KAYNAKÇA.....	122
8. ÖZGEÇMİŞ.....	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. İletişim Kavramı ve Öğeleri.....	3
Şekil 2.2. Sözlü İletişim Kavramı.....	10
Şekil 2.3. Sözsüz İletişim.....	11
Şekil 2.4. Yazılı İletişim.....	12
Şekil 2.5. Kitle İletişim Araçları.....	17
Şekil 2.6. Örgütsel İletişim.....	18
Şekil 2.7. İletişim Süreci.....	23
Şekil 2.8. İletişim Temel Unsurları ve İlişkisi.....	25
Şekil 2.9. Aristo Modeli.....	32
Şekil 2.10. Lasswell 'in İletişim Zinciri.....	33
Şekil 2.11. Shannon ve Weaver 'in Matematiksel Modeli.....	35
Şekil 2.12. Newcomb ABX Öncü Modeli.....	36
Şekil 2.13. Newcomb ABX Modeli.....	37
Şekil 2.14. Gerbner 'in Örneklendirilmiş Modeli.....	38
Şekil 2.15. Westley ve Maclean Modeli.....	39
Şekil 2.16. Riley- Riley Modeli.....	40
Şekil 3.1. Gösterge Üçgeni ve Akış Yönü.....	54
Şekil 3.2. Küresel Markalar.....	57
Şekil 4.1. Endüstri'nin Tarihsel Gelişimi.....	64
Şekil 4.2. Endüstri 4.0'ın Yapısı.....	65
Şekil 4.3. Tasarım ve Düşünce Görseli.....	66

Şekil 4.4. Endüstriyel Tasarımda Çizgi Çalışmasına Örnek Tasarım.....	69
Şekil 4.5. Kontrast Renkler.....	69
Şekil 4.6. Ünlü tasarımcı Rietveld'in Kırmızı - Mazi Sandalyesi.....	70
Şekil 4.7. WIPO 2013 Başvuru Tasarımı.....	71
Şekil 4.8. Luigi Cobani Çalışması.....	72
Şekil 4.9. Farklı Ülkelerdeki Antropometrik Veriler ile Oluşturulan İnsan Modelleri.....	73
Şekil 4.10. Gestalt Yakınlık Kanunu.....	74
Şekil 4.11. Gestalt Benzerlik İlkesi Mantığında Ürün Tasarımı.....	75
Şekil 4.12. Gestalt Kapalılık Kanunu.....	76
Şekil 4.13. Tasarımda Simetri Kanunu.....	77
Şekil 4.14. WIPO 2013.....	78
Şekil 4.15. Gestalt Devamlılık İlkesi.....	78
Şekil 4.16. Pestalozzi'nin Hazırladığı Eğitim Programı Doğrultusunda Hazırlanan, 1895 Yılına Ait Resim Derslerinin Öğretim Programlarındaki Çizimleri.....	80
Şekil 4.17. 1900'lü yılında İngiltere'de Öğrenci Tarafından Yapılmış Bir Çalışma.....	81
Şekil 4.18. William Dyce'ın Devlet Tasarım Okullarının Çizim Kitabından Şematize Edilmiş Bitki Çalışmaları.....	82
Şekil 4.19.Çeşitli Geometrik Çizim Çalışmaları.....	83
Şekil 4.20. Toyota Raum 2003 Model Tasarımı.....	86
Şekil 4.21. Tasarım Süreci Aşamaları.....	88
Şekil 4.22. Ürün Duygularının Temel Modeli.....	89
Şekil 4.23. Ürün Yaşam Döngüleri ve Çevresel Etkileri.....	96
Şekil 4.24. Yeşil Tasarım Genel Bakış Açısı.....	97
Şekil 5.1. Giyilebilir Teknoloji Ürünü Akıllı Saat.....	110
Şekil 5.2. Project Jackguard'ın Ürün Tasarımlarından Biri.....	110

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Yaşam döngü evreleri ve amaçları.....	98
---	----



İNSANOĞLUNUN İLETİŞİM SÜRECİNİN TASARIM ÇÖZÜMLEMELERİ İLE TEKNOLOJİK GELİŞMELER DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ VE BİR METOT ÖNERMESİ

ÖZET

İNAN YILMAZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Önder KÜÇÜKERMEN

2017, 135 Sayfa

İletişim insanın duygu, düşünce davranışlarını çeşitli semboller yoluyla ifade etme sürecidir. Kullanılan bu semboller ise ‘dil’i meydana getirir. Dil kavramı iletişimin temel bir aracıdır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte geçmişten günümüze kadar ortaya çıkarılmış olan birçok iletişim modeli bulunmaktadır.

Modern zamanlar içerisinde dil kavramı birçok kavram ile bütünleşmiştir. Bu tez çalışmasında tasarım süreçlerinde dil kavramının yeri üzerinde durulmuştur. Yeni teknolojik iletişim ortamlarının oluşturulması, etkileşim kavramını arttırmakta iletişimin gücünü artırılması adına dilin önemi üzerinde durulmuştur. Etkileşimin olduğu böyle ortamlarda özgürlük, huzur ve bir arada olma hissiyatı da arttırılmaktadır. Ayrıca endüstriyel tasarımın tarihsel gelişim süreci ve bütün dönemler boyunca iletişime olan etkisi üzerinde de durulmuştur. Güçlü iletişimlerin gerçekleştiği ortamlar içerisinde, iletişimi bir bütün olarak algılamak için ortamdaki iletişim kaynağının gücü yüksek olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : İletişim, Endüstriyel Tasarım, Tasarım Tarihi, Dil ve Unsurları

ABSTRACT

Communication is the process of expressing human emotions and thought behaviors through various symbols. These symbols are used to bring the language. The concept of language is a fundamental tool of communication. There are many models of communication that have emerged from the past to the present day, along with the technological improvements that have taken place.

In modern times, the concept of language has been integrated into many concepts. In this thesis study, the place of the concept of language in the design process is emphasized. The creation of new technological communication environments has emphasized the importance of language in order to increase the concept of interaction and increase the power of communication. Freedom, peace and coexistence are also enhanced in such environments where interaction occurs. The communication power in the environment is determined to be high in order to perceive the communication as a whole within the environments where strong communication takes place.

Key Words: Communication, Industrial Design, History of Design, Language and Components

1. GİRİŞ

1.1. Tezin Amacı

İnsanoğlunun iletişim sürecinin tasarım çözümlenmeleri ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda incelendiği bu tez çalışmasında, geçmişten günümüze iletişim süreçleri, gelişimi, insanoğlu ve iletişim arasındaki ilişki ve bu doğrultuda tasarım ile olan bağlantılarının irdelenmesi amaçlanmıştır. İletişimin amacı, üreten, ileten ve tüketen arasındaki harekettir. İletişimin oluşturulması için ikinci koşul araçtır. İletişimin olabilmesi için bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. İletişim kavramı, hayatın birçok alanında yer almaktadır. İletişim ve iletişim öğelerinin tasarım çözümlenmeleri içerisinde yeni teknolojik gelişmeler doğrultusunda incelenmesi ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesi bu çalışmaların temel amacını oluşturmaktadır. Tasarım tarihinin de incelendiği bu çalışmada, tarihsel gelişmeler ve bu tarihsel dönemlerde ki iletişim ile olan bağlantıların da incelenmesi amaçlanmıştır. Tez çalışmasının sonunda ise, bu ilişkiye dayanarak bir metot önerisinde de bulunulmuştur.

1.2. Tezin Kapsamı ve Yöntemi

Tez kapsamında öncelikle, belirli etmenlere bağlı olarak tarihin her sürecinde farklı şekillerle karşımıza çıkan ve sürekli gelişme gösteren iletişim kavramı ele alınmıştır. İletişim kavramı, unsurları ve çeşitli iletişim modelleri irdelendikten sonra insanoğlunun iletişim süreci ele alınmış ve tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Devamında ise, çalışmanın asıl amacını oluşturan insanoğlunun iletişim sürecinin tasarım ve teknolojik gelişmeler ile olan ilişkisi ve bağlantısı detaylıca ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise, tüm bu değerlendirmeler ve ele alınan konular ışığında metot önerisinde bulunulmuştur.

2. İLETİŞİM ve UNSURLARI

2.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı ilk olarak eski Yunan ve Latin dünyasında ortaya çıkmaktadır. Dilin kelime anlamına bakıldığı zaman, Communication kelimesinin iki kelimedenden oluştuğu görülmektedir. Com kelimesi “ile beraber” anlamında, unio kelimesi birlik anlamında kullanılmaktadır. Kelime anlamı itibariyle, iletişim ortaklık, paylaşım, bütünlük, birlikteliktir (Peters, 1999:5).

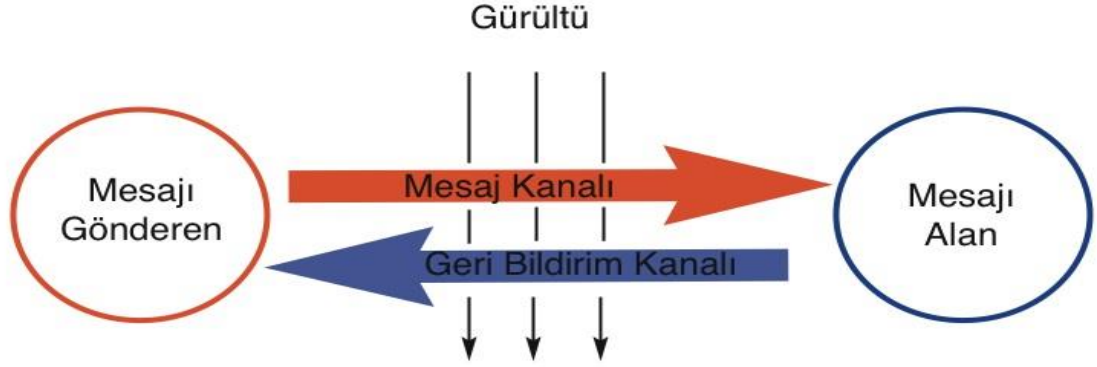
İletişimin oluşması için ilk olarak insanın olması gerekmektedir. İletişimin gerçekleştirilmesinin ilk koşulu insandır. İnsan iletişimin amacı, üreten ileten ve tüketen arasındaki harekettir. İletişimin oluşturulması için ikinci koşul araçtır. İletişimin olabilmesi için bir araca ihtiyaç duymaktadır.

Kulak, göz, dil gibi organlardan herhangi biri olmadığı zaman iletişim ortaya çıkmamaktadır. Dil olmadan ses çıkarılması, göz olmadan görmeye bağlı iletişimin gerçekleştirilmesi, kulak olmazsa duymayı gerektiren iletişimin olmadığı görülmektedir. Yaşam faaliyetlerinin olması için insan kavramının faaliyetleri söz konusudur. İnsanların bulunduğu alanlarda iletişimin olduğu görülmektedir. Biyolojik bir birim içerisinde iletişimin gerçekleştirilmesi için alt birimlerden oluşturulmuştur. Bu alt birimlerin işlevleri sayesinde iletişim var olmaktadır. İletişim yaşamda bütün canlıları en çok kapsayan kavramlardan biridir. İletişimin anlam olarak; duygu, düşünce, fikir ve yaşantıların herhangi bir yolla karşı tarafa aktarması (TDK) olarak tanımlanması bu ifadeyi desteklemektedir(Karaca, 2016: 627).

İletişim hayat döngüsü içerisinde sürekli kullanılan vazgeçilmez bir yapıdır. Örneğin; ilk olarak hayvanlar âlemini düşünecek olursak hayat döngüsü içerisinde kendi yaşamını koruyabilmesi için bir ceylanın, bir aslan veya yırtıcı hayvanın saldırı düşüncesini okuması, önceden kaçması gerekmektedir. Hayatta kalabilme yüzdesi fark etmesiyle ‘iletiyi almasıyla birlikte artar ve azalır. Hayvanlar âleminin yaşam döngüsü içerisinde iletişimin yeri örneklerden sadece bir tanesidir. İletişim insanlar âlemindeki yeri ise daha önemlidir; insanoğlu yaratılışından dolayı sosyal ve

etkileşime muhtaç bir varlık olmasıyla, iletişimi en çok kullanan bir varlıktır. Gelişim ve gelişime dayalı teknolojinin en önemli kaynağı ihtiyaçlardır. Günden güne gelişen ve değişen teknolojinin kullandığı en önemli kaynak ise iletişimdir. Çünkü iletişim insanların etkileşim halinde olmaları, birbirleriyle anlaşmalarını sağlamak için insanlar arası bir köprü, geçit görevi görmektedir (Doğan Südaş, 2012:11).

İletişim sözcüğü Latince birlikte ve toplu halde yaşama, toplumsallaşma anlamını içeren ‘communis ‘ kelimesinden türetilmiştir. İngilizce ‘ communication ‘ kavramı da Latince kökten türemiştir (Doğan Südaş, 2012: 11). Bu da gösteriyor ki iletişim birden fazla bireylerin paylaşımını kapsayan bir kavramdır ve yaşantı şekilleri değişim gösterdikçe, kültürler içerisinde ifade ettiği anlam da farklılaşmaktadır.



Şekil 2.1. İletişim kavramı ve öğeleri

Bir örnekle ifade edilecek olursa; doğu ve batı kültürüne bakıldığında birçok farklılıklar görülebilmektedir. Genel bakış açısına bakıldığında doğu kültüründe toplumsallaşma, bütün hareket etme ön plandayken, batı kültüründe bireyselleşme daha ön planda olduğu görülmektedir. Bu bakış, iletişim kavramının kültürlerdeki algılarının da farklılaşmasını sağlamaktadır. Örneğin; doğu kültüründe iletişim tanımlarken daha soyut ve subjektif ifadeler kullanılırken, batı kültüründe daha

somut ve objektif ifadeler kullanılmaktadır. Bu algı farklılığı, iletişimin, uygulamadaki gelişimi açısından farklı etkiler oluşturacağı aşikârdır(Çınlar, 2003: 25-26). İletişime bilimsel anlamda bakıldığında ise birçok alanı kapsayan disiplinler arası bir olgu olduğu söylenebilir. İletişim; dil bilimi, iletişim bilimi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi alanları kapsayan iletişim bu alanlarda farkı konulara dâhil olmaktadır. (Yalçın ve Şengül, 2007: 750) .Örneğin; iletişim bilimi kapsamında, insanlar arası iletişim, kitle iletişimi, örgütsel iletişim gibi kavramlar araştırılırken, sosyoloji alanında sosyolojik olgularla ve tekniklerle araştırılmaktadır (Karaca, 2016: 628). Bu durum diğer belirtilen alanlarda da görülmekte, bu yüzden iletişim kavramına birçok defa farklı alanlarca açıklama getirilmektedir. İletişim kavramının 160'dan fazla açıklama şeklinin olduğu, 4560 farklı yararlanma alanının olduğu ve 15 farklı anlam ifade ettiği söylenmektedir. (Yalçın ve Şengül, 2007: 750). Bu kadar anlam çeşitliliği içerisinde iletişim kavramının tanımı, birkaç maddede toplanılabilir (Doğan Südaş, 2012: 11);

1. Duygu, fikir, deneyimlerin iletilmesi, düşüncelerin sözlü olarak alışverişi ve bununla birlikte değişim sürecidir.
2. İletilerin her iki tarafı alma ve yanıtlama süreciyle uyarma; bununla ilgili gereken amaç doğrultusunda kullanılan yöntem ve tekniklerdir.
3. Bireyin kendini ifade etme ve anlamlandırabilme süreci ile bunun doğrultusunda benliği oluşturma sürecinin tamamlanmasıdır.
4. Yaşam sürecindeki evreni oluşturan parçaların ilişkilendirilmesi biçimidir.
5. İleti gönderimi, alımı ve yanıtlama süreciyle birlikte oluşan varlıkların birbirini etkileme süreci ve davranışların bütünüdür.

Toplumsal açıdan baktığımızda ise açıklanan tanımlamalar doğrultusunda iletişim kavramının Laswell'e göre 3 temel işlevi vardır. Bunlar (Samur 2012: 10);

1. Toplumsal, kültürün ve adetlerin nesilden nesille aktarımını sağlamak
2. Toplum içerisinde etkileşimi oluşturarak birlik ve beraberliği sağlamak
3. Kanun vs. yazılı ve sözlü yaptırımlarla toplumun değerlerini, ahlak yapısını korumak ve denetimini sağlamaktır.

Dil gelişiminin öyküsü içerisinde iletişimin nasıl ortaya çıktığı ve geliştiği konusu büyük önem teşkil etmektedir. Dil, farklı iletişim sistemleri arasında karşılaştırmalar yaparak iletişim türlerinin çeşitlendirmekte ve bu sistemlerin aralarında farklılıklar doğuran parametrelerin varlığına delalet etmektedir. İletişim; bilgi verme ve alma biçimimiz olduğu için iletişim becerileri herkes için önemlidir. Fikirlerimizi ve düşüncelerimizi çevremizdeki insanlarla paylaşmanın, iletişim kurmanın birçok biçimi vardır.

Bunlar aşağıda verildiği şekilde tanımlanmaktadır;

- Sözlü (sesler, dil ve ses tonu)
- Duyma (dinleme ve işitme)
- Sözsüz (yüz ifadeleri, beden dili ve duruş)
- Yazılı (dergiler, e-postalar, bloglar ve kısa mesajlar)
- Görsel (işaretler, semboller ve resimler)

İletişim bir insandan diğerine farklı iletişim araçları vasıtasıyla bilgi aktarım süreci olarak tanımlanmaktadır (Keyton, 2011:16). Her iletişim alışverişinde gönderen ve alıcı olarak tanımlanan iki temel öge vardır. Kariyerlerimiz boyunca ilerledikçe, bizim için kritik olan beceriler çevre ile etkileşimli olarak değişebilir veya gelişebilir. Birçoğumuz, bizimle bağlantılı belirli pratik görevleri yerine getirmekten sorumluyuzdur. Bilgi tabanı geliştirmek için gerçekleştirilen etkinliğimiz, eylemlerimize ve bunları gerçekleştirirken artan uzmanlığa odaklanmaktadır. Bununla birlikte, ilerlemeye devam edersek, başarının, kişiler arası becerilerimize giderek daha fazla bağlı olacağı muhtemeldir ve başkaları ile etkin çalışma ilişkileri geliştirme kabiliyetimiz oldukça önemlidir. Bu noktada iletişim hayatımızın her kesimini etkileyen etkili bir araç haline gelmektedir. Bir yönetici, denetleyici veya bir danışmanlık rolü insanlarla karmaşık ilişkiler içerebilir. Bir uygulama eğitimcisinin işi, bu talepleri uzlaştırmak ve yönetmek olabilir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, kişiler arası iletişim becerileri genellikle işle ilgili başarı için en kritik noktalardan bir tanesidir.

En basit anlamıyla, etkin iletişim, amaçlanan anlamın gönderenin mesajının algılanan anlamı ile alıcının algılanan anlamının aynı olmasıdır. Bununla birlikte, etkili iletişim için gereken beceri seviyesinin ortaya çıkması, bu tanımın basitliğini yalanlamaktadır. Goleman, yüzlerce büyük organizasyonu içeren çalışmaları inceledikten sonra (1997), işyerinde yüksek derecede bireysel başarıların "duygusal zekâ" ya da sosyal farkındalık ve iletişim ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Tipik olarak iletişim başkalarını motive etme ve onları etkileme, dürüst davranma, duyarlı bir şekilde geri bildirimde bulunmak, duygudaşlık kurmak ve ilişkileri geliştirmek, kişilerin davranışlarını izlemek, duyguların üstesinden gelmek için kullanılmaktadır. Ancak şunu unutmamak önemlidir duygusal zekâ veya sosyal farkındalık ve iletişim becerileri değiştirilebilmekte ve geliştirilmektedir(Adler ve Elmhorst,1999:1). Etkili iletişim ağırlıklı olarak etkili dinleme, ses tonu, mimikler göz kontağı oldukça önemlidir. İletişimdeki en önemli anahtar kişilerin birbirlerine duyduğu saygı, sorunların çözümüne yardımcı olmak için gerekli olan yeteneğe sahip olmak ve diğer kişinin ihtiyaçlarını ve hedeflerini göz ardı etmemek olarak belirtilmektedir. Güdüleyici iletişimde alıcı, iletişim süreci boyunca birbirini izleyen beş aşamalı bir yol izler. Bu yollar şu şekildedir;

- Dikkat
- Algılama
- Özümseme
- Saklama
- Davranış

Birbirine bağımlı olan bu beş adet değişken, iletişim süreci içerisinde aynı oranda etkin değildir. Bir mesaj, ilk aşamada etkin olabilir ancak bu durum her aşamada etkin olacağını göstermez. Bu konuya örnek olarak, televizyon reklamlarında yer alan tetikleyici bir reklamın içerdiği mesaj izleyicilerin birçoğunun dikkatini çekerken bir kısmının da dikkatini çekmemektedir. Reklamdaki mesajı dikkate almayanlar, mesajdaki kültürel eksikliği ve algılama düşüklüğü nedeniyle anlamamaktadır. Mesajı algılayanların bir kısmı ise bu durumu kabul etmeyecek ve

mesaj içeriğini reddedecektir. Genel anlamıyla, bir mesaja olan ilginin azalması dikkati azaltmaktadır. Zekâ seviyesinin düşük olması algılama düzeyini de düşürmektedir. Diğer bir taraftan ise zekâ seviyesinin yüksek olması, ortaya atılan mesajın kabul edilmesini zorlaştırmaktadır. Farklı reklamlarında birbiri ile karşılaştırılması ve karıştırılması ile de söz konusu olan mesajın iletilmesi ve anlaşılması ve hatırlanması düşük bir olasılığı ifade eder.

Maddi açıdan yetersiz olmak, fırsatların bulunamaması vb. nedenler ile harekete geçilmesi engellenmektedir. Yani, güdüleyici iletişimin etkileri karşılıklı iletişimin karmaşık sonuçları içerisindedir. Yapılan birçok reklam kampanyasının etkisiz olmasının nedenleri arasında, karmaşık bir etkileşime bağlı olarak ortaya çıkan aksaklıklardır. Lasswell'in güdüleyici iletişim ve tutum değişikliği ile ilgili modelinde belirttiği ve üzerinde durduğu nokta, iletişim sürecinde ana hatları ile iletişim; kimin, neyi, kime, nasıl ve hangi etkiler ile söylediğidir. Tüm bunlardan hareketle, ikna edici bir iletişimi bilimsel olarak incelenmesinde beş adet farklı değişkenin etkili olduğu görülmüştür. Bu değişkenler;

- Kaynak
- Mesaj
- İletişim aracı
- Amaçlanan iletişim

İletişim kaynağı değişkenleri ile ilgili araştırmalarda, çoğunlukla kaynak etkilerinin bireye olan etkisi üzerinde durulmaktadır. Farklı gruplar üzerinde yapılan araştırmalarda, güdüleyici iletişim ve tutum değişikliği birtakım denek grubuna yöneltilen sorular ile gerçekleştirilmiştir. Bu denemelerde mesaj kaynakları farklı olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu kaynaklar, büyüleyici özellik, uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik gibi değişkenlerdir. Kaynağın güvenilir olması, diğer değişkenlere göre daha fazla etkilidir. Kaynağın güvenilir olması diğer bütün değişkenleri beraberinde getirmektedir. Bu konu üzerine yapılan birçok araştırmada mesajın inanılabilirliği geldiği kaynağın yüksekliğine bağlıdır. Bu durumdan farklı

olarak, kaynağın uzmanlığı ile ilgili bulguları sınırlayıcı bazı etkenler mevcuttur. Kaynağın uzmanlık alanı ancak mesajın konusu ile ilgili bir dalda olmaktadır. Mesaj kaynağının etkinliğini gösterebilmesi için, mesaj taşıyıcısının güvenilirliği, unvanı gibi özellikleri öngörü olarak değerlendirilmektedir. Bu amaç ile televizyon, radyo gibi alanlarda kişi programın başında tanıtılmaktadır. Eğer, insanlar mesajları güvenilir bir kaynaktan alıyorsa destekleyici, kanıtlayıcı bilgileri dikkate almadan haberi kabullenmektedirler. Bu konu kapsamında, ikinci dünya savaşında Karl Howland Amerikan askerleri üzerinde deneyler yapmıştır ve deney sonucunda bu durumun önemi ile ilgili bulgular elde etmiştir. Bu duruma göre, kaynağın güvenilir olması propaganda amaçlı iletişimde oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Bilginin güvenilir bir kaynaktan geliyor olması alıcı tarafından benimsenme ve özümleme sürecini hızlandırmaktadır. Buradan hareketle, kaynağın güvenilirliğinin iletişimdeki etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Prof. Dr. Metin İnceoğlu tarafından belirtilen görüşe göre kaynağın güvenilirliği bir kanıtın olmadığı durumlarda daha fazla önemlidir. Çünkü eğer konu ile ilgili kanıt bulunmuyorsa kaynağın güvenilirliği tek ölçüttür. Mevcut kaynağın referans olması da ikna oranını etkilemektedir. Bireyler mesajın referans kaynağından geldiğini bilmeleri onların ikna edilmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, bazı insanların unvanları nedeniyle kaynak kişi olma yönünde etkisi büyüktür. Sanatçı, bilim adamı, sporcu gibi kişiler amaçlarına uygun olarak etkin birer güdüleyicidir. Mesajın algılanma ve etki yaratmasında bu grupların önemi büyüktür. Bu gruplar danışman grup niteliğindedir ve grubun danışma grubuna olan bağlılığını belirlemektedir.

Kaynak ile ilgili diğer bir değişken ise kaynağın birey için ne anlama geldiğidir. Bu durum inanılır yapısı ile karıştırılmamalıdır. Alıcı tarafından kaynağın ifade ettiği güç, daha baskındır ve alıcı üzerinde denetleyici etkisi mevcuttur. Bu konu zorunlu uyum sürecini ifade etmektedir. Kaynağın uygulayacağı ceza ya da kontrole bağlı olarak gerçek tutum arasında bir baskı kurulmaktadır. Bu kapsamda, kaynağın kendisi üzerinde durulmaktadır. Kaynağın ortaya çıkardığı ürünün değerlendirilmesi

esnasında, hangi sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel durumlar içerisinde yer aldığı ve görüşün hangi yönde geliştirildiği üzerinde durulmaktadır.

2.1.1. Kişilerarası iletişim ve türleri

İnsanlar günlük hayatları içerisinde istemli ya da istemsiz iletişim içindedirler. Birden fazla kişinin bulunduğu bir ortamda iletişim söz konusu olduğu gibi, insan kendi içinde de iletişim içerisindedir. Bu da insanların her anda iletişim alanı içinde olabildiğini göstermektedir.

Kendi içimizde oluşan iletişim yanında bu sürece bireyler ya da gruplar dâhil oluyorsa kişilerarası iletişim süreci başladığını göstermektedir. Tabak (1999) kişilerarası iletişimi, birbiriyle güven ilişkileri kuran bireyler ya da grupların fikir, duygu ve düşüncelerini paylaştığı iki taraflı etkileşim süreci olarak ifade etmektedir(Karaca, 2016:25).

Sözlü iletişim; anlamları sözcük sembollerine çevirerek ve kelimeleri birleştirerek anlatılmak istenen şey doğrultusunda cümle yapılarına dönüştürerek sağlanan iletişim türüdür. Konuşma dili olarak isimlendirilmekte olup, aynı zamanda iletişim süresinin temelini ifade etmektedir. Radyo, televizyon vb. teknolojik araçlar sözlü iletişimde önemli yayın organlarıdır. Sözel iletişimde sözcükleri dille -ses tonu, ses hızı, konuşma şekline dikkat ederek- ifade etmek, sözel iletişimin önemli bir boyutudur(Gündüz Hoşgör, 2014: 18-19). Sözlü iletişimde gönderici konuşmacı, alıcı ise dinleyicidir. Bu tanımla ifade edilecek olursa örneğin; konferanslarda, seminerlerde konuşmacının (göndericinin) konuşma sesi, şekli, ses tonu, ifade olarak verdiği mesajı ve dinleyicinin(alıcının) mesajı algılayış şeklini önemli derecede değiştirmektedir (Uzuntaş, 2013: 15).



Şekil 2.2. Sözlü iletişim Kavramı

Sözsüz iletişim; jest, mimik ve beden hareketleriyle ifade edilmiş biçimdir. (Gündüz Hoşgör, 2014: 19). Beden dili, mimikler, jestler bedende ifade edilmiş şekliyle birlikte, iletişim esnasında söylenen sözcükler de farklı algılanabilmektedir. İletişimi etkileyen unsurların etkileme sırasına bakılırsa bu durum söylenebilmektedir. Etkileme sırası ise sırasıyla; %55 beden dili, %33 ses tonu, %7 kullanılan kelimelerin anlamı şeklindedir. (Öcal, 2010: 13). Sözsüz iletişim bakıldığında sözlü iletişimin dışında kalan kısımdır. Dilin ötesinde duyguları, hisleri ifade etmekte ve kelimelerin ardında kalan niyetin duygunun ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Karaca, 2016:31). Tüm bunlara bakıldığında sözsüz iletişimin; insanların duygularını, düşüncelerini, davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu fikri kaçınılmazdır.



Şekil 2.3. Sözsüz iletişim

Yazılı iletişim; ise bilginin kalıcı ve nesnel bir şekilde saklı kalabilmesinde önemlidir. İş hayatında yazılı iletişim araçları çokça kullanılmakta olup bunlar örgütsel iletişimin artmasını sağlamaktadır. Yazılı raporlar, afiş, bültenler gazeteler yazılı iletişim araçlarından bazılarıdır (Gündüz Hoşgör, 2014:21). Özdil (2007) ‘e göre yazılı iletişim; günlük hayatın dışında; örneğin; kamu kuruluşlarındaki kişilerde gereken hukuki süreçlerde, resmi yazışmalarda insanların kendini iyi ifade etmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Karaca, 2016:32). Kişiler arasındaki iletişimi etkileyen birçok etken mevcuttur. Bu etkenler daha önce de belirtildiği gibi etkili iletişim için oldukça önemlidir. Ancak, bu süreci bozan ve geneli etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.



Şekil 2.4. Yazılı iletişim

Sonsuz sayıda sorun iletişim sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkabilir. Bunlar, ilgili herhangi bir unsur, gönderen, mesaj, kanal, alıcı, geribildirim ve bağlama ile ilgili sorunlar olabilmektedir. Bu nedenle, etkilenen bazı faktörlerin anlaşılması kişiler arası iletişimde oldukça önemlidir. Yanlış anlama ve karışıklıklara sebep olan iletişim için olumsuz faktörler şu şekilde sıralanmaktadır.

- **Statü/ Sorumluluk**

Bir mesajın göndereni ve alıcısı, bir mesajın içinde eşit statüye sahip olabileceği gibi farklı hiyerarşi ve statülerde olabilmektedir. Durumdaki bu farklılık, bazen, iletişim sürecini etkilemektedir.

- **Kültürel Farklılıklar**

Organizasyon içinde veya dışında kültürel farklılıklar (örneğin; departmanlar arası ilişkiler ve dış kuruluşlarla iletişim veya etnik azınlıklar) iletişim sürecini engelleyebilmektedir.

- **İletişim Kanallarının Seçimi**

İletişim kanalınızı seçmeden önce kanalın belirli bir amaç ve alıcı kişi için uygun olup olmadığı doğru olarak belirlenmelidir.

- **İletişim Süresi**

İletinin uzunluğu da iletişim sürecini büyük oranda etkiler. Mesajın uzunluğu, kısalığı iletilme süresi etkili bir iletişimde oldukça önemli kavramlardır.

- **Dil Kullanımı**

Zayıf seçme kelimeler veya zayıf cümle yapısı da iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı durum, uygunsuz noktalama işaretleri için de geçerlidir

- **Engellilik**

Görme engelliler, zayıf akıl sağlığı gibi engeller iyi iletişimin önündeki engellerden birkaçıdır. Bu sorunları aşmak için, gözlük, işitme cihazı, işaret dili gibi aracı yöntemler kullanılması gerekmektedir.

- **Bilinen veya Bilinmeyen Alıcı**

Alıcının bilinip bilinmediği iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Bilinen bir alıcı tek başına yetersiz olmasına rağmen ortak paylaşımlar ve tecrübeler sayesinde mesajınızı daha iyi anlayabilmektedir.

- **Bireysel Algılar / Tutumlar / Kişilikler**

Alıcının kişilik özellikleri, yaşı, cinsiyeti gibi parametreler iletişim metodunun içerisinde dikkate alınması gereken yapılarıdır. Yaşlılar ve çocuklar, farklı iletişim

ihtiyaçlarına ve tercihlerine sahipken genç yetişkinlerde bu araçlar farklılık göstermektedir (Hacker, 2003:120). İletişimde diğer bir engelleyici ve olumsuz özellik gürültüdür ve iletişimin akışı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Mesaj alma sürecinde mesajın net bir şekilde duyulmasını gürültü engellemektedir. Gürültü kavramı içerisindeki fiziki gürültü, televizyon örneğinde elektriğin yapmış olduğu etki verilebilmektedir. Bu engeller, teknolojik gelişmelerin gelişmesi ile birlikte büyük oranlarda azalmaktadır. Günümüzde, son teknoloji ile üretilen telefon ile insanlar bir aradaymışçasına net konuşma sağlanmaktadır. Bu nedenler çerçevesinde düzeltme işlevleri de zorunlu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düzeltme faaliyetlerinde temel amaç engelleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Sosyal iletişim alanında gürültü engelinin ortadan kaldırılması adına insanların tutum ve davranışlarında düzenlemeler konusu altında insanlara yönelik işkenceler, işten çıkarmalar, taciz durumları oluşturulmaktadır. Siyasal kavram içerisindeki, bölücülük kavramı da toplum yaşamına dayatılan gürültülerden bir tanesidir. Oluşturulan bu gürültüleri azaltmak için kullanılan teknolojik araçlar, savaş ve işkenceden uyuşturucu maddelere kadar farklı çeşitlerdedir. Toplum içerisinde yaşamını sürdüren insanlar birbirleri ile iletişim içerisindedirler. Kişilerin biyolojik yapıları, fiziksel ve toplumsal çevresinden oluşmaktadır. Birey kendisini ve biyolojik yapısını tanımak için faaliyetler içerisindedir.

Farklı yer ve zamanda bireyler arasındaki iletişim sayesinde ilişkiler yürütülmektedir. Bu iletişim için gerçek bir zaman ve mekân gereklidir. Bu konuda verilebilecek en güzel örnek, arkadaşlık, aile, komşu, akrabalık, öğrencilik, annelik, babalık, çocukluk, kölelik, efendilik, patronluk, işçilik, işsizlik, zenginlik, yoksunluk, küskünlük, savaş, barış, dostluk ve düşmanlık gibi ilişkiler tarihi bir sürecin ürünüdür. Ayrıca, bireyler arasındaki iletişimin içerisinde çıkar ve güç ilişkileri de mevcuttur. Bu iletişimin ilk koşulu olarak bireylerin kendileri ile olan ilişkilerini oluşturmaktır. Bireyler arasındaki ilişkiler kişiden bağımsız olarak diğer kişiler ile iletişimi gerçekleştirmektir. Bu nedenle, kişi hem kendi hem de çevresi ile ilişkiyi aynı anda kurmalıdır. İki kişi arasında ortaya çıkan iletişim türü en fazla karşılaşılan türdür. Sabahtan akşama kadar çeşitli nedenlerle kişilerle iletişim içerisinde olmak

durumunda kalınmaktadır. Günlük hayattan verilecek olan örnekte; tüm arkadaşlık ilişkileri içerisinde farklılıklar mevcuttur. Bu durum bireylerin karakterleri ile ilgilidir. Ayrıca, diğer bir örnek işverenle işi arasındaki iletişimin doğası gereği farklı eşitleri oluşturmaktadır.

Kişiler arasında yaşanan iletişimdeki temel amaçlar şu şekildedir;

- Zorunlu ihtiyaçları gidermek
- İstekleri yerine getirmek
- Kendini ve diğer kişileri tanımak
- Kimliğin oluşturulması
- Birbirini anlama
- İlişkiyi açıklamak
- İlişki bağlamını kurmak
- İlişkiyi koruma, sürdürme ve geliştirme
- İlişki onarmak
- Ortak noktayı bulmak
- atışmaları zmek
- İlişkiye son verme
- İlişkiyi yeniden başlatmak
- Sosyal bilgi sağlamak

Dil içerisindeki araçlar, ilişkinin giderilmesi doğasına ve teknolojiye göre değişiklik göstermektedir.

- İletişim içerisinde yüz yüze teknolojiyle gerçekleştirilmesi için kullanılan araçlar doğaldır. Bu araçlar, bireylerin sözlü ifade gerekliliğini ses üretmek ve duymak için gerekli olan organlardan oluşmaktadır.
- İletişim araçları teknoloji ile bütünleşerek oluşmaktadır ve teknolojinin türüne göre değişkenlik göstermektedir. Yüz yüze kurulan ilişkilerde yer ve zaman konusunda birlik mevcuttur. Bu nedenle, beraber yapılmış olan her türlü faaliyette kullanılan teknolojik aletler, bireyler arasındaki ilişkiyi konu aldıkları için iletişim aracı adını alırlar.
- Bireyler arasındaki iletişimde teknoloji söz konusu ise kişilerin direkt olarak yüz yüze olması gerekmemektedir. Cep telefonu ile kullanılan bu tür iletişimde, hem teknolojik telefon hem doğal ses kullanılmaktadır.
- Bireyler arası iletişimde araç, bir kişi, kişiler ve kurum olabilmektedir. Örnek olarak mektup ile gerçekleştirilen iletişimde insan veya postacının kullanılması verilmektedir.

Bir işin süresini gözlemleyenler, modern zamanın patron ve işçi arasındaki ilişkinin yüz yüze gelmeden sürdürülmesini sağlamaktadır.

İşin devamı için direkt olarak işin başına durması ve bireyleri kontrol etmesi gerekmez. Eski zamanlarda, köleler arasında bir adet köle başı seçilerek işin denetlenmesinin sağlanması da bu duruma bir örnektir.

2.1.2.Kitle iletişimi

Kişilerarası iletişim hayatımızda önemli derecede var olduğu gibi kitle iletişimi de geçmişten günümüze önemli hızla artan bir olgudur. Kitle iletişimi, herhangi bir yapıya da kuruluş üzerinden ortaya konulan bir iletişim biçimidir (Gündüz Hoşgör, 2014: 22). Gazete, televizyon, radyo, dergi önemli kitle iletişim araçlarıdır. Değişen dünyamızda, gelişen tasarım ve teknolojiyle birlikte bir mesaj, istenilen şekilde ve daha fazla etki uyandırarak dünyanın her bir tarafına iletilmekte, dolayısıyla mesajın etki alanı genişletilmektedir. Aynı zamanda toplum da kitle iletişimiyle birlikte

şekillenmekte, yapı ve değerlerde değişimler görülmektedir. Bu nedenle kitle iletişimi aynı zamanda toplum bilimcilerin de araştırma konusu olmuş olup, bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir(Özbek, 2009: 14).



Şekil 2.5. Kitle iletişim araçları

Kitle iletişim araçlarının artmasında önemli aşama Chicago Okulu' dur. Kitle iletişimine yönelik kuramlar, olgular sosyal ifadelerle birleştirilmiş ve geniş ve evrensel araştırmalar yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçları somut ve nesnel verilerle araştırılmış, sosyal izdüşümü teknik analizlerle ifade edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını yönetenler ile kamu arasındaki farklar açıklanmıştır (Uyanık, 2016: 61).

Bununla birlikte kitle iletişimine yönelik eleştiriler de geçmişten günümüze yer bulmaktadır. Avrupa kaynaklı kitle iletişim toplumu yaklaşımı öncülerinden Gustave le Bon ve Ortega-Gasset; kitle iletişim araçlarını politik demokrasinin gelişmesinde, eğitimin ilerlemesinde, geleneksel kültürün şekillenmesinde dengeleri bozan bir tehlike olarak görmektedir (Uyanık, 2016: 62).

2.1.3. Örgütsel iletişim

Bireylerin oluşturduğu gruplardan belirli amaçlar çerçevesinde, yer ve zamanı belirli olan ve belli tarihsel bağlamda bir araya gelmiş olan insanlardan oluşmaktadır. Genellikle, en az üç kişinin bir araya gelmesiyle oluşturulan bu örgütte en az üç kişi bir grubu belirtmektedir. Bu örgütte herkes bir gününü bir veya birden fazla grup içerisinde geçirmektedir. Örneğin; bir ödev veya görev için birlikte çalışanlar, restoranda oturanlar, okulda konuşanlar gibi grupların hepsi çeşitli amaçla oluşturulmuş gruplardır ve örgütsel iletişimin birer parçalarıdır.



Şekil 2.6. Örgütsel iletişim

Örgütsel iletişim iş hayatında kullanılan önemli iletişim türü olup örgüt içinde veya örgüt dışında olan örgütü içine alan her tür iletişimi kapsamaktadır. Örgütsel iletişim, geçmişten bugüne süregelen üretim ilişkilerinin özünü aktarmaktadır. Aynı zamanda toplumsal yaşamda örgütsel amaçları ve etkileşimleri gerçekleştirerek iletişimi anlamlandırmaktadır (Erdoğan, 2011: 324).

Örgütsel iletişim, örgütün misyonu doğrultusunda hedeflerine yönelik yapılması gereken süreç içerisinde, bilgi aktarımını, değerlendirmeyi, eğitimi, karar alma,

kontrol ve denetimi sağlamak amacıyla belirli kural çerçevesinde yapılan iletişim biçimidir. (Gündüz Gündüz Hoşgör, 2014: 22). Örgütsel iletişim arttıkça, etkileşim çalışanlar ile yönetim arasında pozitif yönde sürdükçe iş hayatının kalitesiyle birlikte, ekonomik yapı da gitgide gelişebilmektedir. Nitekim sanayi devriminden bu yana iş sektörlerinin ve iş yaşamında geçen sürenin artmasıyla birlikte örgütsel iletişim şekillenmekte ve önemi artmaktadır. Bu iletişim türünün gelişmesi için endüstriyel psikoloji, sosyal psikoloji, örgüt davranışı ve yönetim biliminin ilerlemesi gerekmektedir. Bu alanlardaki araştırmacılar örgüt iletişimiyle ilgili bu boyutlarda araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. İlerleyen zamanlarda örgütsel iletişimin etki alanı genişledikçe ilgilenen bilim dalları (sosyoloji, antropoloji, siyasi bilimler, dilbilimler gibi) çoğalmış farklı boyutlarda araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır(Erdoğan, 2011: 324) .

İnsan doğası gereği doğal ihtiyaçları vardır. İletişim ise ihtiyaçların hissedilmesinin ve yapay gereksinimler yaratabilmenin bir yoludur. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları gereksinimler doğal gereksinimleri oluşturmaktadır. Bireyler, varoluşlarını sürdürmek ve üretmek adına doğal gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bu gereksinimler içerisinde ilk sırada yemek, içmek, barınmak, uyumak ve neslini sürdürmek gelmektedir. Sonradan ortaya atılmış yani yaratılmış olan gereksinimler ise insan tarafından yaşamın devamı için doğallaştırılmış olan ihtiyaçlardır. Bu tür ihtiyaçlar daha çok para kazanmak gibi ekonomik, yönetmek gibi siyasal, eğlence gibi kültürel ve gösteriş gibi sosyopsikolojik ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bu tür ihtiyaçlar toplum ile bir arada yaşama sonucunda ortaya çıkmıştır. Entelektüel ve duygusal gereksinimler bu tür ihtiyaçlar içerisinde yer almaktadır. Gruplar halinde, üretim gerçekleştiren üreticiler ile duygu, düşünce, inanç gibi tüketici kitleler için sürekli üretilen ihtiyaçlar bu grup içerisinde yer almaktadır.

2.2. Etkili İletişim

İletişimin ne olduğu kadar nasıl olduğu ve nasıl bir sonuç getirdiği de önemlidir. Gönderici, gönderdiği iletideki vurgu yapmak istediği duyguyu düşünceyi aynı olarak alıcıya iletme derecesi iletişimin etkililiğini gösterebilmektedir.

Etkili iletişimde bir iletinin nasıl, ne şekilde, nerede söylendiği çok önemlidir. Örneğin; bir mesajı iki gönderici farklı şekillerde, farklı tarzda söyleyebilir ve dolayısıyla farklı şekilde anlaşılabilir ya da bir göndericinin mesajını iki alıcı farklı algılayabilir. Bu durum göstermektedir ki alıcı ya da gönderici ayrı ve kendine özgü bireyler olduğu için ifade ediş ve algılayış biçimleri de farklıdır. Bunda kişinin beden yapısı ve hareketleri, kullandığı mimik ve jestler, ses tonu ve yaşadığı kültüre göre konuşma biçimi ya da davranış biçimi etkili olmaktadır(Uzuntaş, 2013: 15). Goffman' a göre, kişi kendisini ifade ederken sadece bir kanala dikkat eder. Bu ifade ederken ki sözlü iletiyi kapsar. Fakat alıcı karşıdaki kişinin hem sözlü iletisini, hem de kişinin beden hareketini, mimiklerini algılar ve alıcının iki yönlü kanal dikkatini çekmektedir. Örneğin; bir kişi yemeğin çok güzel olduğunu ifade ettiğinde yemeği oldukça yavaş şekilde yemekteyse alıcı, mesajı farklı, hızlı ve iştahlı yemekteyse farklı algılayabilir(Öztürk, 2013: 160).

Siyez (2010) , iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyecek önemli unsurları; insanların kişisel özellikleri, algılayış biçimleri, duyguları, yaşadığı kültür, değerler ve içinde bulunduğu fiziksel çevre olarak sıralamıştır (Karaca, 2016). Örneğin; iletişime geçen iki kişinin ırkları aynı olsa, yaşadığı çevre ve benlik yapısı farklı olduğu için algılayış biçimleri farklı olacaktır. Ya da iletişime geçen iki kişinin yaşadığı çevre aynı olsa, değerleri ya da kendilerine özgü yaşam biçimleri farklı olacaktır. Bu ilişki ağları birbirleriyle bağlantılı olup, bununla ilgili örnekler çoğaltılabilir iletişim engellerini kaldırmanın en etkin yolu, öncelikle engelin farkına varmak ve sonra da onu ortadan kaldırmaktır.

Bunun için kullanılması gereken yöntemler şöyledir;

- Kaynak tarafından kullanılan sözlü mesajları alıcının anlayacağı ve algılayabileceği biçimde olmalıdır.
- Kaynak tarafından gönderilen mesaj sadece sözlü olmamalı, aynı zamanda model, hareket, çizim, resim gibi sembolleri de taşınmalıdır.
- Kaynağın gönderdiği mesajlar örnekler ile desteklenmelidir.
- Mesaj kanalı alıcının dikkatini çekici olmalıdır.
- Kaynak ve alıcının rahatsızlığı giderilmelidir.
- Mesajın anlaşılabilirliği kontrol edilmelidir.

Bireyler arasındaki ikna etkisinin azalması, öğrenme zamanlarını kapsayan unutma eğrisine bir karşıt özelliği oluşturmaktadır. Yapılan birtakım araştırmalarda, ikna etkisindeki bu azalmanın altı hafta gibi kısa bir sürede gerçekleştiği görülmüştür. Prof. Dr. Metin İnceoğlu ikna yetisinin azalmasının birçok nedene bağlı olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. Farklı deneyler ile birlikte grup içerisinde yer alan bazı deneklerin grup görüşüne daha fazla uyuyor olması dikkat çekmektedir. Bu iki denek türü karşılaştırıldığı zaman uyum gösterenlerin uymayanlara oranla önemli bazı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. İlk olarak bağımsız duruma uyan deneklerin; sosyal etkinlik, ego, liderlik gibi yetenekleri ve sosyal ilişkilerdeki olgunluklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Duruma uymayan deneklerde ise göze çarpan ilk etken yaşadıkları aşağılık duygularının varlığı, katı ve bencil yönlerinin olması göze çarpmıştır.

Bağımsız denekler, bağımlılar ile karşılaştırıldığı zaman, daha maceracı, kendilerine daha çok güvenen, yorum yapabilen kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla ilgili olarak Crutchfield'a göre bağımlı denekler bağımsız deneklere oranla daha az egoya sahip, belirsizliğe tahammülü olmayan, kendilerini daha az tanıyan kişilerden oluşmaktadır. Birey özellikleri arasındaki tutarlı ilişkiler bağımlı kişilik adı verilen bir kişilik türünün olduğunu ve bu uyma kabullenme durumunun bir kişilik özelliği olduğuna işaret etmektedir. Fakat bu tür kişilik özellikleri durumdan duruma değişmez ve tutarlılık içermektedir. Farklı araştırmalar neticesinde, araştırma

sonuçlarının bir araya getirilmesi ile varılacak sonuç şöyledir. Bireylerin, diğer kişilere uyma durumları geneldir ve farklı ortamlarda bu davranışa yönelme durumu gerçekleşmektedir. Benzer şekilde bazı bireyler de tam tersi özellik göstererek ters tepkiler vermektedir. Kişilik özelliklerine göre şekillenen bu durumu fazla iletirmek doğru değildir. Çünkü aynı birey durumdan duruma uyma ya da uymama konusunda farklılık gösterebilmektedir.

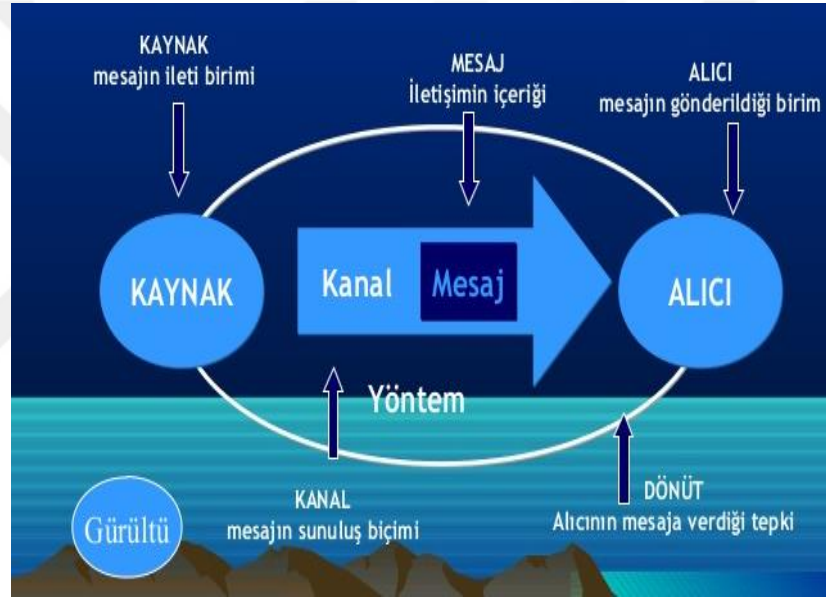
Ayrıca, çeşitli durumlar altında birtakım kişiler, daha az tutarlı davranışlar gösterebilmektedir. Yaşanan bu tavır değişiklikleri, karmaşık mesajlar ile sağlandığında basit mesajlarla sağlananlara oranla daha kalıcı olmaktadır. Yapılan birtakım araştırma sonuçlarında, iletişimin ikna edici yönü deneyden hemen sonra gözlemlenmemektedir. Biraz daha fazla sürenin geçmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu durum gecikmeli etki olarak tanımlanır.

2.3. İletişim Süreci ve Unsurları

Etkili iletişim ikili bir süreçtir, iletişim içerisinde herkesin kendi üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi ile ortaya çıkmaktadır. İletişim kurulan insanların kendilerini bu konuda tatminkâr hissetmelerini sağlar. Önemli bilgi ve paylaşımlar daha kolay ve etkili olarak karşı tarafa aktarılmaktadır. Etkili bir iletişimin ortaya çıkmasının en büyük avantajı; paylaşılan bilgi ve tecrübenin karşı tarafa eksiksiz aktarılması ve paylaşılanların en iyi şekilde kavranması olarak belirtilebilmektedir. Etkili bir iletişim aile ortamında, iş ortamında, sosyal çevrede oldukça büyük önem taşımaktadır. Etkili bir iletişim uyum ve esneklik gerektirmektedir. Etkili bir iletişim için gerekli olan parametreler şunlardır;

- Dikkatli olmak
- Dikkatli dinlemek
- Yüz ifadeleri, ses tonu ve el kol işaretlerine dikkat etmek
- Soru sormak ve konuşmacının söylediklerini yeniden yazmak
- Bilgiyi doğru bir şekilde anlamış olduğunuzu kontrol etmek

- Puanınızı açıklığa kavuşturmaya yardımcı olması için suçlamayan ifadeler kullanmak
- Açık ve dürüstçe ne hakkında konuşmak istersen anlatmak, mümkünse belirli örnekler kullanmaya çalışmak
- Başkasının bakış açısını anlamaya çalışmak
- Farklı şekillerde iletişim kurmada esnek olmak
- İletişimin daha fazla zamana ihtiyacı olup olmadığını düşünmek



Şekil 2.7. İletişim süreci

Süreç olarak iletişim, fikir, düşünce ve deneyimlerin birtakım simgeler aracılığıyla paylaşıldığı ve birden çok kişilerce alışveriş edildiği bir süreci kapsar. Basit ifadesiyle iletişim süreci, bir mesajın kaynaktan uygun bir araçlar bir veya birden çok alıcıya iletilmesi sürecidir (Gündüz Hoşgör, 2014: 5). İletişimin nasıl gerçekleştiği, iletişim süreci ve onu oluşturan unsurların değişmesiyle birlikte farklılık göstermektedir. Örneğin; bir cümleyi iki farklı insandan duymak iletişim sürecini değiştirmektedir. İletişimin kalitesi ve amacına ulaşması bakımından sürecin ilerleyişi önemlidir. Örneğin; bazı iletişim ortamlarında kaynak alıcıya mesajı gönderir fakat alıcının herhangi bir geri bildirimi olmaz. Bu iletişimin tek yönlü

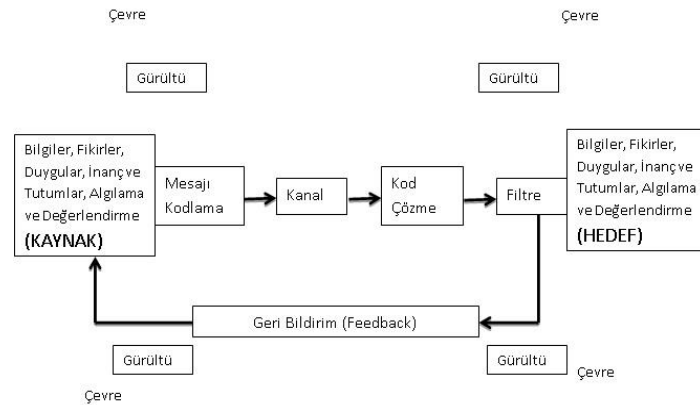
olduğunu göstermektedir ve iletişim sürecinin kalite seviyesini değiştirecektir (Karaca, 2016:28). Tek yönlü iletişim genellikle konferanslarda, seminerlerde vs. olabilen bir iletişim çeşididir(MEB, 2011:27). Geri bildirim olduğu ve en az iki kişinin bilgi, duygu ve düşünce alışverişi yapıldığı iletişimin yönü ise çift yönlüdür (Karaca, 2016). Süreç açısından incelendiğinde çift yönlü iletişim daha yavaş işlese de daha demokratiktir ve gönderici, alıcı tarafından iletişimdeki amaç daha doğru ve güven duygusu içinde ortaya konulmaktadır (MEB, 2011: 27-28).

İletişim süreci içerisinde temel unsurlar olarak, kaynak (gönderici), mesaj (ileti), hedef (alıcı), kanal (araç, ortam), kod çözme ve geri bildirim (geri beslenme), etkileşim olarak sıralanabilir(Yavuz, 2004:10). İletişim çeşitliliğini ve kapsamını anlayabilmek açısından iletişimin süreç öğelerini tanımlamak gerekmektedir. Süreçteki parçaların etkileşiminin anlaşılabilmesi için iletişim temel unsurları ve ilişkisi şekil 1.1’de genel ifadeyle gösterilmiştir.

İletişim kendi içinde birçok fonksiyona sahiptir. Bu fonksiyonlar, iletişim kaynaktan hedefe bilgi transferidir. Buna göre iletişim kurmanın dört temel fonksiyonu vardır. Bilgi, isteklendirme, kontrol ve heyecanlandırma fonksiyonudur. İletişimin herhangi bir sosyal sistem içindeki temel fonksiyonları da şu şekilde sıralanabilir.

- **Enformasyon:** Enformasyon kavramı mantıksal bir tepki göstermek ve kesin sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılması işlemidir. Tüm bunlar gerçekleştirilirken bireysel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak büyük önem taşımaktadır.
- **Sosyalizasyon:** Bu kavram birey için oldukça önemlidir çünkü bireylerin toplum içerisinde etkin bir rol alması için faaliyet göstermelerini sağlayarak toplumsal bağlılığı ve bilinci beslemek ve bilgi birikimini oluşturmak açısından önemlidir.

- **Motivasyon:** Herhangi bir topluluğun, amaçlarını oluşturmak adına bireysel tercihlerin desteklenmesi adına herkesçe onaylanan hedeflere ulaşmaktır.
- **Tartışma:** Toplumu veya bireyleri ilgilendiren konular hakkında fikir beyan etmek, farklı görüşleri netleştirmek adına onay gören yerel, ulusal ve uluslararası konularda fikir beyan etmektir.
- **Eğitim:** Bireylerin, gelişmelerini sağlamak, karakter oluşumunu etkilemek, bireysel yetenekleri ortaya çıkarmak adına bilgilerin aktarımıdır.
- **Kültürel Gelişme:** Kültürel bilgi birikimini arttırmak ve korumak amacıyla, kültürel ürünlerin oluşturulması, kişilerin ufkunun geliştirilmesi, hayal gücü ile estetik ihtiyaçların giderilmesidir.
- **Eğlence:** Topluluk içerisindeki bireysel veya grup halinde eğlenmek amacıyla tiyatro, sinema, dans, sanat gibi aktivitelerin arttırılması için ses, görüntü, işaretin kullanımınıdır.
- **Entegrasyon:** Her bireyin, her türlü grubun ve ulusların arasındaki birbirlerini anlama ve tanımanın sağlanması adına yaşam koşullarının, görüşlerin ve taleplerin farklı mesajlar ile aktarımıdır.



Şekil 2.8. iletişim temel unsurları ve ilişkisi (MEB., 2011 : 12)

2.3.1. Kaynak

Kaynak gönderilmek istenen amaca yönelik içeriği, sözlü, sözsüz ya da yazılı simgeler ve semboller halinde karşı tarafa (alıcıya) göndermek için kanala bırakan ögedir (Gündüz Hoşgör, 2014: 6). İletişim sürecinde kaynak mutlaka bulunmakta ve iletişimin amacını oluşturmakta olup iletişim sürecinin en önemli unsuru olmaktadır (Samur, 2012: 10).

Kaynak bazen bir kişi veya grup olup bazen birim de olabilmektedir. Örneğin; kaynak, kişilerarası iletişimde duygularını, fikirlerini ve deneyimlerini dile getiren bir birey, örgütsel iletişimde görev veren bir personel veya yönetici, kitle iletişiminde mesajları yayımlayan haber merkezi veya yayın grubu olabilmektedir. Yani iletişim şekli, ortamı ve amaç ile kaynağın kim ve kimler olduğu, birbirleriyle ilişkilidir (Karaca, 2016).

Kaynak kavramı “communicator” teriminin karşılığı olup iletişimin amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla iletişimin kalite derecesini değiştiren önemli bir unsurdur. Göndericinin mesajı amacına ve alıcının durumuna uygunsuzsa iletişim doğru yönde ilerlemektedir. Aksi durumda gönderilen mesaj, alıcı için ileti olmaktan çıkacak gürültü olarak kalacaktır (Yavuz, 2004: 10). Bu nedenle etkili ve doğru bir iletişimde kaynak için önemli sorumluluklar vardır. Bunların ilki alıcının eğitim, kültür vb. durumlarına göre anlayabileceği şekilde açık ve yalın konuşmaktır. Alıcıya uygun olmayan her mesaj yanlış anlaşılmalara neden olmakta iletişimin seyrini olumsuz yöne çekebilmektedir. İkincisi; mesajı en etkili yolla alıcıya iletmektir. Üçüncüsü ise alıcıdan gelen geri bildirimini doğru bir şekilde değerlendirmektir. Üçünden herhangi birinin eksik olduğu iletişimin kopuk olması ve dolayısıyla istenilen yönde sonuçlanamaması kaçınılmazdır (Gündüz Hoşgör, 2014: 6-7).

2.3.2. Alıcı (Hedef)

Alıcı, diğer adıyla hedef, iletişim sürecini oluşturan diğer önemli bir unsurdur. Alıcı kavramının birçok farklı tanımları olmakla birlikte kapsamlı bir ifadeyle söylenecek olursa; alıcı, kaynaktan belirli sözsüz veya sözlü sembollerle gelen mesajı kendi eğitimi, kültürü, psikososyal süreçleri doğrultusunda anlamlandırıp, yorumlayarak geri bildirim sunan birey veya bireylerden oluşan gruptur (Gündüz Hoşgör, 2014: 10; Yavuz, 2014: 13). Gelen mesajı hem çözümleyen hem geri bildirim olarak uygun mesaj üreten kişidir (Karaca, 2016:25).

Tanıma bakıldığında etkili bir iletişimde alıcının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Eğer gelen mesajın sembolleri alıcıya uygun değilse anlamlandırma olamayacak ve iletişim bir anlamda amacına ulaşamayacaktır(Gündüz Hoşgör, 2014: 10). Bununla birlikte alıcın da etkili bir iletişim için yüklenmesi gereken sorumluluklar vardır.

Erdoğan ‘ a göre etkili bir iletişimde alıcının sahip olması gereken özellikler vardır (Yavuz, 2014: 13).

- Alıcının algılama yetisini olması ve iletişimde istekli olması gerekmektedir. Aksi halde iletilen mesajın hiçbir anlamı olmayacaktır.
- Alıcılar, gelen mesajın konusuyla ilgili bilgi sahibi olmalı, aynı zamanda mesaja karşı seçici olup, mesajdaki eksikleri de tamamlamalıdır.
- Alıcı gelen iletiye karşı subjektif olmamalı, sözlü veya sözsüz uygun olarak geri bildirimde bulunmalıdır. Alıcının mesaja karşı önyargılı olması iletişimin bozulmasına, aynı zamanda alıcı ile kaynak arasında kopukluğa yol açabilmektedir.

2.3.3 Mesaj (İleti)

Mesaj(ileti) kaynağın anlatmak istediği bilgiyi, düşüncüyü, duyguyu ya da herhangi bir şeyi ifade etmek için kullandığı kodlardır. Mesajlar (ileti) bazen

kelimelerle olduğu gibi resim, m¼zik, sanat, hareketler gibi konuşma dili haricindeki ifade Őekilleriyle de olabilmektedir (Karaca, 2016:25).

İletinin iki ögesi vardır. İlki iletinin anlamını ifade eden ‘ içerik ‘, diğeri ise kod ve sembolleri ifade eden ‘yapı’dır. Bu iki öge etkili iletişimde sağlıklı bir iletide birbirini tamamlamaktadır (Çınlar,2003:28). İletinin yapısı denilen kodlar ve semboller tek başına bir anlam ifade etmezken, oluşturduğu anlama birlikte etkin bir iletiye dönüşür (MEB,2011:14).İletileri buna göre kendi kültür kimliğine, değerlerine, deneyimlerine özgü anlamlandıran ise alıcıdır. Göndericinin mesajındaki kodlar alıcıda bir anlam ifade etmiyorsa tam bir iletişim gerçekleşmemektedir. Bu yüzden alıcı iletide kaynağı anlamlandıracağı bir kod oluşturmalıdır (Çınlar, 2003: 28).

Kaynak tarafından kodlanan mesaj düşünce, duygu veya bilginin aktarımıdır. Bir durumu aktarmayı amaçlayan kaynak tarafından üretilen sözel veya görsel sembollerden oluşmaktadır. Bireyler arasında olan iletişim sorunları genel olarak anlam farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenler ile mesajın anlamlı olması her şeyden önemlidir. Mesajın iki temel ve önemli ögesi içerik ve yapıdır. İçerik kısmını anlam, yapı kısmını ise semboller ve kodlar oluşturmaktadır. Aktarılan mesajın dili, yeryüzündeki herhangi bir ulusun dili olabileceği gibi, müzik, resim gibi evrensel bir dil ile de oluşturulmuş olabilir. Mesajın aktarılmasında insanoğlu birçok kaynaktan yararlanmaktadır. Örneğin; konuşma yapacak kişi sözcükleri, ressam renk ve biçimleri, müzisyen notaları kullanmaktadır.

Aktarılacak olan mesajın kaynaktan alıcıya ulaştırılması adına seçilen bu sembollerin anlamlı bir hale dönüřtür¼lmesi kodlama diye adlandırılmaktadır. Kod toplumların kültürlerini anlatma ve anlama sistemi olduğunu, sembollerin ve bunların hangi anlamda kullanılacağını belli eden kuralları içermektedir. Diğeri bir ifadeyle kod, anlamlı semboller grubudur. Bu tanıma göre, anlamlı bir biçimde düzenlenmiş olan sözlü ya da sözsüz tüm dillerin birer kod olduğu bilinmektedir. Bu

duruma örnek olarak, polis ve jandarmanın kendi içinde telsiz ile haberleşmesi, iletişime geçmesi verebiliriz.

Kaynağın aktaracağı bilgi veya düşünce mesajın içeriğini oluşturmaktadır. Bu içerikte aynı şekilde kod gibi öğelerden oluşmaktadır. Örneğin; aktarılan mesaj içerisinde belirli bir görüşü savunmak adına bir girişim mevcutsa, bunlar bir bütün şeklinde sıralanmalıdır. Mesaj içeriğinde üzerinde durulan iki önemli unsur mevcuttur. Bu iki unsurlardan ilki, iletişimde aktarılacak olan mesajın düşünce, duygu veya bilgi olduğunun seçilmesidir. İkinci unsur ise bunların nasıl işleneceği yönünde izlenen yöntemlerdir. Aktarılacak olan mesajın içeriğinin net olması, içeriğinin açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Daha sonra mesajı alan tarafın özellikleri dikkate alınmalıdır.

2.3.4. Kanal

Kanal, iletinin alıcıya ulaşmasında köprü görevi gören araç, yöntem ve tekniklerdir. Kanalin çeşidi, iletişimin türüne, göndericinin iletmek istediği amaca göre değişmektedir. Örneğin; kişilerarası iletişimde kanal olarak konuşma dili, sesler, obje türler (gül, hediyelik eşyalar) , kullanılırken, örgütsel iletişimde faks, telefon gibi araçlar kullanılabilir. Kitle iletişimin de günümüzde etki alanı hızla artmakta kitle iletişimde kullanılan 'kitle iletişim araçlarını geliştirmeye yönelik yeni yazılımlar geliştirilmekte, günümüz teknoloji hızla ilerlemektedir (Karaca, 2016).

Günümüzde yeni medya olarak ifade edilen yeni bir iletişim ortamı daha oluşmaktadır. Bu ilerlemeye ilişkin internet ve mobil teknoloji aracılığıyla forumda, bloklarda yeni sohbet ortamı oluşturulmakta mobil internet ve mobil ağlar (3G, 4G vb.) mesafeler arası iletişim hızı artmakta, oluşturdu etki alanı günden güne genişlemektedir (Yavuz, 2014: 15).

Aksöz'e ve Sezgin'e göre iletişim süreci içerisinde iki tür kanal vardır; ilki olan doğal iletişim kanalları, insandan çıkan sesler, jestler, beden dilleridir. Eski tarihlerde iletişim aracı olarak kullanılan duman vs. de doğal iletişim kanalı içerisine girmektedir. İkincisi ise; teknolojinin ilerlemesiyle sürekli çoğalan ve yenilenen

iletişim araçları kapsan yapay iletişim araçlarıdır. Bu iletişim kanalları dört türe ayrılmaktadır. Bunlar yazılı, teknolojik, görsel ve işitsel olarak ifade edilmektedir (Gündüz Hoşgör, 2014: 8-9).

2.3.5. Kodlama

Kod, ifade edilmek istenen mesajın anlamlandırılması için kültür ve alt kültürün ortak paylaştığı kurallar bütünüdür. Simgeleri ve sembolleri anlamsal bütün haline getirmek için oluşturulan anlamsal bir sistem bütünüdür. Kodlama ise göndericinin duygu, düşünce, fikir veya deneyimleri belirli kurallarla anlamlandırarak hazır ileti haline getirmesidir. Hazır ileti haline getirilen iletilerin, mesajı alan alıcının sembolleri belirli kurallar çerçevesinde anlamlı hale getirme süreci kod açma olarak ifade edilmektedir(Yavuz, 2014: 17). Kodlama kaynak tarafından, kod açma ise alıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Her iki taraf da bu süreçte kodları kullanmaktadır(Gündüz Hoşgör, 2014: 13).

Kaynağın bulunduğu ortama göre kodlamadaki yöntemi de farklı olmaktadır. Kaynağın bulunduğu ortamın türüne göre mesaj göndereceği alıcıların kimlik profilleri de farklılık göstermektedir. İş hayatında hitap edilen, iletişim kurulan alıcılar beklentileri, değerleri ve iletişimde kullandığı semboller farklı, arkadaş ortamında hitap edilen, iletişim kurulan alıcıların kültürleri, beklentileri ve ortamdaki kullandığı semboller farklılık gösterebilir. Dolayısıyla her yerde aynı tekniği kullanmak kod açmada farklılıklara neden olacak, iletişimde kopukluk meydana gelecektir (MEB, 2011).

Tüm bunlar göstermektedir ki; anlamı oluşturan insanlardır. Yaşanılan deneyimler, oluşturulan değerler sembollere anlam katan kavramlardır. Bireysel yaşanılan deneyimden, inanç ve değerler bir bütün içerisinde kültürü oluşumunda bir parçadır. İçinde yaşanılan kültür ise anlamlandırmada kullanılan kurallar bütünü alt ögesi olmaktadır. Dolayısıyla bireysel yaşantılar, değerler kültürü oluşturmakta, kültür ise bireysel, öznel değerleri kültürü etkilemektedir (Çınlar, 2003: 27).

2.3.6. Geri Bildirim

Kaynaktan gelen iletiden sonra iletişimin dinamikliğini ifade eden aynı zamanda alıcıdan kaynağa iletilen sözlü veya sözsüz tepki ya da söylemlere geri bildirim denir. Geri bildirim; geri besleme, dönüt, yansıma, feedback olarak da ifade edilmektedir.

Geri bildirim, iletinin içeriğine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar (Meb, 2011: 24);

- Olumlu (pozitif)geri bildirim; iletişimin gittiği yönü ve yapılan davranışı destekleyen bir dönüttür. Pozitif geri bildirim, mesajın amacına uygun olarak tam bir şekilde anlaşıldığını ifade eden tepkilerdir.
- Olumsuz (negatif) geri bildirim; mesajı düzenleyici işlevi olup alıcının gelen mesajı amacına uygun, doğru biçimde anlamadığını kaynağa bildirir. Kanyağın iletiyi gönderme şekli ise geri bildirim yönünü belirleyen etkenlerden biridir.

Geribildirim iletişimi tam olarak tamamlamaya yararken aynı zamanda alıcı için de ufuk açıcudur. Kanyak ilettiği mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığı hakkında geri bildirimle fikir edinebilmektedir (Samur, 2012: 12). Karaca (2016), tek yönlü iletişimde de sözsüz olarak geri bildirim olduğunu ifade etmektedir. Örneğin; konferansta konuşmacının ilettiği mesajları, alıcıların alışması veya olumlu yönde yüz ifadelerinin değişmesi kaynak için pozitif geri bildirim sayılabilmekte ya da televizyonda reklam izleyen bir alıcının, reklamın içeriğindeki mesaja karşı yüzünü ekşitmesi beden diliyle oluşan bir geri bildirim olarak ifade edilebilmektedir.

2.4. İletişim Modelleri

Adler ve Towne'ye (1978) göre, şimdiye kadarki her şey insanlar tarafından birbirleri ve çevreleri ile iletişim içerisinde olarak gerçekleştirilmiştir. Birçok sosyal ve örgütsel sorunlar, tarafından sağlanan tatmin edici olmayan ilişkilerden kaynaklanmaktadır ve çözüm yolu iletişimi güçlendirmektir (Adler ve Towne, 1978).

2.4.1. Aristo modeli

M.Ö 4. ve 5. yy'de ortaya çıkmış olup tek yönlü iletişimi kapsayan bir modeldir. Klasik bir yapısı olan bu modelde iletişim aynı zamanda 'ikna etme' anlamını taşımaktadır ve göndericinin alıcıyı ikna etmesi iletişimde en önemli nokta olmaktadır. Kaynağın konuşma kabiliyeti alıcının verilen mesaja ikna olmasında önemli bir araç olarak görülmüştür. Şekil 9'da görüldüğü gibi Aristo modeli konuşmacı, mesaj ve alıcıdan oluşmaktadır. Kitle iletişimin bir parçası olan gazetecilik bu modelin iletişimde uygulanış biçimidir (Çınlar, 2003).



Şekil 2.9. Aristo Modeli (Çınlar, 2003: 29)

2.4.2. Lasswell modeli (1948)

'İletişim zinciri' olarak da ifade edilen Lasswell modeli 1948' Harold Lasswell tarafından geliştirilmiştir (Cangöz, 2013:44). Lasswell modelinde iletişim, amacı etkiye ulaşmak olan ve tek yönlü yani geri bildirim olmayarak çizgisel bir süreç olarak tanımlanmaktadır(Çalık, 2009: 21- 22).

İletişimin içeriğini irdelemek gerekirse, kişilerarası iletişimde ya da herhangi bir iletişim türünde mutlaka 'kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle sorularıyla içeriğin ortaya çıkacağını söylemektedir. Lasswell, bu geliştirdiği modeli 1936 yılında siyaset bilimi dalında geliştirdiği 'kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder ' formülü kapsamındaki sorulardan uyarlamıştır. İletişim süreci olarak kaynak, mesaj,

kanal, alıcı ögelerinden oluşur. Alıcı etkisiz, kaynak ise aktiftir ve alıcıya bir veya birden fazla kanaldan mesajı göndermektedir (Cangöz, 2013: 44).



Şekil 2.10. Lasswell 'in iletişim zinciri (Cangöz, 2013: 44)

Lasswell modelinde 'etki' kavramına öncelikli vurgu yapılmaktadır. Modele göre etki, dolaylı ya da dolaysız olan her türlü iletişimde var olan bir kavramdır. İletişim sürecinde kaynak mesajı kanal yoluyla alıcıya aktarılarak değişim medyana gelmektedir. Bu sürece göre iletilen mesaj uyarıyı, oluşan değişim ise tepkiyi doğurmaktadır.

Uyarı ve tepki ise birbirine paralel ve aynı yönde ilerlemektedirler(Çalık, 2009: 21).Bu modelin açıklanmasında birtakım sorulara cevap aranmaktadır.

Bunlar;

- Kim?
- Ne söyler?
- Hangi kanal ile?
- Kime?
- Ne gibi bir etki ile?

Lasswell' e göre her gün gelişim gösteren medya ve teknoloji çağında iletişim, temel ihtiyaç ve olmazsa olmaz durumdadır. Değişen toplumda düzen oluşturma ve her yönde uzlaşım için iletişimin 3 işlevi bulunmaktadır (Cangöz, 2013: 44).

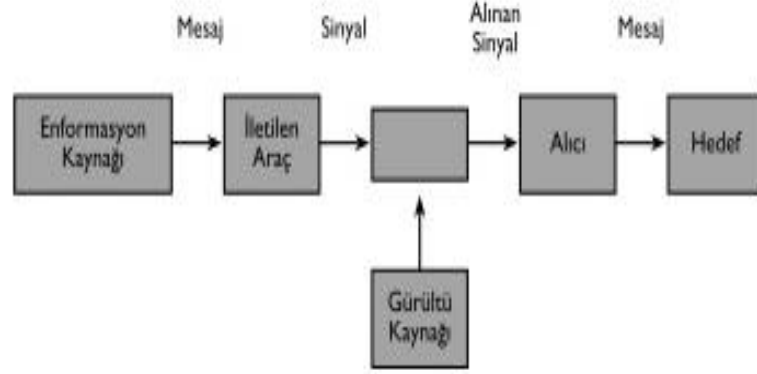
1. Askerler, diplomatlar gibi çeşitli meslek gruplarının da sorumluluğunda olan çevreye egemen olma işlevidir.
2. İnanların içinde bulunduğu ve yapı taşlarını oluşturduğu toplumla iletişim kurmadır. Gazeteciler, halkla ilişkiler gibi meslek grupları bu işlevi yerine getirmektedirler.
3. Öğretmenler ve toplumdaki akademisyenler aracılığıyla toplumun ve kültürünün tarihini geçmişten bugüne ve geleceğe aktarmaktır.

Lasswell modeli, iletişim sürecinin fonksiyon ve yapısına önem verdiği, fakat toplumsal farklılıklara değinmediği konusunda eleştiriye uğramıştır (Çalık, 2009:22). Ayrıca iletişimin tek yönlü olması ve alıcıyı etkileme amacı gütmesi iletişimi tek taraflı hale itmektedir. Oysa iletişimin her alanda birçok amacı bulunabilmekte ve alıcının sürece etkisi iletişimin etkili olması açısından önemlidir (Çınlar, 2003: 34).

2.4.3. Shannon ve Weaver modeli

Claude Elwood Shannon ve Warren Weaver, 1949 yılında, ‘ iletişimde matematiksel teori’ adıyla daha çok teknik bir boyuttan bakarak modeli geliştirmişlerdir. Model, makinelerdeki veri aktarımı sürecini iletişime uyarlaması yönüyle teknik boyutludur (Cangöz, 2013: 45). Lasswell modeli gibi çizgisel ve tek yönlü iletişim üzerinden geliştirilen bu model ‘gürültü’ kavramına farklı bir bakışla açıklama getirmiştir. Modelde kaynak, ileteceği mesajı (verileri) sinyalleri barındıran ve değiştiren kanala bırakmaktadır. Mesajın alıcıya iletişimi esnasında veri sinyallerini bozan, değiştiren veya yok eden her türlü etkiye gürültü denilmektedir. Bir amaca yönelik gönderilen mesajlar veri kaybı veya sinyal değişimiyle alıcıya farklı şekilde iletilebilir ve iletişimdeki amaç anlamını kaybedebilir. İletişim esnasında oluşabilecek veri kaybı ne kadar önlenirse, iletişim o kadar başarılı sayılmaktadır (Demir, 2013: 11; Cangöz, 2013: 45).

Veri, sinyal kavramlarıyla teknik bakışla açıklanan bu süreç şekil 11’de görsel şekilde ifade edilmektedir.



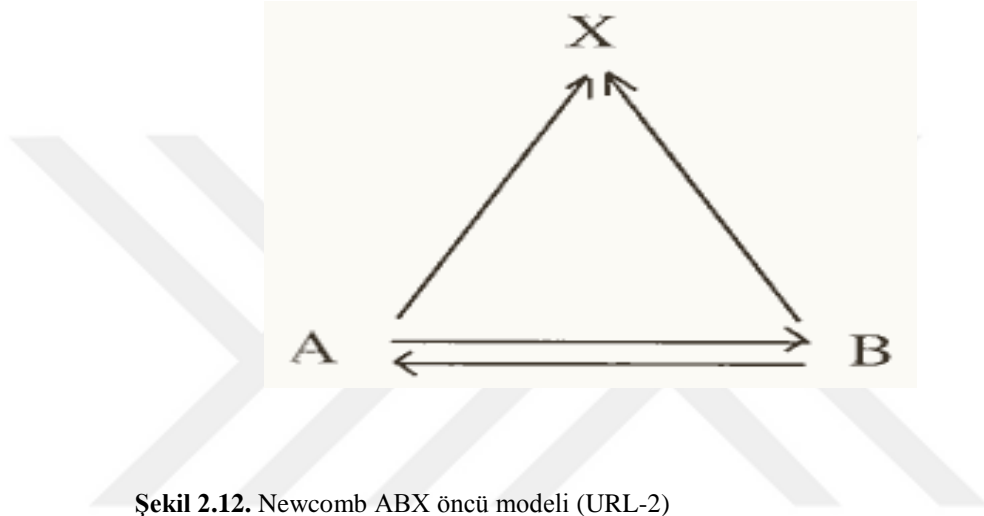
Şekil 2.11. Shannon ve Weaver'ın matematiksel modeli (Cangöz, 2013: 45)

Çizgisel, tek yönlü, açıklanması kolay, sade ve anlaşılır olan bu model uzun bir süre kendinden sonra da iletişimi modellemeye yönelik girişimlere önder olmuştur. Model iletişimin öğelerini, aralarındaki ilişkiyi ve işleyişi, süreçlerin etkili iletişime olan yansımalarını açık ve anlaşılır bir dille açıklamış, özellikle kişiler arası iletişim süreçlerinde uzun süre kullanılmıştır (Çınlar, 2003: 32; Demir, 2013: 11).

2.4.4. Newcomb ABX modeli

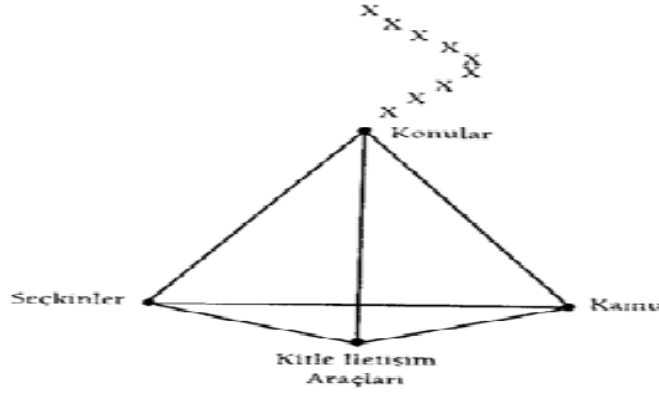
Newcomb modeli 1953 yılında Model Newcomb tarafından formüle edilmiştir. Ancak kökeni 1946 yılında çalışmalar yapan psikolog Heider'in çalışmalarına dayanmaktadır. Heider yaptığı çalışmalarda iki birey arasındaki üçüncü bir kişiye veya materyale karşı oluşacak tutarlılık derecesi ile ilgilenmiştir. Heider'in bu görüşüne göre iki birey birbirlerini veya üçüncü bir kişi veya nesneyi beğenmeyebilir veya beğenebilir. Bu durum, kişiden kişiye durumdan duruma değişmektedir. Tüm bunların ötesinde, değişime karşı her bir birey dengeyi kurabilmek adına tekrar tekrar girişimlerde bulunacaktır. Formüle edilen bu model üçgen şeklindedir ve A, B noktaları bireyleri, X etrafındaki bir objeyi temsil etmektedir. Modelden çıkarılan temel önermeler şu şekildedir;

- A ve B noktaları X'e karşı yönetimlerdeki değişiklikler, iletişimi teşvik edecektir. Bu iletişim neticesinde ilişkiler sisteminin 'normal durumu' olduğu varsayılan dengeyi kazanma eğilimini gösterecektir.



Şekil 2.12. Newcomb ABX öncü modeli (URL-2)

Şekil 13'de gösterildiği gibi model; A ve B'yi iki insan ve X' i herhangi bir obje ya da bir konu olarak adlandıralım. A ve B'nin X hakkında görüşleri farklıysa her ikisi X'e yönelik benzer fikirler sergileyene kadar her ikisi iletişimde bulunma gerekliliği hissedeceklerdir ve her ikisi de birbirlerine kendi fikirlerini empoze etmeye çalışarak etkileme girişimleri sergileyeceklerdir (Demir, 2013: 12).



Şekil 2.13. Newcomb ABX modeli (Demiray, 2012: 42)

Kitle iletişimine yönelik olarak şekil 14’de yer alan model şöyle açıklamaktadır:

Şekle göre A’yı elit kesim, B’yı kamu olarak X’i ise aralarında zıt düşündükleri herhangi bir konu olarak adlandırırsak, model A ve B’nin X konusunda düşüncelerini aynılaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanarak etkileme çabalarına gireceklerini söyler. Kamunun bu yolla etkileme olasılığının yüksek, elit kesimin yine bu yolla etkileme olasılığından düşük olduğunu savunmaktadır. Çünkü elit kesim kitle iletişim araçlarını (örneğin medya) karşılıklı çıkar ilişkilerinden dolayı kontrol edebilme gücün fazla olduğunu, kamunun yani halkın ise bu gücünün çok az olduğunu savunmaktadır (Demiray, 2012: 42).

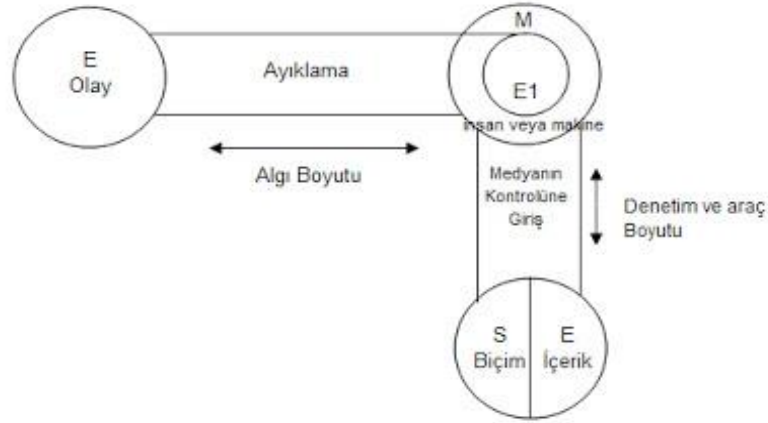
Bu durumda, güçlünün zayıfı bastırabilme gücünün fazla olması, sosyolojik düzen ve denge durumunda olumsuzluk oluşturacağı varsayılırsa, kitle iletişim araçları bu dengesizliği daha da artırabileceği düşünülebilir.

2.4.5. Gerbner modeli

Ünlü bir iletişimci olan Gerbner’ in bu modeli, algı kavramı üzerine durmaktadır. Modelin sosyolojik bir yaklaşım olduğu söylenmektedir. Model iletişimin sosyolojik, siyasal, kültürel boyutlarını ifade etmekle birlikte, öznel algılama ve iletişim sürecini etkilemesi durumuna vurgu yapmıştır. Gerbner, yaklaşımında iletişimi üretici (gönderici) ve tüketici (alıcı) yönüyle açıklamak amacıyla olup, üretimin mesajı iletirken bireysel algılama ve tanımlama sürecinin ve çevresel etkinin, tüketicinin gelen mesajı algılama ve yorumlama sürecine etkisi olacağını belirtmiştir (Çınlar, 2003: 34-35).

Gerbner' in iletişim sürecindeki algılama boyutunun etkisini ve konumunu açıklamış olduğu modelin görsel ifadesinde görülebilmektedir. Gerbner' in Lasswell tarzı formülü aşağıda belirtilmiştir;

- Mevcut bir kişi
- Algılanan bir olay
- Verilen tepki
- Belirli bir ortam
- Araçlar kanalıyla
- Kullanılabilir bir malzeme
- Malzemenin bir biçimi
- Malzemenin bağlamı
- İçerik aktarmak
- Sonuçlar

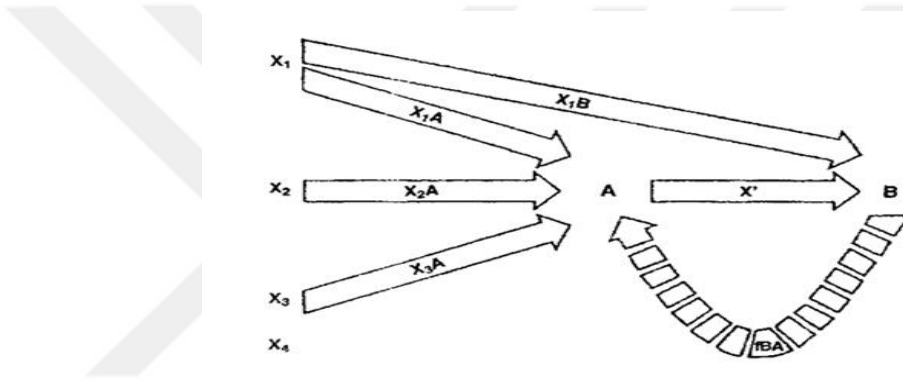


Şekil 2.14. Gerbner' in örnekendirilmiş modeli (URL-1)

Şekil 15'de görüldüğü gibi ileti oluşumu aşamasında kaynak, olaya göre algılama ve algılama boyutuna göre ayıklama sürecine girerek çıkardığı sonucu belirli araç ve malzemeler aracılığıyla mesajı oluşturmakta ve alıcıya göndermektedir.

2.4.6. Westley ve Maclean modeli (1957)

1957 yılında ortaya atılan temel iletişim modeli olan bu yaklaşım, kitle iletişim amaçlarına bağımlılık modeli olarak da tanımlanabilmektedir. Modele göre, iletişim süreci içerisinde gönderici mesajı alıcıya aktarmakta, mesaj gelen alıcı amaçlı ya da amaçsız olarak göndericiye geri bildirim yollamaktadır. Modelin iletişim süreci işleyişi şekildeki görselde daha iyi anlaşılacaktır.



Şekil 2.15. Westley ve Maclean modeli (Demiray, 2012: 43)

Bu model verilen şekle göre açıklanacak olursa; A (kaynak) ,X1,X2, X3 gibi konu ve düşüncelerden kendine özgü bir ileti oluşturmakta ve B(alıcı) ' ye göndermektedir. Bu modelin normal iletişim sürecinden farkı bu noktadan sonraki süreçtir. Normal iletişim sürecinde kaynak alıcıya iletiyi gönderir ve alıcının cevabı geri bildirimdir. Westley ve Maclean modelinde B (alıcı) iletiyi aldıktan sonra X1, X2, X3 konu ve düşüncesine ait fikirlerini birleştirip geri gönderdiği ileti geri bildirim olarak tanımlanır.

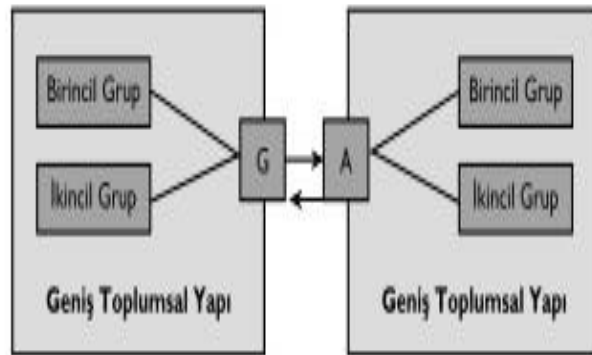
Westley ve Maclean modelinde iletişim araçlarına fazla yer verilerek kitle iletişime ağırlıklı vurgu yapılmakta fakat diğer iletişim türlerine bakıldığında örgütsel, toplumsal ve bireyler arası iletişimi oluşturan meslek, sendika, okul, aileler vb. ilişkin iletişim ağlarına değinilmemektedir (Demir, 2013, s:12).

2.4.7. Riley- Riley modeli

1950’li yıllara kadar bahsedilen modellerdeki gibi kitle iletişim süreci, etkileme ve yönlendirme boyutları araştırılmış, tek yönlü iletişim süreci modellenmiştir. 1950’li yıllarda sosyolojik ve psikolojik araştırmalar yaygınlık göstermiş dolayısıyla iletişimin ve kitle iletişiminin psikolojik ve sosyolojik boyutları araştırılmasıyla birlikte farklı modeller ortaya çıkmaya başlamıştır (Cangöz, 2013: 52-53).

İletişimin sosyolojik, kültürel ve toplumsal boyutunu vurgulayan modellerden biri olan Riley&Riley modeli, iletişim sürecine bu yönüyle açıklık getiren bir yaklaşımdır (Çınlar, 2003, s: 35) . Birer sosyolog olan John W. Riley ve Matilda W. Riley bu sosyolojik yaklaşımı ortaya çıkarmışlardır (Demiray, 2012: 44)

Araştırmacılar tarafından Lasswell’in yaklaşımını takip eden iletişim araştırmaları yapılmakta ve sonuçta etki modelleri üzerine farklı boyutlar eklenmeye çalışılmaktadır. Riley&Riley, modeline ilk olarak mesaj iletiminde ve oluşuna yönelik, gönderici ve alıcıya ilişkin bireysel algı, değer ve öznel yapılarının etkilerini belirtmişlerdir. Daha sonrasında iletişimin amacını içeriğini ve unsurlarını etkileyen, bireyler haricinde içinde buldukları toplumsal ve kültürel boyutları ve yapılarını da sürece dâhil etmişlerdir. Bu eklentiler Riley&Riley’ in sosyolojik modelini gösteren şekil 16 ‘da açıklayıcı bir şekilde gösterilmektedir (Cangöz, 2013: 52-53).



Şekil 2.16. Riley- Riley modeli (Cangöz, 2013: 52)

Resimde görüldüğü üzere Riley&Riley, modelin diğer modellere öncü olarak birinci ve ikinci grup yapılardan bahsetmektedir. İnsanoğlu, yaratılış doğasına göre sadece bireyler arası iletişime maruz ve toplumdaki uzak bir canlı değildir. Modelde bireylerin birinci derece hısımları ile genetik bağını yanı sıra toplumdaki ve kültürden bir birey olduğunu vurgulamış ve bu yapıyı birinci grup olarak tanımlamışlardır. Birinci grubun ötesinde günlük hayatta toplumsal ve kültürel olarak etkileşim içerisinde oldukları arkadaş çevresi, iş çevresi, okul çevresi sendika gruplarının toplamı ise ikinci grup olarak tanımlamışlardır. Bu toplumsal yapının bütünü iletişim sürecini ve yönünü etkilemektedir (Demiray, 2012: 44).

2.4.8. Dance'in Sarmal Modeli

Dance tarafından ortaya çıkarılan sarmal iletişim modeli diğer modeller ile karşılaştırıldığında en güncel modeldir. Dance tarafından 1967 yılında oluşturduğu model günümüzde hala çoğu kişi tarafından bu dairesel yaklaşımın uygun görüldüğü söylenmektedir. Fakat dairesel yaklaşımında çıkmaz yönleri bulunmaktadır.

Bu model içerisinde, iletişimin başladığı nokta tam bir daire oluşturarak şekillenmesi ileri sürülmektedir. Bu noktada geri dönüş olacağı düşünülmesi modelin eksikliğidir. Sarmal modelin eksik kaldığı durumlarda iletişim sürecinin geleceğe yönelik hareket ettiği durumları açıklamak için harekette bulunmaktadır. Dance'ye göre iletişimde dinamik doğa oldukça önemlidir. İletişim sürekli değişime uğrayan bir süreçtir. Sarmal model iletişim sürecinin değişik yönlerinin zaman içerisinde nasıl değiştiğini açıklamaktadır.

2.4.9. Yakınlaşma Modeli (Consonance/Dissonance)

Uyum veya uyumsuzluk modeli olarak da bilinen bu model, asıl olarak çatışmaya ve anlaşmazlığa dayanan değişim durumlarını analiz etmektedir. Fakat birçok iletişim anlaşma için uygun olan koşulların sağlanması için bir iletişim tanımıdır. Yakınlaşma modeli, A ve B katılımcısı arasındaki bağı iletişimsel etkileşim ile ortaya çıkarmaktadır. Bu model içerisinde enformasyon alma ve vermeye dayalı anlaşmayı

yöneten bir dairesel süreç söz konusudur. İletişimdeki bu modelin, diğer modeller arasında birtakım avantajlarının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu avantajlar, modelin sürekli gelişip değişmesi yönünde kalıplaşmış enformasyon bilgi akışı ile birbirine bağlanmıştır. Bu model gönderici ile alıcı arasındaki kültür gediklerini geliştiren etkinin güven olduğu vurgulanmaktadır (Denis ve Sven, 1994).

2.4.10. Maletzke'nın Kitle İletişim Süreci Modeli

Yapılan birçok iletişim çalışması ile oluşturulan modelde araştırmacılar tarafından iki temel faktör üzerinde durulmaktadır. 1963 yılında Maletzke tarafından sunulan bir bakış açısına göre metodolojik olan bu model iyi kurgulanmıştır ve kitle iletişimini sosyal, psikolojik açıdan karmaşık olarak göstermektedir. Bu modelde yer alan temel öğeler; iletici, gönderici, araç ve alıcı olarak belirlenmektedir. Fakat bunların yanı sıra iletişim aracı ile alıcı arasında iki tane daha bileşenin olduğunu vurgulamaktadır. Bu iki bileşen; iletişim aracından gelen baskı veya zorlama ile kişinin iletişim aracı hakkında edindiği imajdır. Bu modelde ilk olarak farklı tipteki iletişim araçlarının uyum içerisinde çalıştırılmak istendiği görülmektedir. Bu model içerisinde her iletişim aracının özgün olanakları ve kısıtları mevcuttur (Denis ve Sven, 1994).

3. İNSANOĞLUNUN İLETİŞİM SÜRECİNİN İNCELENMESİ

3.1. Dilin anlamı ve Önemi

İletişim insanın duygu, düşünce davranışlarını çeşitli semboller yoluyla ifade etme sürecidir. Kullanılan bu semboller ise 'dil' i meydana getirir. İnsan yaratılışı gereği sembolleri anlamlı dil bütünü haline getirme yetisine sahiptir. Bu yaratılış özelliği, iletişimi meydana getirmektedir ve insanoğlunun birbirini anlaması ve iletişim haline geçmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla iletişim, dış dünyayı yorumlayabilme becerisiyle sağlıklı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsanoğlunun yorumlama becerisi ise aynı zamanda anlamlı dil bütünü meydana getirir (Yalçın ve Şengül, 2007). İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarak bilgi, inanç, görüş, istek, tehdit, emir, teşekkür,

vaat, beyan, duygular vb. durumları birbirlerine aktarmaktadır. Dilin birçok farklı anlamının yanı sıra dilin temel anlamı iletişimdir. Dil, dış araçlarla iletişim kurmaya gülümseyen, bağırarak, yumruk sıkışan ve kaş yükselten mimiklerin sese dönüştürülmüş halidir.

‘Dil’ in anlamını daha iyi anlayabilmek için öncelikle birey ve toplum kavramları karşılığında birbirinden farklı olan ‘dil’ ile ‘söz’ kavramını ayırmak gerekmektedir. Saussure göre söz; bireysel gerçekleşen dil yetisinin bir şekli olup anlık gerçekleşen bir eylemdir. Dil ise; toplum bireyleri arasındaki anlaşma ve etkileşimle oluşan, ‘dil yetisinin dışında kalan’ kısmıdır(Güdek, 2014: 9). Dolayısıyla toplum sembolleri anlamlandırma sürecinde toplum bireyleri ortak kurallar bütünü oluşmazsa, iletişim aracı olan dilin meydana gelmesi söz konusu değildir. Dil algılanan dünyayı söz haline getirme durumudur. Weisgerber (1949) bu ifadeye göre insanların dil ara Dünya’ında yaşamakta olduğunu dile getirmektedir (Yalçın ve Şengül, 2007:28).

Yapılan literatür çalışmasında rastlandığı üzere dil kavramı yazınsal ve görsel ifadelerin, duyular ve sesler ile birlikte anlamlı bir sistem oluşturduğu iletişim sembolü olarak bilinmektedir. Ayrıca, dil kavramı insanların gereksinimlerini karşılamak, ilişkilerini yürütmek için gerek duyulan iletişimi sağlaması için kullandığı bir araç olarak bilinmektedir(Erdoğan, 2011:32).

‘Dil’, dili ortaya koyanın karakterini içine alarak durumdan duruma farklılaşmak ve özgünleşmektedir. Farklı toplumlarda farklı sembollerin farklı anlamlandırılarak özgün dil oluşturmaları bundan dolayıdır. Alfabeler buna örnek verilebilmektedir. Dilin bulunduğu ortama göre farklı şekilde üretilmesine yönelik farklı alan ve görüşlerde de farklı anlamlar uyandırmaktadır. Örneğin; rasyonalist düşünürler, dili zihnin ürettiğini söylemekte, pozitivist düşünürler doğa seslerini bir taklit olarak görmekte, emperyalist düşünürler duyuların kendini açma biçimi olarak, teolojik görüşe sahip düşünürler ise dili, Yaratıcı tarafından kullanmak üzere hazır biçimde yüklediği bir ‘yazılım’ gibi görmektedir. Bu yönüyle dilin, geniş yelpazeye sahip bir kavram olduğu söylenebilir(Güdek, 2014: 11). Bir üretim faaliyeti olan dil, güç mücadelesinin tabiatına göre şekillendirilmekte ve amaçlanan hedefi gerçekleştirmek

için kullanılmaktadır. Dilin önemi insanoğlunun yaşam alanındaki yeri şu maddelerle ifade edilebilir (Erdoğan, 2011: 202);

- İnsan dil ile iç dünyasındaki duygu ve düşüncelerini kendi hayat çizgisi yönünde yaşamına katar ve toplum içinde anlamlandırmış haliyle iletim şeklinde paylaşma imkânı bulmaktadır.
- İnsan dil ile yaşam faaliyeti içerisinde günlük ilişkilerini sürdürme ve düzenleme imkânı bulmaktadır.
- Geçmişten geleceğe zaman tüneli içinde yaşanmış deneyim ve birikimleri kuşaktan kuşağa aktarım sağlanmakta, böylelikle geçmişten geleceğe kültür aktarımı gerçekleşmektedir.
- Dil ile insan, yaşamını kontrol etme imkânına sahip olmakta, düşünce ve yeni bilişler üretebilmekte ve sosyal ortamda yaşam ve düşünüş tarzına göre anlamlandırarak ifade etme ve gelen yeni iletilerle yeni bilişler oluşturma imkânına sahip olmaktadır.

Dil temelde bir iletişim sistemi olup, sesleri, işaretleri, eylemleri ve fikirleri iletir. Dil tarihi binlerce yıllık geriye dayanmaktadır. İlk olarak konuşmaya dayalı olarak ortaya çıkan dil kavramı başlangıçta yazılı bir ifade türü olmayıp, daha sonraları gelişimini tamamlayarak uzun bir yol kat etmiştir. Bu uzun yolda bilginin yayılması, düşünce türlerinin ortaya çıkması dil kültürü sayesinde olmuştur. Dil, insan hayatının anahtarıdır. İnsanlar arasındaki yanlış anlaşılmaların önlenmesinde, sorunların ortadan kaldırılmasında ve hayatın devamı için iletişimin sağlanmasında oldukça önemli bir parametredir. Dil olmadan toplum olmak ve toplumsal eylemler geliştirmek imkânsızdır.

Dil, Tanrı'nın olağanüstü bir armağanıdır. İnsanı insan yapan şeyin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, medeniyetlerin büyümesini sağlamak dil sayesinde mümkündür. Geçmişin büyük zihinlerini anlamının tek yolu, o çağın çağdaş yazılı belgelerini incelemektir. Dil doğası gereği toplumsaldır ve bu nedenle yaratıcıları ve kullanıcıları olan insanlarla kopmaz bir bütün halinde

birbirlerine bağlıdır. Dünya üzerinde yaklaşık olarak 5000'in üzerinde dil bulunmaktadır (Stalin, 1976:130).

Amerikalı dilbilimci Noam Chomsky insanların dil yaratma ve konuşma yeteneğinin onları hayvanlardan ayıran en temel özellik olduğunu dile getirmiştir. Chomsky'e göre insanlar içgüdüsel olarak dil öğrenmeye yatkındır. Dilin bir diğer önemli özelliği de, evrimsel ve değişken olmasıdır. Değişim dilbilgisi, telafuz gibi kavramlarda altın kuraldır. Dil, toplumdan topluma ve aynı toplumda zaman içerisinde büyük değişimler geçirmiştir. 2500 yıl önce yaşamış olan Konfüçyüs dilin toplum için ne kadar önemli olduğunu birçok sözünde vurgulamıştır.

Bu sözlerinden bir tanesi şu şekildedir;

“... Bir ülkenin yönetimini ele alsaydım, yapacağım ilk iş, hiç kuşkusuz dilini gözden geçirmek olurdu. Çünkü dil kusurlu ise, sözcükler düşünceyi iyi ifade edemez. Düşünce iyi ifade edilemezse, görevler ve hizmetler gereği gibi yapılamaz. Görev ve hizmetin gerektiği şekilde yapılamadığı yerlerde âdet, kural ve kültür bozulur. Âdet, kural ve kültür bozulursa adalet yanlış yollara sapar. İşte bunun içindir ki, hiçbir şey dil kadar önemli değildir.”

Konfüçyüs'e göre dil toplumların kültürlerinin oluşturulması için en önemli etkidir. Modern zamanda da toplumları yok etmek, işgallerde bulunmak için kanlı savaşlar yerine toplumun dil ve kültürlerinin yok edilmesi stratejisi uygulanmaktadır. Bu amacı benimseyen ülkeler himayeleri altına almak istedikleri ülkelere kendi yaşayış biçimlerini, dil yapılarını, yeme içme modellerini aşılacaktır. Ülkelerin dil ve kültürünü bozmak için iletişim araçlarını da ele geçirerek istedikleri amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Tüm bu stratejik yapılanma karşısında, toplumlar dil ve kültürlerini korumak için dil bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Dil bilinci toplumlara ancak eğitimle aşılabilir. İlk olarak okul yapılanmasının görevi olan eğitim, okulların yeterli olmadığı konumlarda toplumdaki aydın ve sivillerin görevi olmaktadır. Toplumun bel kemiği olan dilin ülkeden ülkeye göre değişen birtakım kuralları mevcuttur. Bu kurallar o dili konuşan insanların emeği ve tarihi

gelişim sürecinin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bir dilin ortaya çıkması için yüzlerce yıl gerekmektedir. Dilin kuralları, dilin özgünlüğünü, yapısını ve biçiminin bir göstergesidir. Dilin oluşumunu bu kurallar oluşturmakta ve geliştirmektedir (Kurian, 1997:25).

3.2. Dilin kökeni ve gelişimi

Toplumsal hayatta ortaya çıkan dillerin her ulusa, her kavime göre farklı yapıda olması farklı düşünce yapılarının, kültürlerin, zevk ve yönelimlerin farklılığını oluşturmaktadır. Her toplum kendisine ait olan olayları, acıları, dünya düzenini kendisine göre seslendirmiştir. İnsanlığın var oluşundan bugüne kadar dil ile ilgili yapılmış herhangi bir anlaşmanın olup olmadığı, olduysa ne zaman olduğu bilinmemektedir. Ayrıca, dil kavramının ilk olarak ortaya çıkmasının doğadaki sesleri taklit etme olduğu da sadece bir varsayımdır

Biyoloğlara göre Latince anlamı homo sapiens olan modern insana akıl adamı adı verilmektedir. Bu kavram içerisinde dil çok büyük bir önem taşımaktadır. Birçok araştırmaya göre İnsan anlamındaki homo'nun "konuşan adam" a eşit derecede uygun bir isim olarak adlandırılabilineceği söylenmektedir. Dünyadaki dile sahip tek canlı insanlar olduğundan, bu İletişim sistemi, zorunluluk gereği, kendi aralarındaki ayrıma göre yaklaşık 5 ila 7 milyon yıl önce gerçekleştiği varsayılmaktadır. Diğer bir araştırmacı grubu ise dilin 2 milyon yaşına yakın olduğuna inanmaktadır. İletişimde, ‘ dilin’ başlangıcı ikinci çağ olarak dile getirilmektedir. Buna insanoğlu 100.000 yıl öncesinde konuşmayı sürdürdükleri söylenmektedir. Dil kavramının gelişimi ise ilk insanların yaşam şartlarının zorlaştırılması ile ortaya çıkmıştır. Böylelikle ortaklaşa bir üretim ilerleyen süreçlerde gelişerek ve değişerek sesin süregelen farklı kullanımına şahit olunmuş, ‘sözlü inşa’ gelişmiştir (Erdoğan, 2011: 204).

Dil farklı yönleriyle, Antik Çağ’dan günümüze başta filozoflar olmak üzere hayatın her alanına etki ettiğinden dolayı bilim dallarında araştırmacılarca konu edilen bir olgudur (Güdek, 2014: 9). Dilin oluşumuna ve bugüne gelişindeki evrensel

dönüşümüne yapılan kazıların izinde göz atılacak olursa; anlamlı imgelerin insanların var oluşundan bu yana üretildiği, edinilen bulgularla görülmektedir. Fransa’ da La Marche kayalık barınağında çıkarılan yaklaşık 15.000 yıllık olduğu düşünülen, üzerinde betimlenmiş at imgesinin kazındığı geyik boynuzu aleti parçası bunu desteklemektedir (Crowley ve Heyer, 2010: 31). Geçmişe dair kazılarda bulunan imgeler bize o güne dair kültürel ipucu verebiliyorsa milattan önceki 15.000’ li yıllarda dahi aktarımın farklı yollarla yapılageldiğini göstermektedir.

Edinilen bulgulara göre yapılan kazılarla Paleolitik ve Mezolitik dönemden kalma işaretlemelerin somut bilginin depolanmasına ve iletişime dair bir yol olan veri işleme yöntemi geliştirildiği görülmektedir. Bunun sonucu oluşan grafik işaretlemeleri ve çeteleler McLuhan’ın ifadesine göre ses tonlamaları ve beden ifadelerini gerektiren sözlü anlatımla değil görsel formla sunarak bilgiyi bilenden, verileni sunandan ayırmışlardır (Crowley ve Heyer, 2010.31). Bu ifadelerde günümüzde görsel form oluşturmanın yolu ‘tasarımın’ geçmişteki izini bulmak mümkün görünmektedir. Dil, bahsedildiği üzere bilinç kadar eski olup bilincin uygulamaya aktarılmış haldir. Sosyal varlık olan insanın etkileşime dair ihtiyaçları üzerinden gelişim göstermektedir. Etkileşime dair ihtiyaçlarını karşılama anlamında yapılan bütün faaliyetlerin gösterim biçimi, dilin oluşumunu ve ilerlemesini sağlamıştır. Dil, insan gereksinimi doğrultusunda oluştuğuna göre, ortamdaki ortama değişim gösterdiği söylenebilmektedir (Erdoğan, 2011: 204). Bu durumu Erdoğan (2011) tahıl üretimi üzerinden örneklendirmektedir. Bu örneklendirmeye göre tek tür tahıl üretimi yerine çok tür tahıl üretiminin yapılması tahıl için mevcut olan sembollerini arttırmaktadır. Eğer tahıl üretimi tek bir sembole ait olsaydı anlam verme sorunlarına sebep olması beklenen bir durum olacaktır.

Bir iletişim aracı olarak dilin alt bölümlerine değinilecek olursa dil dört öğeden oluşmaktadır:

- Ses; dilin özü olup, dilin var olduğu yerde ses de vardır. Dilin temelini ses oluşturmaktadır (Güdek, 2014: 11). Ses tonu, tınısı, rengi vurgusu ifade edilen anlamı farklılaştırmaktadır. Örneğin; ‘ Pekâlâ, öyle olsun ‘ cümlesi

sesteki ifade şekline göre kabullenme anlamını da vermekte, ya da tehdit ifadesi de olabilmektedir. Yani ifade ses vasıtasıyla birçok anlama karşılık gelebilme özelliğine sahiptir. Bu yönüyle ses, dil ile verilen mesajdaki duygu yükünü ve muamele şeklini değiştirebilmektedir (Yalçın ve Şengül, 2007:15).

- Her toplulukta etkileşim sonucu ortak oluşturulan kelimedir. Kelime; soyut ve somut nesnelerin sembole dökülmüş halidir. Kelime soyut birim olmakla birlikte tek halinde bir anlam ifade etmemektedir. Kelimenin anlamını kullanıldığı toplumun paylaşımları, birliktelikleri ve etkileşimleri bütünleşerek oluşturmaktadır(Güdek, 2014: 11).
- Anlam; bir kelimenin sözlük anlamıyla ifade ettiği tabirdir. Kelime anlamla birlikte kendini bulmakta ve karakterize olmaktadır(Güdek, 2014: 11).
- Gramer; dilsel sembolik sistemin nasıl kurulacağını belirleyen kurallar bütünüdür. Anamlı bir ifade için kelimeleri işlevlerine uygun, doğru sırayla ve doğru gramer yapısıyla kullanmak önemli hususlardandır(Yalçın ve Şengül, 2007:18).

Dilin kökeni yüzyıllardır insanların ilgisini çekmiştir. İlk olarak dile mitolojik yaklaşımıştır daha sonraları ortaçağda dile teolojik yaklaşılarak devamı sağlanmıştır. 18. yüzyılın başlarında Descartes dil kavramı sayesinde insanların hayvanlardan net çizgiler ile ayrıştırıldığını belirtmiştir. Ayrıca Darwin'in evrim fikrini ortaya atması ile dil kavramının da evrim sürecinde ortaya çıktığı ve evrimleştiği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Darwin dilin ortaya çıkışı ile ilgili de fikirler ortaya atmıştır. Darwin'e göre dil ilk olarak hayvan sesleri ile başlamıştır. Bu görüş literatüre hav hav teorisi olarak geçmiştir. Bu teoriyle birlikte dilin kökeni hakkında büyük tartışmalar yaşanmıştır ve 1866 yılında Paris Dilbilimi tarafından dilin kökeni araştırmaları yasaklanmıştır.

100 yıl gibi uzun bir süre geçerliliğini koruyan bu yasak 1957 yılında Noam Chomsky ve B.F. Skinner'in Syntactic Structure ve Verbal Behaviour kitapları ile yeniden gündeme gelmiştir. Yazılan bu iki kitap, dilin doğuştan gelen bir yetenek olduğu ve evrensel olduğunu belirtmekteydi. 20.yy'da dilin kökeni ile ilgili yapılan

çalışmalarda dilin ilahi bir kökeni olmasa da ve kişiye özgü olduğu grşi ortaya atılmıştır.

B.F. Skinner'e göre dil insan davranışlarının bir sonucudur ve kesinlikle evrim ile ilişkilidir. N.Chomsky ise bu görüşe zıt düşmüştür. Böylece dil kökeni ile ilgili tartışmalar yeniden su yüzüne çıkmıştır. Bir taraftan N. Chomsky dili evrimle hiçbir ilişkisi olmayan bir yetenek olarak görmektedir ve süreksizlik okulu mantığına göre ele alırken diğer bir yandan süreklilik okulu görüşünü savunanlara göre dil, evrimin bir parçası olarak görülmüştür. 1744-1803 yılları arasında ünlü düşünür Herder J. G. Herder, dilin kökeni konusuyla ilgili bir çalışmayı 1770 yılında yapılan yarışmada sunarak birincilik elde etmiştir. Bu çalışmaya göre dil, insanın düşünme yeteneği ile aklın bir ürünü olarak ortaya çıkan toplumsal bir araç olarak ortaya çıkmıştır grşi ön plana sürülmüştür. Daha sonraki yıllarda yaşayan dilbilimci Alman düşünür W.von Humbol Herder'den etkilenmiştir ve farklı toplumların dillerini incelemiştir. İnceleme sonrasında dili bitmiş bir ürün değil devam eden sürekli gelişen ve değişen bir etkinlik olarak tanımlamıştır (Humboldt 1980: 12).

1884-1939 yılları arasında ise ilk dil bilimcilerden biri olan E. Sapir dilin toplumdan ayrı dşnlmeyeceğini dile getirmiştir. Sapir'e göre dil toplumların göstergesi ve aynasıdır. Diğer bir dilbilimci Whorf ise bu düşünceleri daha da ileti götürerek dilin insan düşüncesinin direk göstergesi olduğunu belirtmiştir (Whorf, 1963:8).

3.3. Dil ve düşünce

Dil ve düşünce yaşamsal var oluşumuzda ürettiğimiz ve şekillendirdiğimiz iki önemli kavramlar olur bu iki kavramın ilişkisini değerlendirmek iletişim ekseninde dilin doğasını anlamak işin gereklidir. Bu başlık altında dil ve düşünce ilişkisi dile getirilecektir.

'Kavram' sözcüğü zihninin yaşanılan olaylar, edinimler, bulunduğu dış meknla ilgili iş leminde genelleme, soyutlama vb. süreçleri izleyerek oluşturduğu soyut bir

tasarımdır. Yani insan dış dünyanın zihindeki yansıması olan düşünceyi genelleme ve soyutlama işlemiyle tasarlayarak kavramları oluşturur. 'Kelimeler' ise kavramların dildeki karşılığıdır(Güdek, 2014:2).

Düşünce ve dilin birbiriyle ilişkisi ve ikisinin oluşumu için var olmaları gerektiğini, Alman düşünür Hamann "Akıl anlama süreçlerinin bütününden oluşan bir şeydir, ama anlama dediğimiz şey ise ancak dil yoluyla gerçekleşebilir. Dil olmasaydı akıl da olmazdı. Çünkü dil aklın hem organı, hem de ölçütüdür" söylemini kullanarak ifade etmektedir (Erol ve Erol, 2015:15). Bilinen filozoflar arasında yer alan Platon'a göre dil ile düşünce arasındaki bağın kopmuş olması dil ile dünya arasındaki bağlantının da kopmasına sebep olacağını göstermiştir (Kayaalp, 1996:10). Aklın aynası olan dil geliştikçe düşünce de gelişecektir. Aynı zamanda düşünce kavramın ana kaynağıdır dolayısıyla düşünme yetisi olmadan dış dünyayı anlamlandırmak ve kavram haline getirmek olanaksız görünmektedir (Erol, 2015:12). Dil, insanların düşünce şekillerinin bir ifadesi olduğuna göre dil adına yapılan her türlü çalışma zeminde düşünceyi esas alarak gerçekleştirilmektedir. Dil ile düşünce arasında kurulan bu bağlantı ilk olarak Platon tarafından ortaya atılmıştır. Günümüzde de bu görüş devam etmektedir. Descartes'in düşünce ile dil arasındaki bağlantının olduğu bu konu üzerine yaptığı bir konuşma esnasında, insanların konuşması ile ilgili analizlere yer vermiştir. Descartes'in bu analizlerinde makine-insan varsayımından yola çıkarak hareket etmiştir. Bu düşünce içerisinde etrafımızda insana benzeyen makinaların bulunduğu düşünülmektedir. Descartes o makinaların insan olmadığını iki ölçüt ile belirlenmektedir.

1. Makinalar hiçbir zaman düşüncelerini hareket ve semboller ile birleştirerek aktaramazlar.
2. Birçok şeyi bizden iyi yapabilirler, yapamayacakları şeyler de vardır.

Descartes'e göre bir varlığın dilinin olması, seslerden oluşan kelimeler ile sınıflandırmıştır. Ayrıca, dil sadece seslerden oluşmaz, işitme engelli olan insanların kendi aralarında oluşturdukları işaretlerde bir dili oluşturmaktadır. Descartes'in

makine-insan arasındaki farkı göstermek için belirlediği ölçütler, insan ile hayvan arasındaki farklılığı belirlemede de kullanılmaktadır.

Kendi düşüncesini anlatmada insanlar arasında kaçıklar, aptallar ve şaşkalozlar dahi sıkıntı yaşamamaktadır. Bunun aksi olarak hayvanlar ne kadar mükemmel olursa olsun kendi düşüncelerini aktaramazlar. Descartes'e göre hayvanlardaki bu durum bir organın eksikliği ile oluşmamıştır. Hayvanlar içerisinde saksaganlar ve papağanlar insan seslerini taklit edebilse bile düşünerek konuşma yapamazlar.

Descartes'in bu saptamalarının sonucu olarak, hayvanlarla insanlar arasındaki farkın da belirlendiği görülmektedir. Descartes'e göre insan hayvan arasındaki temel fark dil ile düşünce arasındaki bağlantıdır (Descartes, 1966:2). Dil ve düşünce birbirinin oluşumunu etkilediğine göre bir toplumun var olmasının, oradaki dil ve düşüncenin var olmasıyla ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; kişi üzerinden düşünce olursa, bir insan ne kadar dili güzel kullanabiliyorsa, kişinin düşünme yetisinin o kadar derin olduğu söylenebilir. Toplum açısından ise bir toplumun kültürü geniş ve düşünce yapısı gelişmişse kullandığı ortak dilin yapısı da o kadar zengindir. Yani bir milletin dili, yine o milletin kültürü, yaşayışı ve dünya görüşü ile ilişkilidir. Öyle düşünce sistemi gelişen bir toplumun da düşüncenin göstergesi olan dilin de o kadar gelişmiş olması şart görünmektedir. Ancak dilini geliştirebilen bir toplum üstün bir düşünme etkinliği ortaya koyabilmektedir (Kayaalp,1996:127-128). Dil ile düşünce arasındaki bağlantının belirtildiği bu konu kapsamında, dil olmadan, düşüncenin gerçekleşmeyeceği önemle vurgulanmaktadır.

3.4. İletişim aracı olarak dil

İnsanın dış dünya algılamasından ve içsel süreçlerle oluşan kavramların ileti halinde karşı tarafa aktarımını sağlayan dil, iletişimde bir aracıdır. Bilgi alışverişi sürecini kapsayan iletişimde en önemli etkenlerden bir tanesi olan dış dünyanın doğru şekilde algılanması ve bu algılanmaların belirli kurallar çerçevesinde anlamlı mesajlara çevrilmesidir. Bu sürecin algıların bir sistem bütününe çevrilmesi aynı zamanda dilin oluşumudur (Yalçın ve Şengül, 2007:13).

İletişim sürecinin özü, iletiyi oluşturan ve alan bireylerin aynı şekilde anlamlandırabildikleri kavramlardır. Bu da göstermektedir ki, iletişimin sağlıklı olabilmesi için yani bireylerin duygu, düşünce ve birikimlerinin doğru bir şekilde iletişim süreci içerisinde aktarabilmesi için iki bireyin zihnindeki kavramların aynı sistem bütünü içerisinde dışa vurulması, ‘ ortak bir dilin’ kullanılması gerekmektedir. Bu yönüyle geçmişten ileri döneme kadar simgeler, işaretler, alfabeler yazıya giden uzun bir gelişimin temel çıkış kaynağı da ‘ ortak dil’ gereksinimi olduğu anlamı ifade edilebilir (Kayaalp, 1996: 99).

İletişimde bazen dil dışı araçlar da kullanılabilir. Resim, ses gibi görsel-ışitsel iletişim araçları dil dışı araçların içine girmektedir. Fakat bu vasıtalar iletişim oluşturması için tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Dil dışı araçlar iletişimde sadece bir vasıta olup içine anlam yüklemekle birlikte ileti halinde alıcıya gitmektedir. Yani her durumda iletişimin olması için dil yolunun kullanılması gerekmektedir.(Kayaalp, 1996: 99).Örneğin; spor maçlarında hakemin çaldığı her düdük bir anlamı ifade etmektedir. Verilen anlamla birlikte bu durumda iletişim meydana gelmektedir. Erol (2015)’e göre dil, ortaya çıkarılan iletilerin diğer tarafa aktarılması için yansıtılan ses, söz ve hareketlerin tümüdür. Yani dil iletişimin sağlanması için bir araçtır. İletişim, sözlü ya da sözsüz olarak mesaj veya beden dili ile işaretler vasıtasıyla iletilerin aktarılması ve alınmasıdır. İnsan kavramı sosyolojik, psikolojik ve çevresel etkenlerin bütünüdür. Sağlıklı bir hayat sürdürebilmesi için iletişim kurmak zorundadır. İletişimi sağlayan çeşitli yöntemler ve araçlar bulunmaktadır. İnsanlar birbirleri ile iletişim kurabilmek için renk, ses, beden hareketleri gibi yöntemler ile iletişim kurmaktadır.

İletişim faaliyeti karmaşık bir eylemdir. Roman Cekipsin bu konuda ortaya attığı görüş üzerinde altı unsur belirlemiştir. Bu altı unsur, gönderici, ileti, kanal, alıcı, dönüt, bağlam olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, alıcı ve gönderici arasında iki tarafında bildiği bir kod sistemi iletişimde mevcuttur. Dil kavramı kullanım alanlarına göre farklı şekillerde kullanılmaktadır. Dilin nesnel bilgilerin aktarılması ile kazandığı işleve göndergesel işlev denmektedir. Eğer ileti, alıcıyı harekete

geçirmek için oluşturulmuşsa bu işlevde temel amaç alıcıdaki davranış değişikliğini oluşturmaktır. Propaganda amacı ile oluşturulan siyasi söyleyişlerde, reklam metinlerinde, ilanlarda genellikle dil göndergesel işlevdedir. Dil, dil ötesi işlevinde kullanılırken işlevin yer aldığı metinler dili açıklamak için kullanılmaktadır. İletişimin gerçekleştiği esnada, ileti kanal arasındaki uygunluk dilin kontrol amaçlı kullanılması yönündedir. Bu işlevde, dil iletişim kanallarını denetlemektedir.

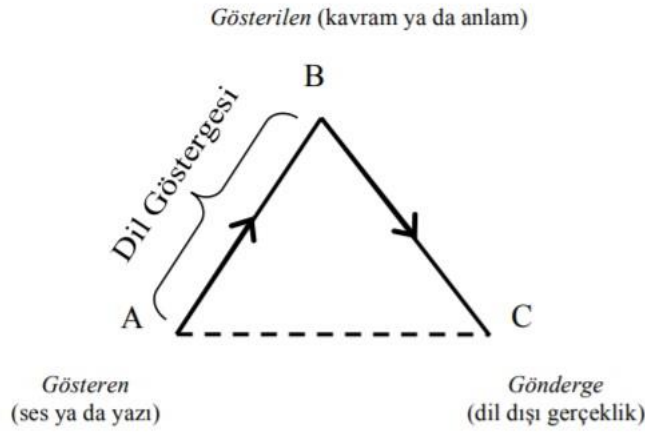
3.5. Göstergebilim (Semiyotik)

İngilizce’ de semiotic ya da semiology diye adlandırılan Türkçe ’ye ise göstergebilim olarak çevirebileceğimiz, semiyoloji en genel tanımı ile gösterge veya gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Ancak bu tanım göstergebilimin amacı veya ele aldığı konu üzerine uygun bir tanımdır. Daha kapsamlı açıklamak gerekirse, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi dil ile tasvir etmeyi amaçlayan, dilsel olmayan bütün kavramları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamayı amaçlayan bilimdir (Çiçek, 2016: 138).

Göstergebilimi anlayabilmek için ilk öncelikle göstergebilimin temel taşı olan gösterge kavramını anlamak gerekir. Gösterge insanların hayatlarında anlaşabilmek için kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabeleri, trafik işaretleri, reklam afişleri, yaz, resim, müzik gibi ses ve görsellerden oluşan anlamlı bir bütündür. Özetle göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri değil anlamlı bir bütün oluşturan tüm temsili öğeleri inceler. Bütün bu göstergeleri de dört ana şekilde inceler:

- Özel bir gösterge türü olarak göstergeleri araştırır
- Bu göstergelerin anlamını araştırır
- Kullanımlarına odaklanır
- Etkileri üzerine çalışır

Gönderge kavramını anlamak için ise göstergeyi meydana getiren kavramları incelemek gerekir. Gözümüzle gördüğümüz yazı, kulağımızla duyduğumuz ses göstergenin gösteren diye adlandırdığı somut boyutu, gösterenin bizde uyandırdığı ya da çağrıştırdığı kavram dil göstergesinin soyut boyutunu ifade eder. Bu bağlamdan bakılırsa, gönderge dil göstergesinin dil dışında gösterdiği her şeydir. Bu durumda gösterge ve gönderge kavramlarının ilişkisi için dil içi ve dil dışı tanımlarını kullanmak mümkün olur (Çiçek, 2016: 139).



Şekil 3.1. Gösterge üçgeni ve akış yönü

Ogden ve Richard tarafından geliştirilen bu gösterge üçgeninde akış yönleri görülmektedir. Üçgenin sol kenarı AB dil göstergesini temsil etmekte olup gösteren ve gösterilen ilişkisi açıklanmaktadır. Gösterilen ve gönderge arasındaki bağıntı ise BC doğrusu ile ifade edilmiştir (Çiçek, 2016: 140).

3.6. Geçmişten Günümüze İletişim

İletişim, diğer canlılardan farklı olarak, deneyim, düşünce ve fikir paylaşımı yapabilmeleri, duygularını ifade edebilmeli bunların bütününde kendi benliklerinin ortaya koyabilmeleri, kendilerinin ifade edebilmeleri için iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla insanlığın başlangıcı, iletişimin de başlangıcı sayılabilir.

Geçmişten bu yana her an iletişim kullanılmakta olup, iletişimin uygulama ve pratik hali değişim ve gelişim içerisinde devam etmektedir.

Geçmiş tarihlerde iletişimin kullanılış biçimine bakılacak olursa, ilk çağlarda iletişime dair mesajlar, ses ve jestlere ait işaretler, müzik, duman, taşlar ve duvarlara çizilen bir takım sembolik resimler olduğu belirtilmektedir. Tarih öncesi bu yönüyle sessizdir. Tarımsal hayatın başlangıcından önce yerleşik olmayan avcılık kültürüne dair dilleri, mitleri bilmemekteyiz. Nitekim taş üzerine kayıt alınan bu dil bilinmesi de anlamı çözülmeye başladıkça tarihin yavaşça kendi ışığını gösterdiği görülmektedir (Gönenç, 2014: 12).Geçmişten bu yana iletişimin geçmişini ve gelecekteki ilerlemesini üç önemli dönem etkilemiştir(Güneş, 2010:2).

- Milattan önce 3000- 3500'li yıllarda yazının bulunması: Dünyanın ilk eksiksiz yazı sistemi olan Sümer yazı sistemini M.Ö. 3500 yıllarında ortaya çıkmış olup, ideogramlar bu yazı sisteminin temelini oluşturmaktadır. İdeogram karakterleriyle oluşturulan hesap taşları, karmaşık yaşam biçimine ve toplum ve uygarlığın oluşumuyla değişim gösteren toplumsal ve ekonomik sisteme tepki olarak ortaya çıkmış üç boyutlu yazı biçimi olduğu söylenmektedir (Crowley ve Heyer, 2010: 19).
- 15. yy 'da matbaanın icadı: Kâğıt ilk olarak milattan sonra 1. yy'de Çin' de icat edilse de Batı Avrupa' ya geçişi 12 yy' de olup, 10 yy'de ise imal edilmeye başlanmıştır. Nitekim 1500'lü yıllarda Avrupa'nın büyük şehirlerinde imalathaneler yapılmış haldedir. Dönemde kâtipler eğitici metinler üretmede yeterli değillerdir fakat matbaanın olması bu sorunu ortadan kaldırmıştır. Matbaanın gelmesiyle Avrupa'da kâtiplik ortadan kalkmış olup 'seri üretilen bilgilerin yenedünyası' onun yerini almıştır. Basım devrimi tek bir anda gelmemiştir. Kâğıt üretimiyle gelişimine devam eden basımın yayılması ve toplumun sonuçları görür durumda olması 200 yılı almıştır. Basım devrimiyle birlikte hızlı ve sessiz okuma yaygınlaşmış, okurların metin yapısı kavrama hızı artmıştır. Sözlükler, ansiklopediler,

gamer kitapları çoğalmış ayrıca dilin ilerlemesine de katkı sağlamıştır. Basım ile birlikte haberlerin yayılım çerçevesi genişlemiş habercilik ve gazeteciliğin tohumu filizlenmiştir (Crowley ve Heyer, 2010: 128-130). Bu yönleriyle basım devrimi iletişimin hem bilimsel anlamda hem pratik anlamda hem de teknolojik anlamda gelişmesine ve ilerlemesine zemin hazırlamıştır.

- Son yüzyıllar içerisinde elektrik ve elektronik anlamda gelişmelerdir. İletişimde ‘aktarım’ amacıyla dumanlar işaretlerle başlayan serüven matbaacılıkla hız kazanmış olup telefon, telgrafla birlikte devrim niteliğinde sıçrama yaşanmıştır. Samuel Mors’un telgrafı bulmasıyla birlikte haberleşme sistemi, ağ üzerinden iletilen elektriksel ‘Mors alfabesiyle örülmeye başlanmıştır. Telgraftan sonra üretilen ilk iletişim aracı ise telefondur. Bu iki icatla birlikte iletişimin seyri değişmiş elektronik iletişim ağları süreci başlanmıştır. Bunun yanında elektronik dalda yeni ticari ve eğitimsel alanlar oluşturulmuş ‘elektriğe dayalı okuryazarlığın kurulumu başlanmıştır. Bu süregelen 1900’lü yıllardaki gelişimler aynı yüzyılda radyo, televizyon, bilgisayar gibi iletişim araçlarının icadıyla seyrine devam etmiş, günümüz noktasında iletişim devrimi yaşanmıştır (Gönenç, 2014: 27-29).

İletişim süreçleri geçmişine değinmek gerekirse, önceki başlıklarda sadece birkaçının belirtildiği gibi, onların haricinde birçok kuram ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlara ve ortaya çıkma sebeplerine göz atıldığında, kuramcılarda daha çok önceki yaklaşımlara eleştiri getirerek, daha farklı bir bakış açısıyla yenisini oluşturma gayreti görülmektedir (Uyanık,2016:2). Bu durum birçok kuramın ortaya çıkmasını sağlamış, iletişim sürecine ve gelişimine dair farklı bakış açıları oluşturulmuş ve bunlar iletişimin gelişimini desteklemiştir.

İletişim, bilimsel olarak araştırmalar ve çalışmalar pek çok yazar tarafından Sanayi Devrimi sonrasında yapılmaya başlanmıştır. Çalışma alanı olarak hem nitel hem nicel yöntemler farklı kesimler tarafından kullanılmıştır. Nicel- nitel ayrımı 1940-1950 yıllarında araştırmaların farklı analiz yöntemlerini belirtmek için kullanılmıştır.

Amerika’ da yapılan iletişim araştırmaları, siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji alanlarından etkilenecek yürütölmüş, davranışçı ve deneysel yöntemler kullanılarak liberal-çoğulcu çalışmalar ayırıcı niteliğıyle ortaya konmuştur. Avrupa’ da ki iletişim araştırmalarında ise araştırmacılar, nicel yöntem karşılık, toplumsal ve insani bilimlerinden etkilenecek nitel yöntemi kullanarak daha eleştirel bir tarzda analiz yöntemine girişmişlerdir. İleriki yıllarda farklı yönelimler ortaya çıkarak bu ayırım anlamını yitirmiştir (Uyanık, 2016:3).

3.6.1. Küreselleşme ve iletişim

İngilizcede terim olarak ‘globalization’ olarak ifade edilen ‘küreselleşme’ ; dünya çapında her yer ile iletişim kurulabilir, birçok alanda etkileşim içerisinde olunabilir duruma gelebilmeye denmektedir. Küreselleşmenin tek tanımı olmamakla birlikte etki alanı bir boyutu kapsamaktadır. Dolayısıyla insan üzerinde yaşama uygulanmış haliyle etki alanı oldukça geniş bir kavramdır (Karaca, 2016:25). şekil 17’de verilmiş olan küresel markalar tüm dünya tarafından bilinmektedir ve bu şekilde küreselleşmedeki iletişimin rolü görölmektedir.

Best Global Brands 2013		The New Top 100	The Leadership Issue	Sector Overviews	Articles & Interviews	Charts	Methodology	Contact Info & Downloads	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apple	Google	Coca-Cola	IBM	Microsoft	GE	McDonald's	Samsung	Intel	Toyota
+28% \$98,316 \$m	+34% \$93,291 \$m	+2% \$79,213 \$m	+4% \$78,808 \$m	+3% \$59,546 \$m	+7% \$46,947 \$m	+5% \$41,992 \$m	+20% \$39,610 \$m	-5% \$37,257 \$m	+17% \$35,346 \$m
11	12	13	14	15	16	17	18		
Mercedes-Benz	Bosch	Cisco	Disney	HP	Gillette	Louis Vuitton	Oracle		
+6% \$31,904 \$m	+10% \$31,839 \$m	+7% \$29,053 \$m	+3% \$28,147 \$m	-1% \$25,843 \$m	+1% \$25,105 \$m	+6% \$24,893 \$m	+9% \$24,088 \$m		

şekil 3.2. Küresel markalar

Dünyada bir yönüyle karşılıklı bağı ve bağımlılık anlamını taşıyan ve çok boyutlu bir kavram olan küreselleşme, daha çok ekonomik, siyasi ve teknolojik boyutuyla

insan ülkeleri, medeniyetleri, toplulukları etkilemektedir. Artan teknolojiyle ise kültürel etkileşim artmakta küreselleşmenin kültürel boyutuyla da etki alanı genişlemektedir. Bu yönleriyle küreselleşme küresel tesiri hedef alan ve üretim sağlayan ekonomik ve kültürel uygulamalarının bir sonucu olarak görülebilir (Cheviron, 2004:12, s: 47; Karaca, 2016:28).

George Modelski' ye göre küreselleşme, geçmiş tarihten bu yana süregelen büyük medeniyetler arasındaki gittikçe artış gösteren etki süreçlerini kapsamaktadır. Fakat bu kavramı bir olgu içerisine alan ifade edilmesine sebep ise batının etki alanının genişlemesi ve yükselmesi ile modernleşmenin küresel genişleme durumudur. Bu görüşe bakıldığında küreselleşme aslında etki haliyle geçmişten bu güne var olan bir kavram olsa da 19. yy' dan bu yana hızla artan etkisiyle literatürümüzde var olmuş ve artan çalışmalara konu olmuştur ve hala olmaya devam etmektedir (Bingöl ve Karaca, 2014:55).

Küreselleşmenin geçmişine bakılırsa Mattelart; küreselleşmeye dayalı ' yersiz yurtsuzlaşma' yani insanın birçok boyutla her yerde olabilmesi fikri Birinci Dünya savaşı öncesine ortaya çıktığını, dayanağının ise teknolojinin ilerlemesiyle birlikte Dünya yerküre sınırlarının ortadan kalmış olacağı düşüncesidir (Cheviron, 2004: 49). Ayrıca yine 19. yy sonlarından 1914 yılına kadar (Birinci dünya savaşı öncesi) ekonomik boyutuyla küreselleşmenin hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Bu dönemde ulaşım maliyetinin düşmesi ve küresel piyasanın tesiri artmasıyla ticaretin önü hızla açılmış ve dünya çapında boyuta ulaşmıştır (Bayar, 2008). Küreselleşme ile günümüzde devletler ve ekonomiler bütünleşmiş, çok uluslu şirketler ortaya çıkmıştır. Çok uluslu şirketler, devletten üstün konuma gelmişler ve oluşturdukları küresel ekonomik sistemle, daha verimli ve aktif çalışarak devletlerin yerlerini almaya başlamışlardır. Günümüzde bu durum olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır. Çok uluslu şirketlerin gelişmiş devletlere yatırımı ve gelişmemiş devletlerden iş gücü ihtiyacını karşılamaya çalışması gelişmiş devletlerle, azgelişmiş ya da gelişmemiş devletlerarası yaşam kalitesinde uçurum oluşmaya başlamıştır. Örneğin; 2010 da Lüksemburg' da yıllık kişi başına düşen milli gelir 76200\$ iken

Myanmar ‘ da 83\$’dır. Bu ekonomik boyuttaki uçurumun daha da derinleşeceği tahmin edilmektedir (Çakır, 2012: 29).

19. yy’ den sonra Birinci Dünya savaşı, sonrası ve İkinci Dünya savaşını kapsayan dönemde ise küreselleşmede pratik anlamda durağanlık yaşanmıştır. Siyasal boyutta milliyetçilik akımı aşırılık göstermiş, ekonomik boyutta ise küresel yükselme yerine mevcut durumu koruma amacı güdülmüştür. İkinci Dünya savaşı sonrası 1950 döneminde ve özellikle sonrasında küreselleşmenin büyümesi adına büyük bir patlama yaşanmış, küreselleşmenin etki alanı hızla artmaya başlamıştır. Uluslararası sermaye büyük miktarlar yakalamış, küresel üretimde değişim ve gelişim yaşanmıştır. Bunun yanında aşırı milliyetçilik azalarak siyasal küreselleşme hız kazanmıştır. Teknolojik alanda ise şimdiki dönemde de etkisini hızla artıran küresel iletişimde patlama yaşanmıştır (Bayar, 2008). Giddens’ in söylemine göre telekomünikasyon alt yapısındaki ilerlemeler, fiber optik kablolarının geliştirilmesiyle kanal ve yayıncılıktaki gelişmeler, iletişim uydularının yayılması küresel iletişimin hızının artmasına neden olan önemli gelişimlerdir (Karaca, 2016:32).

Günümüzde kitle iletişimine paralel olarak küresel iletişim de hız kazanmaktadır. Televizyon yayıncılık haberciliğin gün geçtikçe etki alanı genişlemektedir. Örneğin; Amerika’nın mültecilere dair aldığı bir karar ile ilgili yapılan bir haber dünyanın her yerinde yayınlanmakta ve haberdar olunmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisi genişledikçe, insanlar iş hayatında ya da günlük hayatta kullanımı arttırmış böylelikle etki alanı genişlemiştir. Bu gelişmeler birçok rahatlığın ve iletişim kolaylığının yanında dengesizliği de arttırabilmektedir. 2003’teki verilere göre 147 milyon nüfuslu Japonya’da 56 milyon kişi internet kullanılırken, aynı nüfusa sahip Pakistan’da ise sadece 1,2 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu veriler aradaki dengesizliği somut şekilde ortaya koymaktadır (Çakır, 2012: 42). Literatürde ‘Üçüncü sanayi devrimi’ denilen bu dönemde üretim maliyeti düşüklüğü de teknolojinin hızla yayılmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin; verilen istatistik verilere göre New York’tan Londra’ya üç dakikalık bir telefon görüşmesinin 1930 yılındaki

fiyat miktarı 300 dolar, bugün ise fiyat miktarı yaklaşık olarak 20 centtir. 1993 yılında dünya genelinde yalnızca 50 internet sitesi oluşturulmuşken, bundan sadece sekiz yıl sonra, 2001 yılında bu rakam 350 milyona ulaşmıştır (Bayar, 2004:22).

Küreselleşmeni kültürel bir boyutu içinde olan, toplumlar arası etkileşimin, ülkeler arası kültürel mübadele ve gelişimdeki artışın nedenlerinden biri de teknolojik yenilikler denilebilir. De Serclens, küreselleşmenin boyutları ve iletişim teknolojilerinin gelişimi arasındaki bütünlük dile getiren şu ifadelerle yer vermiştir:

“Teknolojik gelişmeler malların ve hizmetlerin üretiminin uluslararası aşmasını hızlandırıyor, artık bu gelişmeye engel olmak mümkün değil. 1980’li yıllardan itibaren iletişim sistemleri ve enformasyon işleme sistemleri altyapısı telefon görüşmelerini ucuzlaştıracak ve buna bağlı olarak da dünyadaki mübadelelerin yoğunluğunu artıracak şekilde gelişti. Bu teknolojik gelişmelerden biri olan internet, ekonomik, bilimsel ve kültürel mübadeleleri hızlandırdı ve kolaylaştırdı.

Bilgisayarların verileri işlemesi konusundaki gelişmeler, fiber optik ve uydu yayıncılığı alanındaki gelişmeler mesafelerin kısılmasıyla de lokalizasyon politikalarının uygulanmasını kolaylaştırdı ve böylece ekonomik etkinliklerin dünyaya yayılması söz konusu oldu. Enformasyon teknolojileri, internet ve elektronik ticaret sanayi devriminin yarattığı denli önemli değişikliklere yol açmaktadır ve bunu çok kısa bir zamanda gerçekleştirmişlerdir. Bu gelişmeler genişleyen bir biçimde küresel bir nüfusun yaşam tarzını ve çalışma biçimini etkilemektedir” (Cheviron, 2004:60).

Küreselleşmeyle birlikte iletişimin küreselleşmesiyle ‘dünya iletişim’ kavramı ortaya atılmıştır. Mattelart dünya sistemi, dünya ekonomisi gibi sosyal bilime kattığı kavramlarla birlikte iletişim bilimleri alanında dünya iletişim kavramını da literatüre katmıştır (Cheviron,2004:51). Dünya iletişimi kavramı, ekonomik küreselleşmeyle birlikte sermaye artışının yanında üretimin evrenselleşmesi ve kültürlerin birbirleriyle entegresinden oluşan dünya toplumunun bütünüyle ilişkili olan ve sonuç olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Cheviron, 2004: 52).

Cees J. Hamelink 'in 1994 'te yazdığı Dünya İletişiminde Eğilimler kitabında küresel anlamda hızla gelişen ve değişen iletişimde dört ana eğilim bulunduğunu saptamıştır (Atabek, 2012: 117). Bunlar;

- Dijitalleşme
- Birleşme
- Kuralların kaldırılması
- Küreselleşme' dir.

Küreselleşmeye karşı şimdiye kadar ve bu zamanda da farklı bakış açılarıyla bakılmıştır. Küreselleşmenin etki alanı geniş olduğundan kaynaklı her boyuta, alana farklı etkileri olsa da bazı kesimler olumsuz yönlerine vurgu yapmakta, bazı kesimler de olumsuz yönlerine vurgu yapmaktalar. Küreselleşme ile ilgili olumlu düşünen görüşe göre, küreselleşme dinamik ve sürekli etki alanı genişleyen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde ekonomi, ulus devletler, gitgide ilerleyen teknoloji bütünleşme içerisine girmekte ve bu olguların birbirine ihtiyacı ve bağımlılığı gittikçe artmaktadır (Karaca, 2016). Küreselleşmeyle birlikte birçok ulusu tanımak, ilişki kurmak ve oranın piyasasına dâhil olmak kolaylaşmıştır. Başka bir ülkede öğrenim görmek, orayı tanımak gezmek için gereken maliyet oldukça düşmüş, bu ve benzeri atılımları yapmak oldukça kolaylaşmış, Dünya artık küresel bir kent haline gelmiştir. Artan teknoloji ve endüstri ile birçok işler özellikle iletişim kolaylaşmış, iş hayatı veya günlük hayatta gereken iletişim kurma gereğini bu oluşumlar büyük oranda karşılamışlardır.

Aşırı küreselleşmeciler liberal ve 1980 sonrasında ortaya çıkan neo liberal görüşe göre, küreselleşmeye bakış açılarını biçimlendirmişlerdir. Onlara göre ulus devletler artık toplum ve ekonomi üzerindeki hâkimiyetlerini kaybetmekte, ulus devletlerin yerine ise yeni güç unsuru ulusal sermaye hâkimiyet kazanmaktadır. Piyasalar artık ulus devletlerin ekonomik fonksiyonlarını devralmaktadır. Bu görüşe göre otorite ve güç artık ulusal sermayenin elindedir (Bayar, 2008:28).

Küreselleşmeye olumsuz bir bakışla bakanlar ise, küreselleşmenin oluşumuyla birlikte ilerleyen sürece bakıldığında, dünyadaki kültürel, toplumsal çeşitliliğin artık yol olmaya başladığını, insanların ve dolayısıyla toplumun aynılaşmaya doğru gittiğini savunmaktadırlar (Karaca, 2016:32). Küreselleşmeyle birlikte yine ulusal sermayenin tek güç ve otorite haline gelmesiyle, ulus devletlerinin tohumunu koruyucu özelliği azabilecektir. Ulusal sermaye, gücüne güç katmak için sürekli kar etme amacı güdecek, bununla birlikte gelişen teknoloji ve iletişimden faydalanarak ulus devletlerini göz ardı edecektir. Küresel sermaye böylelikle tüm dünya yeryüzünü kullanım alanına dâhil edebilecek ve dolayısıyla emek sömürüsü artmaya başlayarak devletlerarası yaşam kalitesindeki uçurum derinleşmeye başlayacaktır(Bayar, 2008:29).

4. İLETİŞİM SÜRECİNİN TASARIM ÇÖZÜMLERİ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ

4.1. Endüstri Tarihi

4. Sanayi Devrimi ya da diğer bir adıyla Endüstri 4.0 veri alışverişlerini, üretim teknolojilerini ve otomasyon sistemini içeren kolektif bir terimdir. Bu devrim internet hizmetleri, nesnelerin interneti ve siber-fiziksel sistemlerden oluşur.

Birinci Sanayi Devrimi ile su ve buhar gücünü kullanarak mekanik üretim sistemleri ortaya çıkmıştır. İkinci Sanayi Devrimi ile elektrik gücüne dayalı seri üretim başlamıştır. Üçüncü Sanayi Devriminde ise dijital devrim, elektroniklerin kullanımı ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile üretim daha da otomatikleştirildi. Dördüncü Sanayi Devrimine geçmeden, bu üç devri incelemek mantıklı olacaktır.

1. 18. Yüzyıl

- Buharlı Makine İcadı (1712)

2. 19 Yüzyıl

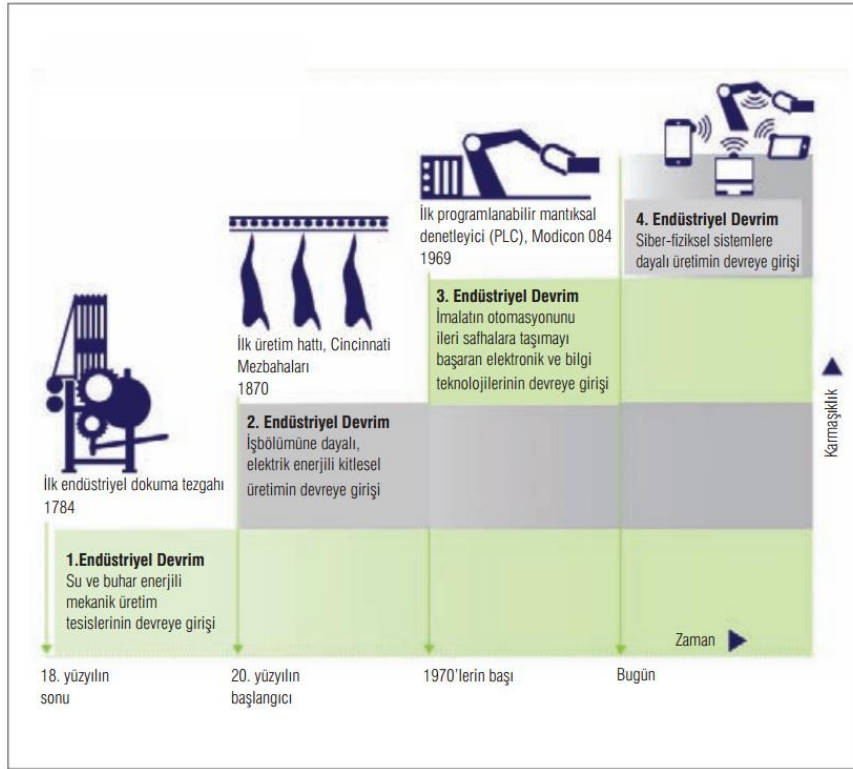
- Telgraf (1840) ve Telefonun (1880) İcadı
- Taylorizm (Bilimsel yöntemi)(1920)

3. 20. Yüzyıl

- İlk Mikro Bilgisayarın icadı (1971)
- Steve Jobs ve S. Wozniak tarafından Apple I icadı (1976)

4. 21. Yüzyıl

- Nesnelerin İnterneti (2000)
- Hücresel Taşıma Sistemi (2010)
- Otonom Etkileşim ve Sanallaştırma (2020)

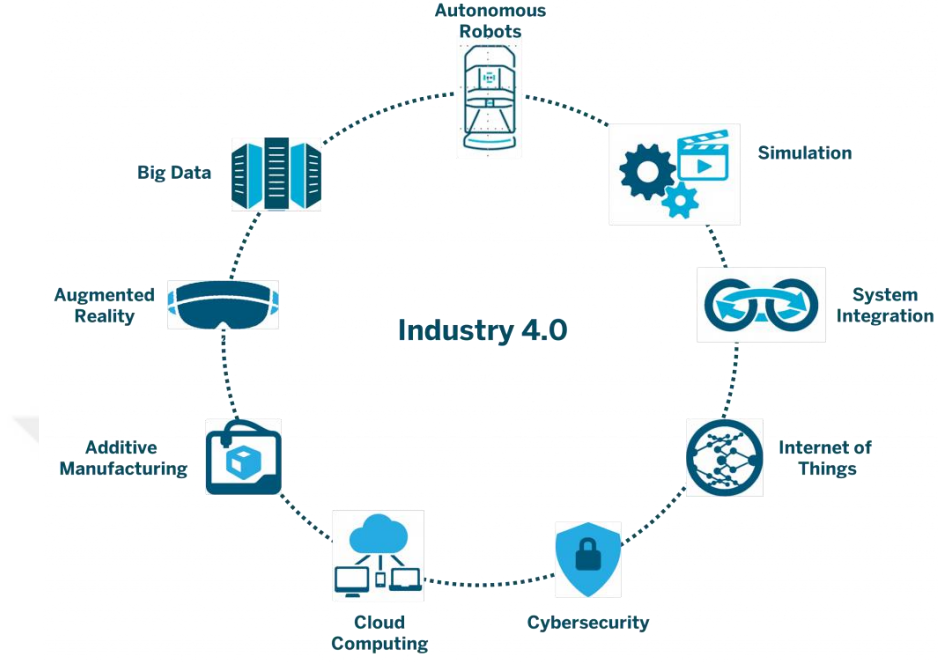


Şekil 4.1. Endüstri'nin Tarihsel Gelişimi

Endüstri 4.0'ı incelersek, Endüstri 4.0'ın 3 ana yapıdan oluştuğunu görürüz

- Nesnelerin İnterneti
- Hizmetlerin İnterneti
- Siber-Fiziksel Sistemler

Aşağıdaki şekilde 4. Sanayi Devrinin yapısı döngüsel olarak gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Endüstri 4.0'ın yapısı

4. Sanayi Devri 6 ana prensibe dayanmaktadır. Bunlar;

1. Karşılıklı çalışabilirlik
2. Sanallaştırma
3. Özerk Yönetim
4. Gerçek Zamanlı Yeteneği
5. Hizmet Oryantasyonu
6. Modülerlik (Selek,2016)

4.2. Tasarım Çözümleri Ve Teknolojik Gelişmelerin Doğrultusunda İncelenmesi

4.2.1. Tasarım

Tasarım tanım itibariyle, günlük hayatımızın büyük bir kısmında karşımıza çıkan, yaşamımızı kolaylaştıran ve estetik yapısı ile hayatımıza renk katan, duyularımıza hitap ederek görsellik talebimizi karşılayan kavramdır. Sanayi devrimi ile birlikte 1760 – 1860 yılları arasında İngiltere’de sanat alanında da etkili değişimler yaşanmıştır(Özsoy, 2003: 62).



Şekil 4.3. Tasarım ve düşünce görseli

4.2.2. Tasarım Kavramı ve Tarihçesi

Tasarımın birçok kullanımı olmakla birlikte, tek bir anlamda ifade edilmemekte, kavramın birçok tanımı yapılmaktadır. Çünkü bakıldığı zaman planlamanın olduğu her yerde tasarımdan bahsetmek mümkündür. Tasarıma karşılık ‘design’ kelimesi bir şeyi işaret etmek anlamında ‘designare’ den türemiştir. Tasarlamak kelimesin ise; işaretlemek, not etmek, vurgulamak, biricik ve tek olmak, özgün olmak, belirginleştirmek, ayırtırmak fiillerine vurgu yapmaktır (İçelli, Polat ve Sülün, 2009:22).Tasarım ve düşünce birbirinden ayrılmaz iki kavramdır.

Tasarım; zihinde canlandırılan bir olayın, proje haliyle çizim ve üç boyutlu olarak tasavvur edilmiş hali olarak tanımlanabilir (Samur, 2012: 20; İçelli, Polat ve Sülün,2009: 1) . Tasarı ise plan sonucunda oluşan çizim, modelleme gibi taslakların tümüne denilmektedir (İçelli, Polat ve Sülün, 2009:38).

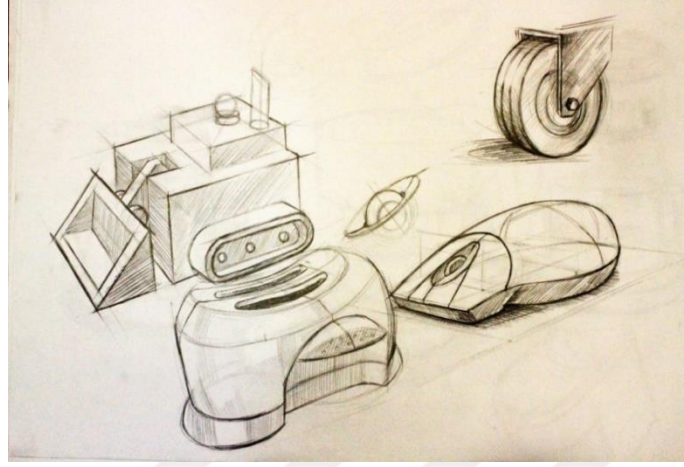
Tasarım algı ile kavram arasında bir bağlama aracı, köprü görevindedir. Susanne Langer' e göre tasarım, sezgileri, duyguları ve imgelemin biçimlerini örgütleyerek bize bütün halinde sunmaktadır. Tasarımcı veya görsel düşünen bir kişi, bir durumu araştırmakla beraber oluşturduğu imgelemi, kavramla birlikte görsel izdüşümü olarak hazırlar. Burada görülmektedir ki kavram bir imgeyi örgütlemeye ve bütünleştirmede olmazsa olmazdır. Tasarım iyi veya kötü bir kavramla başlar. Bir objenin tasarlanması, sezginin, görselin ve olgusalın kavramlarını farklı yörüngelerde bir araya getirerek sunulmasıyla meydana gelen bir sonuçtur. (İçelli, Polat ve Sülün,2009; Turan ve Altaş, 2003:42). Tasarım fenomenolojik bir kavram olup, Husserl' in fikirlerine dayanarak, duyunun haliyle dışı vurumu aynı zamanda pratiğe dökme sürecinde kişisel düşünce yapıları sembolik hale dönüştürme özelliklerine sahip olduğu söylenebilir. Bu durumdan hareketle tasarımda, sosyal yapı, özgünlükte gereken özellikler, insan- nesne ilişkisi boyutuyla düşünülecek olursa tasarlanan ürünlerin estetik işlevleriyle ilişkisi de sembolik anlatımdan yararlanmaktadır denilebilir (Şatır, 2014:45). Yapılan her bir tasarım insanlar içindir. Bu nedenle ortaya çıkarılan tasarım ve ürünlerin insanları doğal algı sınırları içerisinde ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Küçükerman, 1973:68). Tasarımın her yönüyle başarılı olmasında en büyük faktör tasarımcının özellikleridir. Bahsedildiği gibi tasarım süreci gelişigüzel oluşan bir süreç değildir. Tasarım oluşum aşaması itibariyle tasarımcının iç görü ve sezgilerinden, bilişsel süreçlerinden, düşünme yapısı ve özgünlük kapasitesinden etkilenmektedir. Tasarımcı, tasarlama bilgisini, deneyimini, yeteneklerini, mantıksal yapısını yansıtmalıdır. Dolayısıyla tasarımcı tasarım süreciyle ilgili yeterli ölçüde mesleki eğitim sahibi olmalı, özgün bir bakış açısı olup bunu ürünü yansıtmalıdır. Ürün oluştururken tasarımcı kullanacak kitle hakkında kanıt sahibi olmalı, kullanıcı memnuniyetini üst düzeye çıkarmalıdır. Bu yönde tasarımcının iç görüşü ve sezgileri ön plana çıkmaktadır (İçelli, Polat ve

Sülün,2009:2). Tasarımın amacına ulaşmasının iyi bir tasarımda ki en önemli özellik olduğu söylenebilir. Tasarımın amacına ulaşma yönünde iki türlü strateji biçiminden bahsedilebilir (Mayda ve Börklü, 2008:12).

- Çözüm uyarlı strateji biçiminde; ihtiyaç ve tasarım kapsamı bütünsel incelenmekte ve başlangıç çözümü önerilmektedir. Öneri analiz edilerek ileri süreçlerde sürekli olarak değiştirilir ve geliştirilmektedir.
- Problem uyarlı strateji biçimi ise birden çok çözüm alternatifleri oluşturulmadan önce problem saptama ve yapısı analiz edilmeye yönelik uygulanan bir süreçtir.

Ürün, tasarımla birlikte alıcıya farklı şekilde yansımaktadır. Tasarım ürün ile insan arasında iletişim aracı olduğu düşünülecek olursa tasarımı içindeki her bir ilke ürün ile insan arasında iletişimi etkilemekte, insandaki algılanışları şekillendirmektedir. Etkili ve amacına uygun bir tasarım için tasarımcının, tasarım ilkelerini ve bu ilkelerin üründe farklılaşmasıyla insandaki algıların farklılıklarını bilmesi gerekmektedir. Temel tasarım ilkeleri şu başlıklarda sıralanabilir:

- Çizgi: Çizgi, sıralı noktalar bütünü, yüzeylerin kesişmesi veya noktanın hareketi olarak tanımlanabilir. Çizgi farklılıkları, insanlar üzerinde farklı algılar oluşturabilmektedir. Örneğin düz bir çizgi sürekli ve kesintisiz olarak algılanırken, dalgalı çizginin ise hareketli algılandığı görülmektedir. Psikolojik yönden bakıldığında ise, sakinlik, süreklilik, dikey çizgiler canlılık ve hareketlilik, eğri çizgiler ise enerji hisleri uyandırabilmektedir. Tasarımlarda kullanılan kırık çizgiler sert eğri çizgiler ise yumuşak olarak belirtilmektedir. Yatay doğrular hareketsiz ve durağan, düşey doğrular dinamiktir olarak, dalgalı eğriler, düzgün ve yatay ise durağan, düzensiz ve yatay ise dinamik olarak karakterize edilmektedir (Samur, 2012:24).
- Endüstriyel tasarımda çizgi çalışmasına örnek tasarım, şekil '19 da gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Endüstriyel tasarımda çizgi çalışmasına örnek tasarım (URL-3)

- Ton: Tasarımda yüzey kısımları en çok gri ve siyah tonları renklendirilmektedir. Tasarımda tonlamalar ve çizgi elemanları zıtlık oluşturmaktadır. Vurgu yapak hacimsel etkiler oluşturmak amacıyla tonlamalar kullanılmaktadır(Samur, 2012: 25).



Şekil 4.5. Kontrast renkler (Samur, 2012: 25)

- Renk: Renk tasarımda önemli elemanlardan bir tanesidir. Işık frekansların belirli bir oranda yoğunlaşmasıyla oluşmakta olan renkler, meydana getirdiği titreşimlerin seviyesiyle insan duygularını, psikolojisini ve dolayısıyla davranışlarını da etkilemektedir. Bazı renkler insanda eğlence, zarafet,

hareketlilik veya sıcaklık gibi bazı ruh hallerinin oluşmasını sağlamaktadır(Erdal, 2003:18).



Şekil 4.6. Ünlü tasarımcı Rietweld'in kırmızı- mazi sandalyesi (URL-4)

Ünlü tasarımcı Rietweld'in kırmızı- mazi sandalyesi, yalın ve saf renklere dayalı evrenselliği anlatan düzlemlerdeki renk farklılığının her birleşimin yapısal özelliğine dayanılan bir tutumun ifadesidir.

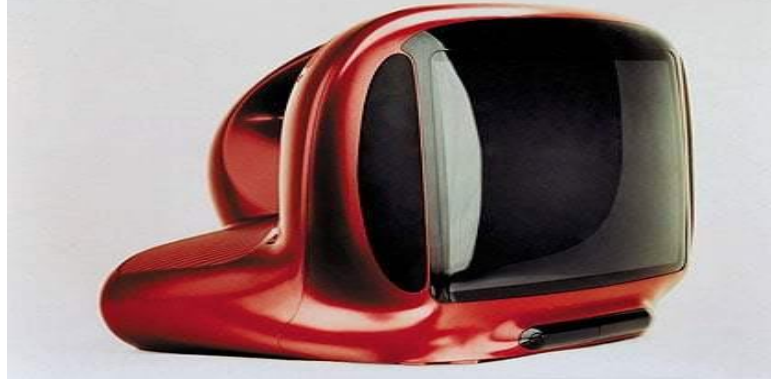
- Doku: Evrende bulunan bütün görsel imgelerin dış yüzeyleri olmakla birlikte bunlar sanal elemanları içinde insanın görme ve dokunma yetilerine hitap etmektedir. Doku, doğadaki bütün imgelerin içyapılarındaki özellikleri dışı pürüzlü- pürüzsüz, görüntülü- çıkıntılı gibi niteliklerde aktarımını sağlayan yüzeyel ektikleridir (Samur, 2012: 26- 27).

Görsel anlatımda WIPO 2013'te, dokuları ve ayrıntıları anlaşılamadan ve kabul edilmeyen görünüşler (sol) ve aynı tasarımın düzeltilmiş görünüşleri (sağ) yer almaktadır.



Şekil 4.7. WIPO 2013 başvuru tasarımı (Yalçiner ve Korkut, 2014)

- Şekil, Biçim, Form: Bir nesnenin şekli, dağdaki herhangi bir görsel imgenin kâğıt gibi düz yüzeysel bir nesne üzerine aktarılmış halidir. Biçim ise görme ve dokunma duyularıyla algılanabilen öznel yapıları ifade eder. Formu genel bir ifadeyle anlatmak gerekirse, bir görsel imgenin bütününün kendine özgü yapısını belirleyen tüm özelliklerini taşıyan genel görünüşüdür (Samur, 2012: 28). Bir tasarım ürünüde formun kullanılabilir olması, kullanıcıda amacına uygun bir etki oluşturması ve özgün biçimde oluşturulması tasarımın kalitesi açısından önemlidir(Erdal, 2003:32).

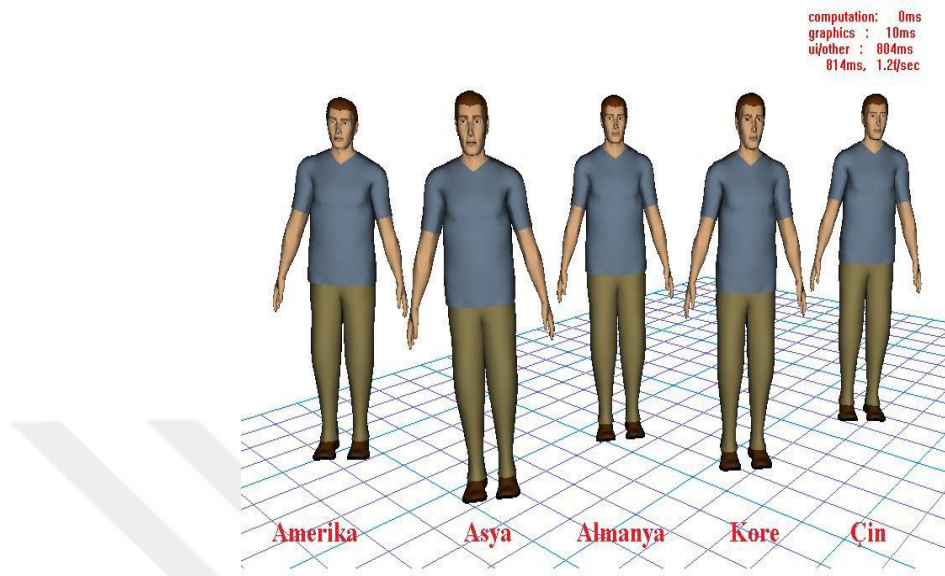


Şekil 4.8. Luigi Cobani çalışması (URL-5)

Resimdeki tasarım, 1994 yılında ‘Form işlevi izlemez, duyguları izler’ açıklamasını yaptığı, televizyon tasarımıdır.

- Ölçü: Bir nesnenin kendine özgü sayısal verilerini ifade eder. Bu sayısal veriler, nesnenin nicel nitelikleri olarak ifade edilebilir. Bir objenin nicel nitelikleri, uzunluğu, genişliği derinliği, hacmi gibi özelliklerle karakterize edilmektedir. Bir nesnenin nicelik ve nitelik özellikleri birbiriyle bağlantılıdır ve bu özellikler insan duygularında, davranışlarında dolayısıyla psikolojik algılamalarına etki etmektedir. Nesnede sayısal verilerin büyümesi yani ölçünün büyümesi algılama derecesini artırmakta ve etkileme, potansiyelini yükseltmektedir. Cismin parlak olması da ölçüde algılama şeklini değiştirmektedir(Samur, 2012: 28).Ölçüm ayrıca kullanılabilirlik açısından da önemli bir ilkedir.

Endüstriyel tasarımda bir nesnenin tasarlanan ölçüsü, o nesneyi kullanılabilirlik derecesi bakımından ya azaltmaktadır ya da artırmaktadır. Örneğin mobilya ürünlerinde ülke bazında tasarım ölçülerini farklı olması gerekmektedir. Çünkü her ülkenin “antropometrik ölçümleri”, yani kendi ırklarına özgü ortalama insan ölçüleri farklıdır. Buna dayanarak bir ürün tasarımında, kullanılabilirlik ve insanlara amacına uygun olarak hitap etmesi açısından ölçü elemanı önemlidir denilebilmektedir (Kurban, Kaygın ve Tankut, 2016:102).



Şekil 4.9. Farklı ülkelerdeki antropometrik veriler ile oluşturulan insan modelleri (Kurban, Kaygın ve Tankut, 2016)

Tasarım belirtildiği gibi, birçok kuralların, ilkelerin, öğelerin ve tekniğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tasarım, bu belirtilen argümanlar seçilerek ve kullanılarak kendine özgü bir şekilde meydana getirilmektedir. Uzun zaman ve emek sarf edilen bir tasarımda hangi öğe hangi teknik kullanılmış olursa olsun en önemlisi iyi bir tasarım olması için birinci koşul, hedef kitle tarafında amacına uygun okunabilmesidir. Özellikle insanın psikolojik sürecinin bir parçası olan ‘ algı’ kavramı üzerine duran Gestalt’ın kuramcılarında Max Wertheimer, görünen nesnenin bütünsel ve grupsal algılamasında daha belirgin hale gelmesi için önemli koşullardan bahsedilmektedir (Eryayar, 2011:12). Bunlara Gestalt kanunları denmektedir. Bu kanunları ve Gestalt kuramının ana felsefesi, tasarımcıya, hedef kitlenin algı şekillerini ve davranışlarını, biçimlendirme, bütünleştirme biçimlerini anlama ve değerlendirme açısından önemli ipuçları sunmaktadır (Turgut,2011:65). Burada Gestalt kanunlarından; yakınlık, benzerlik, kapalılık, fon- figür ilişkisi, simetri ve devamlılık kanunlarından ve tasarım ürününe yansımalarından bahsedilecektir:

Yakınlık kanunu: Algısal gruplama da denilen bu ilke, bire bir yakın olan nesnelerin uzak olanlara nazaran belirli bir bütün (grup) halinde algılanması durumudur (Turgut, 2011:68). Farklı işlevlere sahip bir ürünün ara yüz tasarımında bu ilkeden sıklıkla yararlanılmaktadır. Tasarımda farklı fonksiyona sahip elemanların daha kolay algılanışı ve daha rahat kullanımı için ürünün kullanımını sağlayan elemanlar, birbirinden ayrı biçimde yerleştirilmektedir. Şekil 25’te ve 26’da görüldüğü gibi aynı fonksiyondaki elemanlar ise birbirine daha yakın olabilmektedir (Eryayar, 2011:18).



Şekil 4.10. Gestalt yakınlık kanunu (Eryayar,2011)

Benzerlik kanunu(similarity): Benzer biçimde olan nesne veya biçimlerin birbirinden ayrı olmalarına karşın grup halinde algılanması ve bütün halinde okunabilmesi durumudur. Yakınlık kanununda belirtildiği gibi ürün tasarımlarında kolay algılanabilmesi için birbirine yakın işlevlere sahip elemanlar benzer şekillerde tasarlanabilir. Böylece diğer işlev elemanlarından ayrıca farklı algılanması sağlanmaktadır(Turgut, 2011:12; Eryayar 2011:30).



Şekil 4.11. Gestalt benzerlik ilkesi mantığında ürün tasarımı (Eryayar, 2011)

Şekildeki uzaktan kumanda tasarımlarında görüldüğü gibi farklı işlevlere sahip elemanlar farklı şekillerde olup birbirleriyle bütün oluşturacak biçimde, diğer işlevlere sahip elemanlar ise farklı şekillerde yerleştirilmiştir. Böylece birçok işlevi barındıran ürünün hedef kitle adına kullanımı daha kolaylaşmıştır.

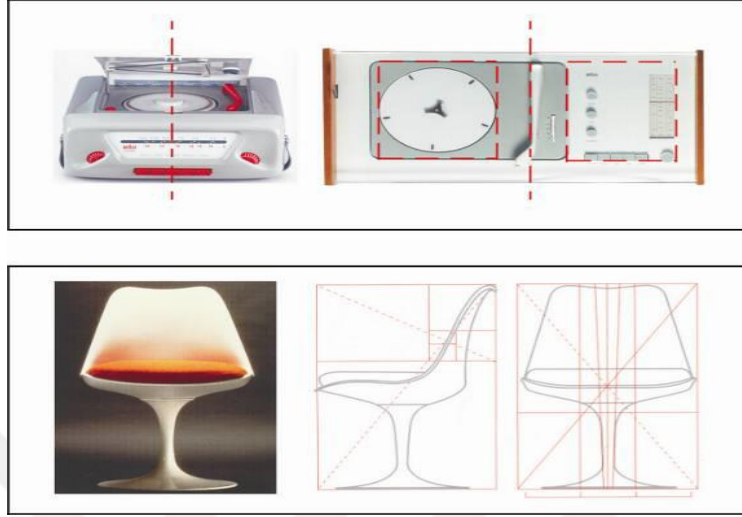
Kapalılık kanunu(closure): Tamamlama ilkesi de denilen bu kanuna göre insanlar eksik olan şeyleri tamamlama eğiliminde olup, bu durum görüntülerdeki boşluklar arasını doldurarak örgüt halinde bir araya getirme ve bütün bir görüntü ve biçim halinde algılamayı sağlamaktadır (Yağmur, 2014:22). Şekil 27’de bu durum bir örnek ile görselleştirilmiştir. Bu ilke, ürün tasarımını daha özgün biçimde oluşturmak ve ilginç kılmak için kullanılan bir yöntem olup tasarımda amaç, hedef kitlenin algısal olarak tamamlayabileceği şekil düzeni tasarlayıp bazı kısımlardaki bırakılan boşluk ve kesiklerle özgün bir form oluşturmaktır. Şekildeki örnek tasarımda aynı amaçla bu yöntemin kullanıldığı görülecektir(Eryayar, 2011:11).



Şekil 4.12. Gestalt kapalılık kanunu (Eryayar, 2011)

Simetri kanunu (Symmetry): İnsan yaşadığı evren içinde simetri düzeni ve denge bulma eğilimindedir. Herhangi bir görüntüde büyük- küçük, doku, renk bağlantıları kurarak görüntü içindeki simetrik düzeni bulmaya çabalar. Bu yüzden tasarımda, simetri kanunundan yararlanmak önemli, görülmektedir(Turgut, 2011:31).

İnsan doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. Denge unsuru her zaman mutlak simetri ile birlikte bulunmak zorunda değildir. Doku, küçük-büyük ilişkisi, renk ilişkisi gibi farklı durumlar oluşturarak denge sağlanabilir. Örneğin; tasarım ürünündeki simetri merkezinden geçen doğrunun iki yandaki uzunlukların eşit olması, nesnelerin hem tasarımını, hem kullanımını hem de üretimini kolaylaştıracaktır. Şekil 28’de ürün tasarımlarındaki simetri düzenine dair bir örnek verilmektedir(Eryayar, 2011:12).



Şekil 4.13. Tasarımda simetri kanunu (Eryayar, 2011)

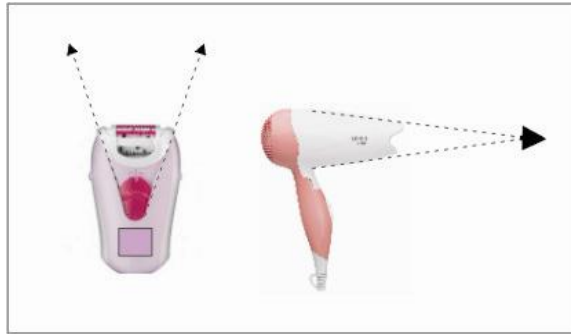
Figür-fon ilişkisi (Figure-Ground Relationship): Gestalt kuramına göre bir görüntüdeki asıl nesne 'figür' ya da 'biçim', çevresi veya arka plan ise 'fon' ya da 'zemin' olarak ifade edilmektedir. Bazı zamanlarda fon ve figürü renk ve biçime göre ayırmak zor olabilmektedir fakat insan, geçmiş yaşantılardan oluşan ipuçlarından yola çıkarak biçim ve zemini ayırt edebilme yetisine sahiptir. Bu işlemi insan beyni otomatik olarak gerçekleştirebilmektedir. Fon ve figürün sürekli yer değiştirdikleri bir durumda ise zihin fon ve figürü art arda değiştirerek görme eğilimine girer(Yağmur, 2014:11).

Bahsedildiği gibi bir nesnenin geçmiş yaşantı ipuçlarına gerek kalmadan kolayca algılanabilmesi için fonun biçim ve renk itibarıyla algıyı kısıtlayıcı olmaması gerekmektedir. Fon ve figürün algısal olarak birbiri içine girdiği yani benzeştiği bir durumda, ikisini birbirinden ayırt etmekte zorlanılacaktır. Şekil 29'da görüldüğü gibi bu ilkeye göre tasarımlarda arka plana göre figür belirginleştirilmelidir (Eryayar, 2011:20).



Şekil 4.14. WIPO 2013 (Yalçın ve Korkut, 2014)

Devamlılık ilkesi: Bu ilkeye göre sıralı olarak dizilen biçimler bir bütün halinde algılanır ve zihinde oluşan sıra, devam edilmektedir. Şekil 30'daki gibi bir eğri çizgide insan zihni bitişin ötesinde daha ileriye, ulaşabildiği son noktayı bulmaya meyillidir. Tasarım ürünlerinde genel olarak ürünlerin kullanım yönünü belirlemek için kullanılmaktadır(Yağmur, 2014; Samur, 2012:27).



Şekil 4.15. Gestalt devamlılık ilkesi (Samur, 2012:27)

4.2.3.Tasarım Eğitimi Tarihi

1760-1860 yılları arasında, buhar gücüne dayalı makineleşmenin keşfi İngiltere'de Sanayi devriminin temellerini atmıştır. Fakat bu makinelerin günlük hayata geçmesi ile birlikte dönemin sanat ve tasarım anlayışı da değişmiştir. Elbette ki bu değişimin en önemli etkeni makineleşmedir. Makineleşme el sanatlarını geriletirek

zanaatkârların tüm geleneklerinin yok olmasına sebep olmuştur ve fabrikasyon ürünlerini arttırarak seri üretime hız kazandırmıştır. Bu şekilde ucuz ürün miktarları artmıştır. Bu dönemde nüfusun artışı da seri üretimi artmasına sebep olmuştur ve zanaatkârlık tamamen gerilemeye başlamıştır. Seri üretimin artması, endüstriyel tasarım kapılarını da aralamıştır. Bu durum tasarım eğitiminin önemini tetikleyerek, sistemin kendini yeniden örgütlemesi gerektiği fikrini ortaya atmıştır. 19. Yy'de İngiltere'de tasarımcı ihtiyacını karşılamak üzere çeşitli tasarım okulları açılmıştır. Bunların 1852'den sonra Güzel Sanatlar Okulu olarak yeniden isimlendirildiği bilinmektedir.

Endüstriyel ürünlerin estetiksizliği ve endüstrinin toplum yaşamındaki etkilerine bakarak, önceleri el sanatına dönüş çağrısı yapan birçok sanat hareketi zamanla bu düşüncelerini edebiyat, sosyal bilimler, teknolojik süreçlerin oluşturduğu standartlar artık sanatçılar ile tanışmalı şekline dönüşmüştür. Arts and Crafts (Sanatlar ve el sanatları) hareketinin Ruskin ile birlikte kurucularından biri olan Morris, sanat eğitiminin değişmesini, yeni gereksinimler için yeni sanat eğitimi verilmesi ve günlük yaşamın bir parçası olması gerektiği fikrini savunuyordu. Bu fikrin etkisi ile 1850 yılından itibaren İngiltere yeni bir sanat akımının içine girmiş oldu. Hatta bu fikir Avrupa'da bulunan tüm sanat hareketleri üzerinde etkili oldu (Dilmaç, 2015: 3).

➤ 19. Yüzyılda Tasarım Eğitimi

Sanayi devriminin hayata geçmesi ile birlikte, makine üretimi mallar el işçiliğinin yerini almıştır. Bu ürünler, sanat kaygısı yaşamadan estetikten bir hayli uzak bir şekilde üretilmeye başlamıştır. Bu durum da el işçiliğinin, el sanatının fiyatlarının oldukça artmasına sebebiyet vermiştir. Üstelik dönemin kapitalistleri, sanatın atık bir ticari faktör haline geldiğinin farkına varmıştır. İngiltere'de uluslararası ticaret açığını kapatmak amacıyla tasarım okulları bireylerin yeteneklerini geliştirmeyi hedeflemiştir. Fakat orta halli halkın ilgisi ve desteğiyle beraber içerik açısından benzer sayılabilecek kurumlar olan Güzel Sanatlar Okulu halini almıştır.

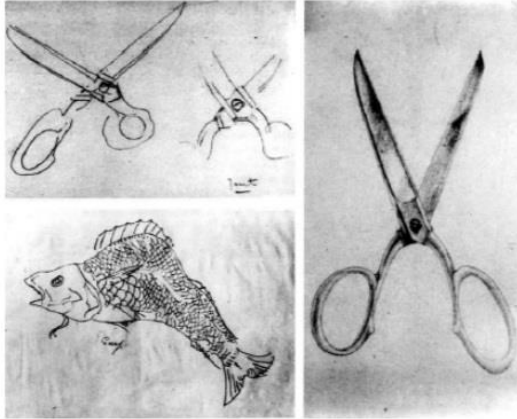
İngiltere'nin uluslararası ticaret açığını kapatmak için tasarım okulları, bireylerin yeteneklerinin geliştirilmesine yöneltmişlerdir. Ancak, orta gelirli halk tabakasının ilgi ve desteğinden dolayı, uyguladıkları programların içeriği açısından benzerleri sayılabilecek ve temelde dayandıkları kurumlar olan Güzel Sanatlar Okulları haline gelmişlerdir. Ayrıca zanaatçılara, parka başı iş yapan tasarımcılara düşük bir ücret ile akşam dersleri verilmiştir. Bu okullarda basitten karmaşığa ilkesi kabul edilerek, yeteneklerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle direkt yağlı boya veya heykel eğitiminden önce, ton, tek renkli çalışmalar, renkten önce çizgi gibi basit çalışmaların eğitimi verilmiştir. 1895 yılında ise, bitki şekillerinin motif olarak kullanımı tavsiye edilmiştir. İngiltere'de bulunan Güney Kensington Sanat Tasarım

Okulunun, Sanat ve Bilim Bölümünde kullanılan bir kitaptan alınan çizim örnekleri dönemin tasarım eğitimi anlayışını gözler önüne sermektedir. Johannes Pestalozzi'nin öğretisi çerçevesinde yer alan bu çizimler, bireylerin belirli aşamalar içinde etkin olmasını, kendini geliştirmesini amaçlamıştır (Dilmaç, 2015: 4).



Şekil 4.16. Pestalozzi'nin hazırladığı eğitim programı doğrultusunda hazırlanan, 1895 yılına ait resim derslerinin öğretim programlarındaki çizimleri (Dilmaç, 2015: 5)

19. yy'ın sonlarına doğru ise hafızayı geliştirecek çizimlere ağırlık verilmeye başlandı. Bunun en önemli nedeni ise Birmingham Belediye Sanat Okulunun eğitim anlayışıdır. Sanat ve el sanatları hareketi doğrultusunda sanayinin istediği ölçüde tasarımcılar yetiştirmeyi amaçlayan bu okul artık doğadan yapılan çalışmalar yerine materyaller ile yapılan çalışmalarını benimsemiştir. Pratiğin önem arz ettiği hafızadan çizimler böylelikle hayata geçmiş oldu. Bu fikri diğer okullar da kabullendi ve uygulamaya koydu. Bu uygulamada, öğrencilerin önüne bir nesne konuluyor birkaç dakika bakmaları isteniyordu ve daha sonrasında nesne kaldırılarak gözleri kapalı bir biçimde hafızadan çizim yapmaları söyleniyordu. Devamında ise çizim ellerinden alınıyor, bu kez gözleri açık bir şekilde bir daha çizimleri isteniyordu.



Şekil 4.17. 1900'lü yılında İngiltere'de öğrenci tarafından yapılmış bir çalışma (Dilmaç, 2015: 6)

Bu uygulama ile öğrencilerin hafızalarını güçlendirerek nesnelere yeniden düzenleme gibi özelliklerin kazandırılması hedeflenmiştir. Çünkü görsel bir hafıza tasarımcı için çok önemlidir.

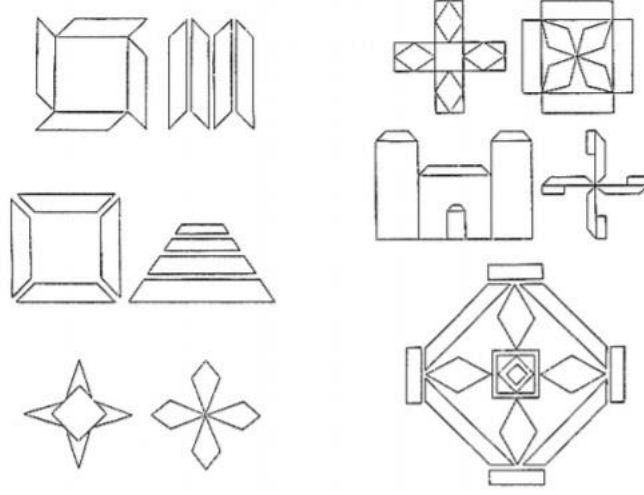
Amerikalı eğitimci Dyce ise, zanaatkarların sanatçıların eğitimi gibi zorlu ve karmaşık çizim sistemlerini öğrenmelerine ihtiyaçları olmadığını bu nedenle sanayi için teknik ressamlar, geometriyi temel alan çizim metotlarının öğretilmesinin daha mantıklı olacağını savunmuştur.

Fransa'da ise tasarım eğitimine sanayinin ihtiyacı olan tasarımcıları karşılayabilmek için giderek önem vermeye başlanmıştı. Bu nedenle, Delacroix ve Ingres gibi ünlü Fransız sanatçı ve akademisyenlere bir rapor hazırlanmıştı. Bu raporda geometrik çizim metodu ile dünya devi konumunda olan Fransa'nın konumunun zayıflayacağı iddia edilerek akademik sanat eğitimine de önem verilmesi gerektiği açıklanmıştır. Dyce'in bu kitabı diğer kitaplarla benzerlik gösterse de doğadan geometrik şekiller kullandığı için ayrılıyordu.



Şekil 4.18. William Dyce'in Devlet Tasarım Okullarının Çizim Kitabından Şematize edilmiş bitki çalışmaları (Dilmaç, 2015: 8)

Bu dönemde yayınlanan bir diğer kitap ise, 1949'da J. D. Hardind'in yazdığı Sanat Üzerine Dersler kitabıdır. Bu kitap, yayınlandığı dönemden daha ileri yöntemler içermesiydi. Bu kitapta, ilk ders olarak çocuklardan herhangi bir alet kullanmadan düz çizgi çizimleri isteniyordu ve bunu sırasıyla üçgen, dörtgenler ve katı geometrik şekillerin çizilmesi takip ediyordu. Kitabın ikinci bölümünde ise, soyut şekillerden geçiş basit nesne ve binaların çizimine geçiş vardı.



Şekil 4.19.Çeşitli geometrik çizim çalışmaları (Dilmaç, 2015: 9)

Kitabın ileri bölümlerinde ise daha karmaşık nesnelere, büyük bina ve peyzaj çizimleri vardı.

4.2.4.Ürün Anlambilimi

Ürün anlam bilimi terimi ilk kez, Klaus Krippendorf ve Reinhart Butter tarafından 90'lı yılların başında geliştirilmiştir. Bu terim, ürün biçimleri üzerinden tasarımcılar tarafından aktarılan bilginin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Butter ve Krippendorf'a göre ürün semantiğinin odağı, işlevin ardındaki değil anlamın ardındaki biçim olarak düşünülmektedir. Ürün anlambilimi tanımının ana hattı olan anlam kavramı Krippendorf tarafından "Bir eşyanın anlamı, içinde bulunabileceği ortamların bütündür" olarak tanımlanır.

Ürün anlambiliminin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Bilişsel estetik amaç: Bilişsel modeller veya varsayımlar hakkında bilgi edinmek
- Kişiler arası amaç: Ürün biçimlerinin nasıl algılandığı, nasıl kullanıldığı konusunda bilgi edinmek
- Toplumsal amaç: Ürün evreninin dil, sanat, toplum, politika gibi diğer kavramların simge dizilimleri ve etkileşimleri konusunda bilgi edinmektir.

4.2.5. Herkes için tasarım

Tasarımda memnuniyetin sağlanması gerektiği önemli kesim, hedef kitle bireylerdir. İnsanlar evren içinde birçok özelliğe sahip çok boyutlu varlıklar olup en önemli özelliği ise birçok canlıdan farklı olarak her bir insanın biricik olmasıdır. İnsanlar temel biyolojik yapısında benzer özellikler sergilemekle birlikte düşünceleri, tarzları, yaşayışları, bakış açıları olarak birçok farklılık barındırırlar. Dolayısıyla tasarım, ‘biricik’ dediğimiz insanlara hitap ediyorsa tasarıma dair birçok teknik, süreç ve yaklaşım analiz edilmeli ve insan doğasına uygun tasarımlar için birçok yol yöntem geliştirilmelidir.

Tasarımda farklı yaklaşımlardan biri ‘evrensel’ tasarımdır. Herkes için tasarım fikri mimar Ronald Mace’ ye ait olup bu kavram şöyle ifade edilebilir; Herkes için tasarım, içine tasarımın girdiği ve insanlara hitap edilen her bir ürün ya da alanın her birey düşünülerek tasarlanması ve bu bakış açısının tasarım alanında uygulanmasıdır. Başta belirtildiği gibi her bireyin biricik olduğunu düşünürsek bu sürecin olacağı kaçınılmazdır (Evcil, 2014: 1). Bu durum şöyle açıklanacak olursa; evrensel tasarım hedef kitlenin bütün arzu ve isteklerini aynı olarak değerlendirmeyi öngörmektedir. Geçmişteki geleneksel tasarımlarda ‘ ortalama’ kullanıcılara ait tasarımlar gerçekleştirilmekte ve özel ihtiyaçları olan kullanıcılara özel farklı tasarımlar üretilmekteydi. Fakat evrensel tasarımın bakışına göre bu durum ayrımcılık olarak gözükmektedir. Bu yüzden örneğin; engelli olan bireylere özel olarak üretilen tasarımlar, evrensel tasarıma diğer adıyla herkes için tasarıma aykırı üretimlerdir (Olgun Türk, 2007:95)

Herkes için tasarım anlayışı birçok alana uygulanabilmekle birlikte mimari alanda daha çok bu anlayışla üretime geçilmektedir. Günümüzde ortalama yaşam süresinin uzaması, yaşlı nüfusun çoğalması, bireyin yaşam süresinde uzun bir süre aynı yerde kalma isteği herkes için tasarım ilkelerini kullanmaya teşvik etmiştir (Olgun Türk, 2007:92).

En önemli değeri, kullanıcı farklılıklarının önemsenererek tasarımın yapılması yani çeşitlilik olan evrensel tasarımın ilkelerinden bazıları kısa ifadelerle şunlardır (Evcil, 2014: 45-55).

- Evrensel tasarım herkes için eşitlikçi bir tasarım hedeflemektedir. Bir tasarımın oluşturduğu anlam herkes için aynı olamıyorsa eşdeğer olmalıdır.
- Evrensel tasarımda tasarım ürünü kullanıcıya farklı seçenekler sunabilmeli farklı koşullarda çeşitli ve kullanıma uygun seçenekler sunabilmelidir.
- Tasarımda kullanım şeklinin herkesçe anlaşılır olması gerekmektedir. Tasarım herkes tarafından anlaşılabilir ve kullanımı basit olmalıdır. Gerekli olmayan karmaşıklıklar bulunmamalıdır.
- Tasarımda insan doğasına uygun olarak farklı duyularına hitap edebilmelidir (resimli, sesli veya dokunsal). Gerekli yönergelerde ana bilgi kullanıcılar tarafından doğru anlaşılacak şekilde olmalıdır.
- Tasarım insanların yapabileceği yanışı tolare edebilmelidir, bu hatalardan doğadaki tehlikelere karşı önlem özellikleri barındırmalıdır. Tasarıma yanlış yapmayı engelleyici düzenekler kurulmalıdır.
- Tasarımın kullanımı, insanın harcayacağı gücü en aza indirilebilecek şekilde olmalıdır.

Herkes için tasarım yaklaşımının endüstriyel tasarıma uygulanması diğer alanlara göre daha zor olmaktadır. Endüstriyel üretimde maliyete etkisinden dolayı tek tip ürünün sayıca çok kopyasının üretilmesi gerekmektedir. Bu durum hedef kitlenin farklı seçeneklerdeki ürünle karşılaşma olanağını azaltmakta üründe çeşitliliği engellemektedir. Yine de son zamanlarda evrensel üretimler gitgide artmaktadır. Sensörlü kapılar, kolçaklı sandalye engelli bireylerin ya da bebek arabalı ailelerin kullanabileceği otobüsler bunlardan bazıları olmaktadır. Endüstri alanında evrensel tasarım anlayışıyla üretilen kapsamlı tasarımlardan Apple- Macintos bilgisayar, ‘ hep bir arada tasarım’ sloganıyla kullanıcının karşısına çıkmıştır. Diğer iyi tasarım ise Toyota Raum’ dur. Aşağıda ürün şekli verilen tasarım model hem ergonomik hem de farklı tipte kullanıcılara hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Tasarıma göre küçük

çocukla rahat şekilde bir yere gidilebilir, uzun yolculukta rahat kullanılabilir, engelli birey rahat şekilde indirilip bindirilebilmektedir (Evcil, 2014:92).



Şekil 4.20. Toyota Raum 2003 model tasarımı (URL-6)

4.2.6. Tasarım süreci ve aşamaları

Tasarım bir süreç olarak, özgün düşünmeye dayalı ve yenilikçi bir bakışı desteklemek için birçok duruma uygulanabilen süreçlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Ovacık, Merter, Gençtürk, 2014). Tasarımcı bir olayı veya durumu araştırmak üzere, sorumluluğuna almasıyla tasarım süreci başlamakta, tasarım ürünü oluşturduktan sonra hedef kitleye yönelik uygulanım sağlanmasıyla sona ermektedir (Satur, 2012:20). Dolayısıyla bu süreç başlangıç ve son arasında birçok aşamayı, stratejik yöntemleri ve önemlisi tasarımcının ve varsa ekibin ürüne yansıtacağı yeteneklerini kapsamaktadır.

Tasarım, yeteneklerin ürüne yansıtılmasıyla oluşmaktadır. İyi bir tasarım ürününde tasarımcının, yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde yeteneklerini ürüne yansıtması gerekmektedir fakat süreçte bunların yeterli olmadığı da görülmektedir. İyi bir tasarımda verilen gayretlerin sonuç vermesi için tasarımcının önemli teknik bilgilere sahip olması gerekmektedir. Tasarımcı süreç aşamalarını planlamalı, doğru takip etmeli ve sürecin analizini yapabilmelidir. Süreç içerisindeki gerekli bu işlem, tasarımcının stratejik düşünme becerisinin düzeyini ortaya koymaktadır. Stratejik düşünme becerisini aslında düşünme şekillerinden biridir. Stratejiler, ‘tasarı planlanırken uygulamak için oluşturulan eylemler listesi’ olarak ifade edilecek

olursa; stratejik düşünme ‘tasarımcının gerekli eylemleri doğru sıralayabilmesi, edindiği bilgileri probleme uygun yorumlayabilmesi, sonucu analiz edebilmesi ve süreçleri iyi takip edebilmesi yetilerini bütünüyle kapsayan bir düşünme şekli ve aynı zamanda becerilerdir’ denilebilir (Börekçi, 2014:12). Sürecinin iyi takip etmenin ön koşullarından biri ise tasarım süreci ve aşamalarını bilmek ve bu bilgilere doğrultusunda iyi bir eylem planı oluşturmaktır.

Genel ifadelerle, tasarımın aşamaları verilen şekildeki sırasıyla maddeler halinde şu şekilde açıklanmaktadır (Evcil, 2014:25):

1. Soruna yönelik gözlem, raporlama, analiz etme gibi araştırma yöntemleri ve süreçlerin kullanılarak problemin tanımlanması
2. Tasarıma dair ‘ Nasıl? Ne için? Kim için (hedef kitle hangi grup)? Şekilsel özellikleri nasıl ve fonksiyonu ne olmalı?’ sorularına yanıt arayarak tasarımın genel özelliklerinin belirlenmesi
3. Belirlenen özellikler çerçevesinde, estetik değeri, özgünlüğü, işlevselliği, tasarımın kalitesini belirleyecek kapsamlara dikkat edecek şekilde alternatif tasarım önerilerinin geliştirilmesi
4. Beyin fırtınası, diyalektik gibi özgünlüğü arttıracak bilimsel olan yöntemler kullanılarak önerileri özgünleştirmek ve farklı bakış açıların yer almasını sağlamak için önerilere yönelik araştırma yapılması
5. Yapılan yöntemler ışığında özgün olarak oluşturulan tasarım önerilerinin sunulması ve görselleştirilmesi (çizim vb. yöntemlerle)
6. Oluşturulan modelin belirlenen amaca ve genel özelliklerine ne kadar uygun olduğu, belirlenen fonksiyona ne kadar uyduğunun analizi yapılarak, tasarım ürününün değerlendirilmesi
7. Yapılan değerlendirmelere göre gerekliyse tasarımda değişiklik önerilmesi

Tasarımda farklı alanlarda farklı aşama sürecinin işlemesiyle birlikte genel olarak bir tasarımdaki izlenecek aşamalar görsel şekilde ifade edilmiştir.



Şekil 4.21. Tasarım süreci aşamaları (Şekil Evcil, 2014:10)

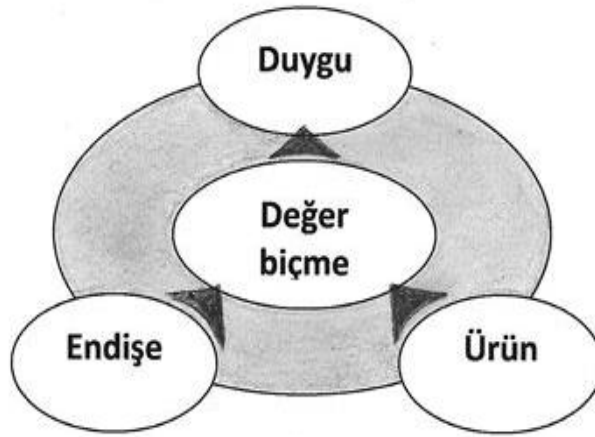
4.2.7. İletişim sürecinde tasarım

İletişim kavramı, hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olduğu ve iletişimi oluşturan öğelerin insanların günlük yaşam sürecindeki yerlerini ve önemi, ilk bölümde anlatılmıştı. İletişim belirtildiği üzere ana kaynağı mesajdan oluşmuş olup, amaca uygun şekilde mesajı iletmektir. Bu iletimin en önemli araçlarından biri de tasarımdır.

Günlük yaşantısında insanlar tasarım ortamındadırlar. İçinde yaşanılan bina, kullanılan mobilyalar, hayatımızda önemli yer kaplayan teknolojik ürünler, yenilen bir çikolata ürünü ve ambalajı ve yaşam alanında ihtiyaçları karşılama kullanılan birçok şey tasarım ürünüdür. Hayatımızın önemli bir parçası olan iletişimin, aracı unsurlarından olan tasarım da artık yaşamdaki iletişim ağımızın önemli bir parçası olagelmiştir.

Tasarım, tasarımcıdan kullanıcıya (alıcıya), gönderilen amaca yönelik mesajın yanında aynı zamanda duygu aktarımı da sağlamaktadır. Estetik ve özgün değerlerden oluşan bir tasarımdaki form, algıyı harekete geçirmekte ve tepki oluşturmaktadır. Bu yönüyle bir algı, tasarım aracılığıyla tüketiciye iletilmektedir. İletilmesi amaçlanan algı ise birçok hisleri barındıran duygular bütünüdür. Alıcı, tasarımı almasıyla veya tasarım ürünü kullanmasıyla birlikte oluşan hislerin psikolojik süreçlerden geçerek davranış meydana getirmektedir (Güvenir ve Öğüt,

2014:12). Hedef seçiminde ise ‘öznitelikler, insanların hissettikleri ve algıladıklarını ve diğer insanların neleri hissettikleri ve algıladıklarına inandıklarını ortaya çıkarır, lisan, objelerle yaşanan deneyimleri açığa kavuşturur, ayırt eder, niteler ve düzenler.’ denilebilir (aktaran Güvenir ve Öğüt, 2014:18).



Şekil 4.22. Ürün duygularının temel modeli (Şatır, 2014)

MacBride iletişiminin işlevlerini oluşturan raporunda, işlevlerden birinin de kültürel gelişme olduğunu söylemektedir. Rapora göre kültürel gelişme ‘kültürel yapıtları yaymak, düş gücünü harekete geçirecek estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı uyararak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak’ anlamındadır. Bu işlevin pratiğindeki temel öğelerden biri, önemli bileşenleri özgünlük ve estetiklik olan tasarım olarak ifade edilebilir(Çakır, 2012: 59).

Tasarım, tasarımcının özgünlüğüyle kendini yansıttığı bir ‘dil’ ifadesidir. Aynı zamanda oluşturulan bir tasarımın, kültürü ve özgün değerleri vardır. Örneğin; marka sembolleri de bir tasarımdır ve kullanıcıyla olan bir iletişim aracıdır. Bu durumu Güvenir ve Öğüt (2014), Bilbil (2004)’ ün ifadesiyle şöyle aktarmaktadır:

“Ürün sadece kendi kültürünün bir göstergesi olmayıp, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Bu noktada kültürün anlamı, marka ruhunu besleyen değerlerin tamamıdır. Kültürel yön, markanın temel prensiplerinin yönetilmesine gönderme yapan, görünüşteki işaretlerdir. Bu ana özellikler markanın merkezinde yer almaktadır.

Örneğin; Apple markasının meyve sembolü, sadece Apple’ın ürettiği ürün ya da hizmetlerin ilham kaynağı değil, aynı zamanda kurduğu bir iletişim yöntemidir.”

4.2.8. Haptik Tasarım

Haptik kelime olarak aslında dokunsal demektir. Haptik tasarımda ise amaç dokunma duygusu ile algılamayı sağlamaktır. Görme engelli bireyleri uyarmak için tasarlanan yürüme yolları veya yüzeyleri haptik tasarım için birer örnek olabilir. Haptik tasarım bütün dünyada gittikçe yaygınlaşmaktadır. Haptik araştırmacılar haptik simülasyonları ile uğraşmaktadırlar. Bu araştırmalar ile sanal nesnelere sadece görülerek veya işitilerek değil de aynı zamanda dokunarak da algılanabileceğini göstermektedir. Bu araştırmalara bir örnek olarak, Münster Üniversitesinin vücutta ulaşılamayan dokuların sanal olarak görülemeyen strüktür değişikliklerine dokunmak konusundaki çalışması verilebilir. Haptik araştırmaların gelişimi ile birlikte, bir otomobil insanlarla iletişim dahi kurabilir. 10 bin reseptöre sahip olan el sinyalleri beklemektedir. Grunwald’a göre saatte 30 km hız sınırlaması olan bir yerde her an arabanın önüne birisinin fırlayabileceği durumlarda insanların sürekli aynı hızı tutabilmek için aşırı yüklediği görme duygusunun bir de takometreyi sürekli gözüyle izlemek durumunda kalması oldukça saçma. Ona göre olması gereken hızda beden hafif bir titreşim olmasın? Sürücünün bilgilendirilmesi için haptik göstergeler geliştirilebilir. Örneğin; bir tehlike anında direksiyon yüzeyinde bulunan ısı şokları ile dikkat çekilebilir (Alyanak, 2003)

4.2.9. İnsan Çevre İlişkileri ve Tasarımcı Davranışları

Dünya üzerinde daha yaşanılır alanlar oluşturmak için, insan tarafından üretilen çözümlerin hayata renk katması ve hayatı daha zevkli kılması adına tasarım kavramı, tasarlama eylemi oldukça önemli tanımlamalardır. Görsel dünyamızı geliştirmek adına bir araç olarak görülen tasarım içeriğinde yer alan her biçim bir bilgiyi iletmektedir. Tasarlama eyleminin gerçekleştirilmesinde insan ve çevresiyle etkileşimi oldukça önem kazanan bir konudur. Bir nesne ya da tasarım kullanılır hale gelene kadar çevreden etkilenmektedir. Çevre-insan ve tasarım ilişkisini sağlayan

dokunma, görme, duyma gibi birçok bildirişim söz konusudur. Tasarım denildiği zaman akla ilk olarak bu konu gelmektedir. İnsanlar genel olarak bir nesneyi ya da eşyayı kullanırken kendilerini sadece onun işlevini algılamakla sorumlu tutarlar, görünen kısmın ötesiyle ilgilenmezler. Ancak, bu kısım ile ilgilenmek bir uzmanlık bakış açısı istemektedir.

Tasarım süreçlerinin nesnelleştirilmesi ile ortaya tasarım ürünleri çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde, sadece öznel bir dönüşüm değil yeteneklerin ve duygularında dönüşümünden bahsedilmektedir. Çevre, insan ve tasarım etkileşimini etkileyen önemli parametrelerden bir tanesi süre kavramıdır. Günlük ve olağan işlerde önemi az gibi görünen bu konu, zaman zaman önemli özellikler kazanmaktadır. Örneğin; herhangi bir taşıt aracını kullanan kişi bu açıdan sorunlarla karşı karşıyadır. Sürücü, taşıtı, yolun kendisine ayrılan kesiminde sürmeye çalışır. Bunun için aracın yönü ile yol yönü arasındaki ilişkileri denetler. Aynı anda aracın diğer verilerini de denetlemesi gerekir. Bunun için, pek çok bildirişim aracı da taşıtın içinde uygun yerlerde yer almıştır. Burada araç, kullanıcının el ve ayakları, gözleri ve bilgileri ile bildirişim öğeleri, çok karmaşık bir sistemi oluşturur. Uçak kullanan bir kişi için ise bu durum daha büyük bir önem taşımaktadır.

İnsan, kendi talepleri ve amaçları doğrultusunda çevresini kendi beklentisine göre tasarlama ihtiyacı duymaktadır. Bu nedene bağlı olarak bilerek veya bilmeyerek birbirlerini direk olarak etkilemektedir ve tasarlayıcı ile kullanıcı diye tanımlanan insan arası iletişim gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İletişim kavramı, en basit tanımı ile mesaj alışverişi şeklindedir. Birey ile toplum arasında, birey ile mekân, çevre arasında yaşanan bir alışverıştır(Altaş, 1994). Var olan gerçek bir problemi ortaya çıkarmak ve sorunu yeniden tanımlayarak çözüm yollarına gitmeye çalışmak, insan yaşamının kalitesini yükseltmek tasarımcının temel hedeflerindedir.

İnsan için çevre faktörü, bireylerin kurmuş olduğu fiziksel ve sosyal bir alanın tamamını oluşturmaktadır. Tasarım ise çevre ile ilgili ilişkiler ve bu ilişkilerin biçimlenmesini sağlayan duyumlardır. Çevresel tasarım içerisinde estetik, biçim ve anlam bir aradadır. Çevre sadece doğa olarak tanımlanmamaktadır, çevre insan

ilişkisi de bu durumun bir parçasıdır. Çevre ancak insan tarafından algılandığı zaman bir değer sistemine dönüşmektedir. Çevre kelimesi ile tasarım arasındaki ilişkiler üzerinde çalışan araştırmacılar öncelikle çevre kavramının, sınırlarının ve kapsamının üzerine odaklanmaktadırlar. Tasarımcılar çevreyi belirli boyutlarda sınırlayarak tasarlamaktadırlar.

İnsan, çevre ve tasarım kavramlarının birbirinin tamamlayıcısı olduğu ve aralarında büyük bir etkileşimin olduğu söz konusudur. Ancak, her gün içerisinde yaşadığımız ve alıştığımız çevreyi başka bir pencereden bakan farklı insanlar daha farklı ele almaktadır. Bunun önemi bugün alıştığımız ve içinde bulunduğumuz çevreyi, örneğin on yıl sonra böylesine düşünen insanlar kullanacaktır ama onlar bugünkü çevreyi çok daha başka türlü algılayacaktır (Küçükerman, 1977:12).

4.2.10. Duygusal Tasarım

İnsanların estetik görünen şeyler ile her zaman duygusal bir bağı vardır. Her ne kadar mantıksal davranılsa bile satın alma kararlarımız bu duygu zaafı ile şekilleniyor. İnsanlar ile iletişime geçmek isteyen ürünler kişilik paketleri ile karşımıza çıkar. Burada bahsedilen paket estetiği oluşturur fakat estetik sadece görünüş değildir. Ürün estetiği, insanların gördüklerini nasıl algıladıkları ve bu algının sonucu olarak nasıl bir davranış sergiledikleri ile ilgilidir. Böylelikle duygularımıza hitap ederek onunla duygusal bağ kurmamızı ve iletişime geçmemizi sağlar.

Bu şekilde duygulara hitap eden ürünler daha kullanılabilir oldukları izlenimini oluştururlar. Bu izlenimlerinden ilk olarak, Jordan & McDonald 1981 yılında bahsetmiştir. 90'ların sonunda 2000'lerin başına kadar, estetiğin kullanılabilirlik algısına etkisini araştırmak üzere birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarını kendi çalışmaları ile birleştirerek *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* kitabını yazan Donald Norman, estetik ve kullanılabilirlik arasındaki ilişkiyi ve insanlar ile kurduğu duygusal bağı yeniden inceliyor. Norman'a göre, estetiği ile duygularımıza çok güzel bir şekilde dokunabilen tasarımlar, aradığımız şeye sahip olduğuna bizleri inandırmayı başarabiliyor. Güven duygusunu oluşturmanın yanı sıra pozitif düşüncelere de geliştirmemizi sağlıyor. Bu sayede

ondaki eksikliklere karşı daha toleranslı olmamızı sağlıyor. Başlangıç aşamasında pozitif düşünceler ve duygular oluşturan bu özellikleri, insanlarda tüm sistemin iyi çalıştığına dair bir inanç da geliştiriyor. Bu pencereden değerlendirdiğimiz zaman estetiğin algılama üzerinde oldukça önemli olan etkisi göz ardı edilemez. Kullanılabilir birçok ürünlerdeki çirkinlik algısının çok büyük bir engel olduğu göz önünde bulundurulursa tasarım için, estetiğin önemi daha da önem kazanır.

Duygusal tasarıma bir örnek vermek gerekirse Online ticaret sitesi olan Threadless'ın satın alma butonuna tıkanıldığı zaman gülümseyen bir alışveriş sepeti karşımıza çıkar. Bu sayede eğlence ve mutluluk duygularının harekete geçmesi sağlanır. Gülümseme hareketi refleksler ve birisi bize gülümsediği zaman karşılık olarak biz de gülümseriz. Bu refleksten, bu web sitesi de yararlanmıştı. (Özdemir, 2015)

4.2.11. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı

Günlük yaşantımızda da farkında olarak veya olmayarak etkileşime girdiğimiz her şeyden çeşitli deneyimler elde ederiz. Örneğin; bir kapıdan içeri girerken ittirilmesi mi gerektiği yoksa çekilmesi mi gerektiğini anlayana kadar birkaç deneme yapmak durumunda kalabiliriz.

Kullanıcı deneyimi tasarımı terimi ilk kez Donald Norman tarafından Apple'da Gelişim Teknoloji Grubu başkan yardımcısı iken kullanılmıştır. Kullanıcı deneyimi için kullanıcının bir sistemi kullanırken girdiği etkileşim sonrasında edindiği pozitif veya negatif düşünceler topluluğu diyebiliriz. Kullanıcının, şirketle, ürün ve hizmetleri ile olan bütün etkileşimini her açıdan içerir. Kullanıcı deneyimi tasarımı için ise, ürün ile kullanıcı arasındaki etkileşimin sonucunda sunulan erişilebilirlik, memnuniyet ve kullanılabilirliğin daha iyi bir seviyede olmasını sağlayacak kullanıcı deneyiminin geliştirilme sürecidir.

Bir üründe başarı kriterini düşündüğümüz zaman sadece bir kıstas sunmak mümkün değildir. Fakat hemfikir olunacak bir nokta var ki o da; bir ürünün başarılı sayılması için kullanıcı deneyimleri tarafından başarılı olarak değerlendirilmesi

gerekmektedir. Kullanıcı deneyimi tasarımı ise bu gerçeğin bilincinde olarak, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini değerlendirirken aynı zamanda kullanım kolaylığı, hoşlanarak kullanma gibi konulara da odaklanır. En ufak bir üründen en büyük bir ürüne kadar her çeşit ürün için önem taşıyan kullanıcı deneyimi tasarımı, çağımızda hızla gelişmekte olan web ve mobil ara yüzlerinin tasarımında da özellikle önem taşımaktadır. Bu ürünler için rekabetin ne kadar büyük olduğunu, birinden diğerine ne kadar hızlı bir şekilde geçildiğini hepimiz biliyoruz. Örneğin, telefonumuzda bulunan uygulamaların kaçısı bizim için vazgeçilmez derecede ya da bir web sitesinde arama yaparken en fazla kaç dakikamızı harcıyoruz. İşte tam da bu noktada kullanıcı deneyimi tasarımının farkı ortaya çıkıyor. Bir ürün fikrinin doğuşundan, ürünün geliştirilmesi, hazırlanması, piyasa sürülmesi, iyileştirilmesine kadar tüm döngü boyunca kullanıcıların beklentileri, alışkanlıkları gibi kriterler ürün ile uyum içerisinde birleştirildiğinde sonuç benzerlerinden sıyrılıp ön plana çıkıyor. Buradan da anlaşılacağı üzere, kullanıcı deneyimi tasarımı, sadece iyileştirmede ya da değerlendirme aşamasında değil ürünün planlanması, hazırlanması, piyasaya sürülmesi aşamalarında da bulunur (Önengüt, 2016).

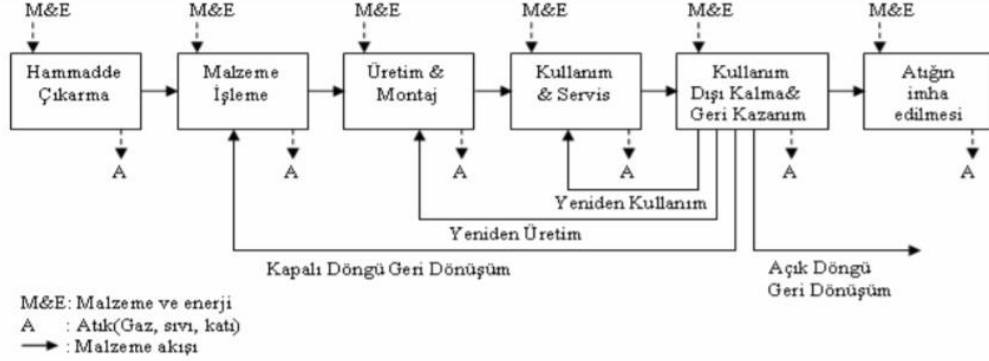
4.2.12. Sürdürülebilir Tasarım

İngilizce’de ‘sustainable’ olarak kullanılan sürdürülebilirlik, bir kaynağı tüketmeden kullanmak anlamını taşıyor. Hayatımızın her alanında sürdürülebilirlik kelimesini görmek mümkündür. Birkaç örnek vermek gerekirse; sürdürülebilir moda, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir enerji, sürdürülebilir üretim veya tüketim diye sıralamak mümkün olabilir. Sürdürülebilirliğe felsefi bir bakış ile yaklaşırsak, bize atalarımızdan miras olarak bırakılan bu yeryüzünün aslında sahibi olmadığımız, sadece geçici bir süre burada olduğumuz ve bizden sonraki nesillere bizim de bu yeryüzünü miras bırakacağımız anlamını çıkarabiliriz. Bugün bu yeryüzünü kullanım biçimimiz yarın gelecek nesillerimizi etkileyecektir. Ya yarınımızı düşünmeden bilinçsizce tüketiriz ya da neslimizi düşünerek sürdürülebilirlik bilinci ile devam ederiz.

Sürdürülebilirliği tasarım alanında da görmek mümkündür. İnsanların aklında ilk olarak eko veya yeşil tasarım olguları uyanırsa da sürdürülebilir tasarım tam olarak bunlar demek değildir. Sürdürülebilir tasarım, sorunları çözümlenmeden önce içinde bulunan özel sorun ile öncelikle sistemi anlamaya yarayan bir tasarım yöntemini gerektirir. Sürdürülebilir tasarım ile son ürüne önceden karar verilmez ve bu sürdürülebilir tasarımı diğer disiplinlerden ayıran bir özelliktir. Çevrecilikten başka, bir projede sosyal ve ekonomik kavramları da içine almaya çalışan bir disiplindir. Bu zor disiplin, tasarımcılar için daha detaylı bir eğitim gerektirmektedir. Birçok dili konuşabilmekten başlayıp pazarlama, tasarım, çevre ve toplum politikasına kadar birçok konuya hâkimiyet gerektirir. (URL-7)

4.2.13. Çevreci, Yeşil Tasarım (Green Design)

Sanayi Devrimi ile birlikte, dünya nüfusunun hızla artması ihtiyaçların artmasına da sebep olmuştur. Bu ihtiyaçların artması beraberinde endüstrileşmenin de hız kazanmasının önünü açmıştır. Bu artışlar hammadde ihtiyacını karşılamak adına doğanın da tahribatının artmasına sebep olmuştur. Aynı şekilde üretim sonrası oluşan atıkların da bilinçsizce doğaya bırakılması doğal tahribatın artmasındaki ve çevre felaketindeki en önemli etkenlerdendir. Bu hızlı tüketim ürün yaşam döngüsünün kısalmasına sebep olmuştur. Bu hızlı tüketim sonucunda hala kullanılabilir nitelikteki ürünler bile hurda olarak nitelendirilip atılmıştır ve yeni ürünler devreye alınmıştır. Bu bilinçsizlikler hem doğal kaynakların israfını hem de aynı oranda atık miktarını arttırmıştır. Ancak 80'li yılların sonunda çevreci yaklaşımın daha da benimsenip artmasıyla birlikte, 'Kirlenen öder' ilkesi öncülüğünde çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış, atıklar üzerine de odaklanılmıştır. Ancak sadece tüketim değil, bir ürünün tasarım aşamasından imha edilmesine kadar her evre çevre ile etkileşim içindedir ve her aşama farklı çevresel etkilere neden olmaktadır.



Şekil 4.23. Ürün yaşam döngüleri ve çevresel etkileri (Kasap, Peker, 2011:102)

Yaşam döneminin hangi evresi olursa olsun, çevresel etkilerin %80'ninin belirlendiği en önemli aşama tasarım aşamasıdır. Bunu nedeni üretim şeklinin, üretimde kullanılacak malzemenin, çevresel etkilerin, üretim sürecinin gibi konuların çoğunluğunun ürün henüz tasarım aşamasındayken belirlenmesidir. Dolayısıyla, ürünün çevreye olan zararlı etkilerinin azaltılması için ürünün yaşam döngüsü dikkate alınmalıdır ve bu ürün ve süreç tasarımı ile çevre konularını birleştiren 'Yeşil Tasarım' ile mümkün olacaktır.

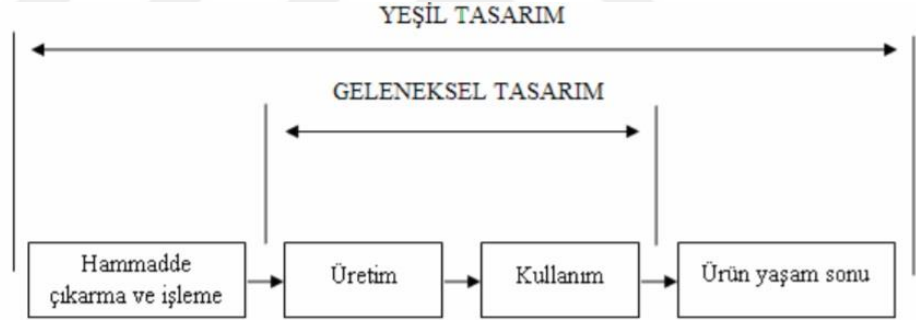
Yukarıda da bahsedildiği üzere, 80'li yıllardan sonar çevresel kaygıların artması ile yasal düzenlemeler de artmıştır. Fakat bu düzenlemelerin çok bir etkisi olmadığının farkına varılması ile ürünün tüm yaşam döneminin dikkate alındığı bir yaklaşım gerekliliği anlaşılmıştır ve 'Yaşam Dönemi için Tasarım' (Design for Life Cycle, DFLC) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, bir ürünün fikir olarak ortaya çıkmasından ürünün geri kazanımına kadar her aşamayı irdeleyen bir düşüncedir. DFLC kavramı, kirliliği önleme, doğal kaynakları muhafaza etme stratejilerini, daha çevresel ve ekonomik ürün sistemleri ile birleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ürünün bütün yaşam dönemini aşama aşama inceler ve çevreye olan etkilerini belirleyip azaltmayı amaçlar. Çevresel kaygıların son zamanlarda daha da artması, bu kavramın 'Çevre için Tasarım'a dönüşmesine yol açmıştır. Literatürde, DFLC ile benzerlik gösteren birçok kavram mevcuttur; Eko-Tasarım, Yeşil Mühendislik, Beşikten Beşiğe Tasarım gibi. Bu kavramlar anlamsal olarak ufak

farklılıklar içerse de genel olarak aynı amacı güderler. Bütün bu kavramları bir başlık altında toplarsak buna Yeşil Tasarım demek mümkün olacaktır.

➤ Yeşil Tasarımın kapsamı ve amacı

Yeşil tasarım, ürün ile çevre arasındaki etkileşimi göstermek açısından 3 aşamadan oluşan bir yaklaşımdır.

- Ürünün sadece atık aşamasını değil, tüm yaşam evrelerini incelemek
- Ürünün bir sistem olarak ele alınarak tasarlanması
- Ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca oluşturacağı çevresel etkileri değerlendirmek



Şekil 4.24. Yeşil Tasarım Genel Bakış Açısı (Kasap, Peker, 2011:104)

Yeşil tasarımın amaçlarını anlamak için ise aşağıdaki tabloyu incelemek doğru olacaktır.

Tablo 4.1. Yaşam döngü evreleri ve amaçları

Yaşam Döngüsü Evreleri	Amaç
Hammadde ve malzeme seçimi	<ul style="list-style-type: none">• Kaynak tasarrufu• Çevre dostu hammaddeler seçmek
Üretim	<ul style="list-style-type: none">• Daha temiz bir üretim
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none">• Etkin dağıtım
Kullanım	<ul style="list-style-type: none">• Enerji verimliliği• Su tasarrufu• Minimum tüketim• Dayanıklılık
Kullanım süresi biten ürün	<ul style="list-style-type: none">• Yeniden kullanım• Yeniden üretim• Geri dönüşüm• Güvenli imha

➤ Yeşil Tasarımın Yararları

Yeşil tasarım sadece ürünün çevresel etkilerini azaltmaz aynı zamanda işletmelere birçok konuda fayda sağlar. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Üretim ve atık yönetimi maliyetini azaltarak işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlamalarına yardımcı olmak
- Müşterilerin çevreci ürün tercih etme isteğine cevap vermek
- Eko etkinliğin geliştirilmesini sağlayarak kullanılan malzemelerden en üst seviyede verim elde edilmesini sağlamak

- Yaşam döngüsü sona eren ürünlerin imha edilmesini önlemek eğer parça ve bileşenleri kullanılabilir durumda ise geri kazanılmasını sağlamak bu sayede doğal kaynak tüketimini azaltmak
- Çevre ile ilgili ulusal ya da uluslararası düzenlemelere ve standartlara uygunluğu kolaylaştırmak ve rekabet gücünün devamlılığı sağlamak
- Atık ve kirlilikle ilgili oluşabilecek yasal yükümlülük riskini azaltmak (Kasap, Peker, 2011)

4.2.14. Gerçek Tasarım Kavramı

Tasarım kelimesi herkes için farklı bir anlamı çağrıştırmaktadır. Ancak esas olarak günümüzde tasarım kavramını tanımlarken en çok dikkat edilen konu tasarımın bir iletişim yolu olduğu ve bir mesaj taşıdığı bilgisidir. Belirli bir estetiğe ve stile sahip olan tasarım bir mesaj iletme ile gerçek tasarım olma özelliğini taşımaktadır. Tasarımcıların üzerinde en çok durduğu konulardan bir tanesi gerçek tasarımın ne olduğudur. Bu konu herhalde daha da tartışılmaya devam edilecektir. Ama bunun yanında özellikle büyük sayılara ulaşan endüstri üretiminde gittikçe daha büyük yatırımların gerekmesi, buna bağlı olarak her yeni ürün için “Tümüyle” yeni çözümlerin aranmasını ve yeni tasarımlara gidilmesini çok güçleştirmektedir. Yatırımların arttırılmasıyla özgünlük ortadan kaldırılmakta ve eski tasarımlar yeniden süslenerek kullanılmaktadır(Küçükerman,1982:8).

4.2.15. İnovasyonun Tasarımdaki yeri

İnsanların beklentilerini yaşadıkları sosyal ve ekonomik hayattaki hızlı değişimler etkilemektedir. Bu da birçok şirketin insan ihtiyaçlarına farklı bakış açıları ile çözüm bulmak adına farklı arayışlara yönlendirmektedir. Genel anlamda bakıldığında zaman bu farklı arayışların en basit yanıtı yeni ürünler geliştirmektir. Pazar içerisinde bulunan ürünlerle karşılaştırıldığı zaman yeni ürün geliştirmenin müşteri ihtiyaçlarına uygunlaştırma açısından önemlidir. Yeni ürün geliştirme kavramı, ürünün

kullanımının eksikliklerini, ortaya çıkardığı problemleri avantaj yaratacak çözümlere önermek inovasyonun temelini oluşturmaktadır.

Bütün bu durumlardan hareketle, bir firmanın yeni bir ürün ortaya çıkarmasının temel nedenleri kaynak kullanımı, kaynakların daha verimli hale getirilmesi sayılmaktadır. Hatta inovasyonun ortaya çıkması ürün maliyetlerini de düşürebilmektedir. İşletmenin birincil amacı personel, sermaye, üretim araçları beraberinde tam kapasitede çalışmaktır. Temel giderler temel alınarak üretilen ürünlerin miktarlarının artırılıp, kullanım alanlarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir. İşletmelerde veya insan hayatında oluşan problemlere yenilikçi çözümler makineler yerine şirket çalışanları tarafından üretilmektedir, rekabet için gerekli olan farklılık ancak şirket içindeki insan kaynakları ile sağlanabilir. Bu gerçeğin bilinmesine rağmen bazı engeller bu durumun uygulanmasına karşılık gelmektedir.

Bu engeller şunlardır;

- Anlık Cevap İhtiyacı
- Sabırsız Bir Dünya
- Değişime Karşı Direnç
- Değişimin Tehlike Yaratması
- Zayıf Tanımlanmış Problem ve Hedefler
- Geçmiş Tecrübelerden Ders Alınmaması

Yenilikçiliğin sistematik bir şekilde ortaya çıkarılması için kullanılan tekniklerden biri de TRIZ' dir. O zaman yenilikçiliği şu şekilde tanımlayabiliriz: Yenilikçilik, sorunlara getirilecek alışılmadık çözümler bulmak, orijinal ya da birbirleriyle uyumsuz denilen fikirleri bir uyum içinden bir araya getirmek, yeni ve işe yarar bir ürünü ortaya çıkarmaktır. Başka bir deyişle, yenilikçilik, başkalarıyla aynı şeye bakmak, ama farklı bir şey görmektir.

Literatüre bakıldığı zaman, inovasyonlar, derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre farklı sınıflara ayrılmaktadır. Meydana getirdiği değişim derecesine göre inovasyon radikal ve arttırımsal inovasyon olarak sınıflandırılmıştır. Ürün

inovasyonu olarak tanımlanan yeni ürün geliştirilmesi veya ürünün özelliklerinin önemli ölçüde artırılması ürün veya hizmetin ifadesidir. Ürün inovasyonu, teknik özelliklerde, bileşenlerde, materyallerde, bütünleşik yazılımlarda kullanıcı dostu veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içermektedir (Oslo Manual,2005).

Schumpeter yenilikleri iki ana kategoriye göre ürün ve süreç inovasyonu olarak sınıflandırmıştır(Schumpeter,1934:12). Schumpeter teorisinde, aşağıdaki iki büyüklükten oluşan beş yenilik çeşidi vardır:

Süreç yenilikleri:

1. Yeni bir üretim yöntemi,
2. Hammadde veya yarı mamullerin yeni bir kaynağı,

Ürün yenilikleri:

3. Yeni bir iyilik,
4. İyi bir yeni kalite, yeni bir pazar açmak,
5. Tekel konumunun yaratılması ya da yok edilmesi olarak yeni bir endüstri yapısı

Ekonomi ve tasarım birbiriyle yüksek oranda etkileşimde olan iki alandır. İnovasyon ortak paydasında buluşan bu iki durumdur.

Günümüzde inovasyon kavramı, Schumpeter'in başlangıçtaki teorisinin çok ötesine uzanarak genişletilmiştir. Tasarım ise günümüzde, yönetim ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerin katkılarıyla inovasyon teorisi ile geliştirilmektedir. İlk olarak 1982 yılında Freeman tasarımın inovasyondaki rolüne vurgu yapmıştır. Bugün ise tasarım ve inovasyon kavramlarının özellikle tasarım döngüsü içerisinde, "tasarım inovasyonu" ibaresi ile yeni bir terminolojik kullanımı ile karşı karşıya bulunmaktayız. İnovasyon sürecinde tasarımın rolü vurgulanmaya başlanmış olmakla

birlikte, bu yeni kavramsal ve terminolojik genişlemeyi açıklamada yetersiz görünmektedir(Mutlu, 2003:125).

Tasarım kavramı içerisinde inovasyon çok önemli bir dayanaktır. Yenilik ilkesiyle ortaya çıkarılmamış olan ürünler neticesinde yeni, özgün bir tasarım ortaya çıkarılmaz ancak eski tasarım üzerine elbise giydirilmiş olur ve tasarımın temel ilkeleri yerine getirilmez.

4.2.16. Arayüz Tasarımı

Arayüz tasarımı, kullanıcı ve makina arasında bir iletişim köprüsü görevini üstlenen kullanıcı arayüzü tasarımı ile ilgili olan disiplindir. İngilizce 'de User Interface Design kısaca UI olarak adlandırılmaktadır. Kullandığımız çoğu şey internet uyumuna sahip olsun ya da olmasın, bilgisayar odaklı olan her şeyde kullanıcı arayüzü vardır. Tabletler, gps'ler, akıllı saatler, akıllı telefonlar, bankamatikler kullanıcı arayüzüne birer örnektir.

Arayüz denildiği zaman akla ilk olarak grafiksel kullanıcı arayüzü gelse de tam olarak bu değildir. Eğer geniş anlamıyla tanımlamak gerekirse, herhangi bilgisayar yazılımı ya da programlama bilgisine sahip olmayan bir kullanıcının, program veya komutlar içeren bir makineyi kullanabilmelerini sağlamak için geliştirilmiş çeşitli görsel, dokunsal veya işitsel kumanda araçlarının tümüdür. Arayüzlerin kullanım amaçlarının en önemlisi, etkileşim ve kullanımı sağlamaktır. Arayüzler tasarlanırken, sade bir tasarım anlayışı benimsenir. Kullanım kolaylığını arttırmak ve etkin bir şekilde etkileşime geçebilmek için tasarlanır (Bozoğlu, 2016)

4.2.17. Sıfır Arayüz

Günümüzde birçok teknolojik alet ile etkileşim kurmak için ekranları kullanıyoruz ve arayüzler bu ekranların temel prensibini oluşturmaktadır. Fakat teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile arayüz tasarımlarının da farklı bir seviyeye geleceği şimdiden öngörülebilir. Sıfır arayüz tanımına gelecek olursak, bu kavramı açıklamak biraz daha zor olabilir. Sıfır arayüzü bir elektronik aleti kullanırken, herhangi bir

arayüzü kullanmadan en kolay biçimde ses ile iletişi olarak açıklamak mümkündür. Mimikler, vücut hareketleri de birer örnek olabilir. Birkaç örnek vermek gerekirse, IOS kullanıcıların aşına olduğu Siri uygulaması, oyun konsollarında vücut hareketleri ile yönlendirme, sensörlü lambaların vücut hareketler ile işleve geçmesi söylenebilir.

Tasarım açısından inceleyecek olursak, klasik arayüz tasarımlarında verilen komutlar ya da programlama dışına çıkılmaz fakat sıfır arayüz etkileşiminde, iletişim kurulan alet ne kadar akıllı ise seçenekler o ölçüde sınırsız bir hal alıyor (Yalçın, 2015).

4.2.18. Tasarımcının Asıl Görevi

Tasarımcı düşünen ve düşüncesini yansıtabilen günün hatta ilerisini görüp yeni biçim ve şekiller sunan günümüz moda dünyasına göre yenilikleri sağlayan imaj oluşturan, düşlediğini yansıtırken doğru malzeme doğru adres kullanan, özgün ve inovaktif ürünler geliştiren, hayal gücüne sahip şahsiyete denmektedir. Tasarımcının sanatçı olup olmadığı 1960'lı yıllarda oldukça yaygın bir soruydu. Günümüzde ise sanat kelimesi bir iletişim aleti gibi düşünmek gerekmektedir. Dolayısıyla sanatsal yaratma resimde, kumaşta da olduğu gibi bugün aynı etkinlikle kullanılmaktadır. Ama bir tanesinde kişisel imza var, diğesinde ise sanayinin imzası vardır. İnsan imzasını taşıyan yaratıcılık daima özgürdür ve 'software' dir. Siz o imzayı aylık ödeme karşılığında veriyorsanız kıymetiniz başka bir kategoridedir. Sanatsallaşma yani "kıymetin artması". Üzerine imza atılan tabağın imtiyazlı tutulması gibidir. Dolayısıyla ürünün sanatsallaşması, bir sanatçı eliyle tasarlanmış olması nedeniyle, üstüne de imza konduğu anda düpedüz bir eser haline gelmektedir (Küçükerman,2012:120).

4.2.19. Tasarımda Yaratıcılık

Bütün tasarım ürünleri, hayal ürünü ile harmanlanmış bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tasarım ürünleri, nesnel ve işlevsel özellikleriyle tanımlanmaktadır. Ancak, yaratıcılık kavramının tanımlanması oldukça karmaşıktır

(Küçükerman,1989:128).Yaratıcılık kavramı her bireyde bulunmaktadır. Ancak, çevresel etkiler, eğitsel, duyuşsal ve birçok farklı etmen nedeniyle azalabilmekte veya artabilmektedir. Tasarlama yetisine sahip kişiler farklı bakış açlarına sahip olan yaratıcılıkla ilişkileri olan bireylerdir. Tasarım bilgisi, öznel ve nesnel olan bilgiler sisteminin tasarımcı değer süzgecinden geçmesiyle oluşmaktadır. Yaratıcılık kavramına sahip bireyler bu yolla kendilerini ifade etmektedir. Yaratıcılık hakkında yapılan edebiyat çalışmasında bu kavram üç farklı şekilde incelenmektedir. Bu tanımlar yaratıcı bireyi veya kişiliğı tanımlamak için ortaya çıkmıştır (Ayıran, 1983:12).

18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan Endüstri Devrimi ile birlikte birbirlerini ardı sıra etkileyen büyüklü küçüklü birçok buluş yaratıcılık kavramını endüstrinin içerisinde var etmeye başlamıştır (Küçükerman, 1996:130). Endüstri devrimi sonrasında üretimde insan ve hayvan gücünün yerine yeni teknolojik, gelişmiş güç kavrakları kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri tarihi içerisinde yer alan yaratıcılığın bu alandaki tanımına baktığımız zaman, genel olarak buluş, keşif başlığı altında incelenmektedir (Küçükerman, 1996:132). Geçmişten bugüne kadar üzerinde durulan yaratıcılık kavramına sahip bireylerin sahip olması gereken birtakım ortak özellikler bulunmaktadır.

Bu özellikler;

- Diğerlerinden farklı, özgün olmalı
- Hata yapmaktan çekinmemeli
- Pozitif düşünölmeli
- Bağımsız olmalı
- Kendini sevmeli.
- Yeni sorular üretir,
- Gözlemci olmalı
- Düşünmeli
- Uyarıları algılayabilmeli ve cevap vermeli

- Basit çözümler üretmeli
- Sıradan olmayan, alışılmış düşüncelere uymuş olma
- Çevresini fark edebilmek
- Sorunların kaynağını bulmak
- Tecrübeye sahip olmak

Ürün tasarımı gerçekleştirilirken yaratıcılık önemli bir etkidir. Yaratıcılık, yeni ve geçerli fikirlerin yaratıcı tarafından yaratılmasıyla sonuçlanan düşünme bir düşünce sistemi olarak adlandırılmaktadır. Endüstri için tasarımda yaratıcılık bir disiplindir ve ilginç sonuçlara ulaşılmasına sebep olmaktadır. Yaratıcılık temelde bir düşünce sürecidir ve içeriğinde yeni fikirler var olmaktadır.

5. SONUÇ

5.1. Sözlü Kültür İletişim Sürecinde Teknolojik Gelişmelerin İletişime Yansımaları Sonuçları

5.1.1. Değişme kavramı

İnsan tarihi boyunca her zaman gündemde olan bir konudur. Ancak bu kavram her zaman pozitif yönde değişimler sergilemez kimi zaman olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır. Bir toplum ne kadar geleneksel olursa olsun kendine has bir değişimin içerisinde (Fichter, 2006:2).

İnsanoğlunun evriminin belirleyici ögesi teknolojidir. Bu nedenle ilk çağlardan günümüze kadar teknoloji önem teşkil etmektedir. Toplumsal bir süreç olan iletişimin, toplumsal sistemlerde bu süreci biçimlendiren ve yönlendiren mekanizma ise teknolojidir. Teknoloji ile geliştirilen araçlar sayesinde haber verme ve bilgilendirme günümüzde toplumun vazgeçilmez unsurlarındandır.

Günümüzde, oluşturulan yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla mesaj konusu en üst seviyelere ulaşmaktadır. Gerek insanlar gerekse kurumlar birtakım çalışmalara karşı farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Ortaya çıkan bu duyarsızlık ile beraber farklı davranışları geliştirmekte, bireylerin farklı arayışlara yönelmektedir. 1997’li yıllarda hayatımızda yer almaya başlayan internet kavramı ile iletişim alanında zirveye ulaşılmıştır. Son yıllarda ortaya çıkarılan yeni iletişim teknolojileri birçok açıdan farklılıklar ve faydalar doğurmaktadır. Dünya üzerinde yaşanan hızlı değişimlerle birlikte kültürler arasındaki etkileşimler de artmaktadır (Maalouf, 2009:59). Yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte örgüt içerisinde yer alan bireylerin iletişimi sağlama, devam ettirme ve etkin kullanma durumları da geliştirilmiştir. Teknolojinin gelişmesinin iletişim üzerindeki en büyük olumlu ve olumsuz etkileri çocuklar üzerinde görülmektedir.

İletişim konusunda çocukların kullanıldığı araçlar; bilgisayar, telefon, internet ve televizyon olarak bilinmektedir. Tüm bu araçlar teknolojik gelişmelerle ortaya

çıkılmıştır. Teknolojinin bu olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz birçok etkileri de bulunmaktadır. Özellikle, son zamanlarda teknolojiye ki gelişmeler içerisinde sosyal medya iletişimi çocuklar üzerine büyük olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu iletişim araçlarının çocuklar üzerinde bıraktığı en temel sorunlar arasında, çocukların sosyal yapısını derinden etkilemesi, hayal gücünü sınırlaması olarak verilebilir. Sosyal medya nedeniyle çocukların iletişim yetenekleri minimum seviyeye inmektedir.

5.1.2. İnternet Kavramı ve Yeni Teknolojik Alanlar

İnternet teknolojisi çağımız içerisinde en kuvvetli iletişim araçlarından biridir. Bilgisayarlar, eğitim, internet hayatımızın büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Sözlü iletişimi derinden etkileyen bu araçlar endüstriyel çevreyi de etkilemektedir. İletişim teknolojileri, bireyler, toplumlar, örgütler arasındaki ilişkinin artırılması yönünde yeni bir bakış açısı oluşturmaktadır. Bütün bu yeni iletişim teknolojileri araçları, örgütsel iletişimi eşgüdümlü ve karşılıklı hale getirebilmesi açısından önem taşımaktadır. Firma içi ve dışından geri bildirim bu araçlar sayesinde olmaktadır. Ayrıca, firmaların çevre ile ilişkilerinin düzenlenmesi için de bu araçlar kullanılmaktadır (Verity,1994:28). Sonuç itibariyle, yeni teknolojik iletişim ortamlarının oluşturulması, etkileşim kavramını arttırmakta iletişimin gücünü arttırmaktadır. Etkileşimin olduğu böyle ortamlarda özgürlük, huzur ve bir arada olma hissiyatı da arttırılmaktadır. Güçlü iletişimlerin gerçekleştiği ortamlar içerisinde, iletişimi bir bütün olarak algılamak için ortamdaki iletişim kaynağının gücü yüksektir.

Ancak, iletişim ile ortaya çıkan etkileşimin bulunduğu ortamlar içerisinde kullanıcı da zaman zaman kaynak olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada unutulmaması gereken en hassas noktalardan bir tanesi ortam şartlarının kaynak tarafından belirleniyor olmasıdır. Bu durumda kullanıcının özgürlük yetkisi, kaynağın belirlediği ortam ile birlikte etkileşim seviyesine etkide bulunmaktadır.

5.1.3 Nesnelerin iletişimi (Nesnelerin interneti IoT)

Teknolojinin gelişmesi her dönemde insanlar için aslında biraz da korku kaynağı olmuştur. Buharlı makinelerin hayata geçtiği dönemleri ele alırsak, insanlar artık insan gücüne ihtiyaç duyulmayacağını makinelerin insanların yerini alacağını düşünmüşlerdir. Fakat işin aslında durum pek o şekilde gelişmemiştir. Buharlı makinelerin hayata geçmesi insan gücüne dayalı çalışmayı azaltsa da aslında insanlar için yeni iş kapılarının açılmasını sağlamıştır. Örneğin; makine operatörlüğü, mühendislik, bakım işçiliği gibi birçok iş alanı da buharlı makineler ile birlikte ortaya çıkmıştır.

Şu an ki döneme bakıldığı zaman da insanlar tarafından aynı endişenin duyulduğu fark edilebilir. 2015 yılının eylül ayı itibari ile birlikte, Amazon 30 bin Kiva robotu verimliliği arttırması amacı ile ürün paketlemede devreye aldı. Fakat bu aynı oranda yazılım geliştiricileri talebinin artmasına sebep oldu. 2011’de Marc Andreessen tarafından yayınlanan “Yazılım Dünyayı Yiyor” isimli bildirisinin şu anda gerçekleşmeye doğru gittiği gözler önüne seriliyor.

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde, bu olayın bir kere de Nesnelerin İnterneti (Internet of Things/IoT) konusunda görüleceğe benziyor. Endüstri de tanımlanan pek çok IoT modeli ile iş gücü azalacak aynı oranda verimlilik artacak. Bir örnek ile incelemek gerekirse, atıkları toplayan firmalar çöp kutularını internete bağlayacak. Bu şekilde daha az çöp toplayıcısı gerekecek ve verimlilik daha da artacak.

Buharlı makinelerin hayata geçtiği dönemde ki “işimizi elimizden mi alacak” sorusu tekrar sorulur ise aslında cevabın hayır olduğu yine gün yüzüne çıkar. Tekrar bir örneği incelersek; Target firması Indeed isimli iş bulma sitesinde mühendisler için IoT alanında bir iş ilanı yayınladı. Açıklamada ise “tüketiciler için yenilikçi IoT çözümleri inşa edecek bir uzman aranıyor” yazıyordu. Programlama, kodlama bilmesi ise arana özelliklerden birkaçıydı.

Özetlemek gerekirse, IoT teknolojinin yaptığı her şeyi yapacak. Düşük seviyeli işlerin yerini alacak. Bunun sonucunda kalite kontrol, planlama gibi işlerin

değiştirilmesine öncülük edecek. En önemlisi de şirketlerin bu sayede büyümesine, yeni iş alanlarının oluşmasına öncülük edecek (BT Magazin, 2016).

5.1.4 Giyilebilir teknolojiler

1980'lerden itibaren, teknik destek teknolojisindeki önem arz eden gelişmeler, moda yönüde estetik ve güzel olduğu ölçüde fonksiyonel kumaşlarında üretilmesini sağlamıştır. Günümüzde de dördüncü sanayi devrimi olarak nitelendirilen Endüstri 4.0'ın giyilebilir teknolojiyi desteklediği, üretimini kolaylaştırıp daha da yaygınlaştıracığı anlaşılmaktadır. Endüstri 4.0'ın amacı bilişim teknolojileri ile endüstriyi bir çatı altında toplamaktır.

21. yy'de teknoloji artık moda, giyim, tekstil ürünlerinin üretim ve tasarımını yeniden şekillendirmektedir. Giyilebilir teknoloji, aksesuar ve giysiler üzerine ilgi ve iletişim teknolojilerinin tekstiller ile birleştirilmesi ile gündeme gelmiştir. Bir giysiye bilgi ve teknolojilerin entegre edilmesi asıl amaçlardan birini oluşturmaktadır. Çevre değişkenlerini algılama teknolojisi, insanlar ve bilgisayarlar arasında bir arayüzü meydana getirir. Elektronik tekstil olarak adlandırılan ürünler, kumaşlara anti-statik madde emdirilmesi, kumaşlarının dokusuz yüzeyinin iletken madde ile kaplanmasıyla elde edilir. Pek çok ülkede, tekstil mühendisler, kimyacılar, fizikçiler, polimer bilimciler geleceğin tekstilleri hakkında düşünmekte ve bu düşünceleri hayata geçirmek için yeni teknolojiler geliştirme peşindedir. 1884 yılında sergilenen bale performansı "Elektrik Girls" bugünkü LED ışıklandırmalı giysilere bir örnek sayılarak giyilebilir teknolojinin ilk örneklerinden olarak adlandırılabilir. 26 Nisan 1884 tarihinde New York Time gazetesinde yayınlanan bir makaleye göre, Electric Girls balerinlerinin eteklerine gizlenmiş aydınlatıcılarının hem New York aydınlatma firmalarının reklamı hem de elektrik çağının habercisi olduğu vurgulanmıştır. Giyilebilir teknolojiye günümüzden bir örnek verecek olursak, internet arama motorunun öncüsü Google ve ünlü denim markası Levi's bir ortak projeleri olan 'Project Jacquard' da dokumalara elektronik devre ve teller eklenerek günlük kıyafetleri giyilebilir teknolojiye dönüştürmeyi ve bu akımı yaygınlaştırmayı hedeflemişlerdir. Dokuma giysilerinin interaktif olması projesiyle birlikte kumaş

yüzeyine hafif dokunuşlarla, akıllı telefonu sessize alma, mesaj yazma gibi fonksiyonlar aktive edilebilecektir. Bu proje kapsamında ceket düğmesi kadar küçük ara parçaları, devreleri ve iletkenleri bağlamak için yeni teknikler geliştirilmektedir. Bu küçük elektronik parçalar ile dokunmatik etkileşimleri yakalayan algoritmalar geliştirilmektedir (Yetmen, 2013).



Şekil 5.1. Giyilebilir teknoloji ürünü akıllı saat (Coşkun, 2016)



Şekil 5.2. Project Jackguard'ın Ürün Tasarımlarından Biri (URL-9)

5.1.5 Engelliler için iletişim, giyilebilir teknoloji çözümleri

Günlük hayatta engelli bireyleri hayatın her kesiminde görebiliriz. Yolda yürürken, bir markette alışveriş yaparken ya da akrabalarımızdan birisi olabilir. Hatta engelli bireyleri spor müsabakalarında yarışırken bile izleyebiliyoruz. Artık geçmişe göre çok daha fazla aktif bir hayat, engelli bireyler için başladı. Geçmiş dönemlerde ki gibi sadece evde kalmaları, çalışma hayatından uzak durmaları gibi durumlar yavaş yavaş tarihteki yerini sağlamlaştırıyor diyebiliriz. Engelli bireylerin bu şekilde hayatın içinde aktif olmalarında teknolojik gelişmelerin önemli bir payı olduğu söylenebilir. Engelli bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak adına birçok teknolojik ürün geliştirildi ve geliştirilmeye devam ediliyor.

Giyilebilir teknoloji alanında da engelli bireyler için oldukça önemli gelişmeler olduğu söylenebilir. Bu gelişmeleri birkaç örnek ile açıklayabiliriz. Örneğin; Samsung giyilebilir teknoloji trendini basit bir sistemle görme engelli bireylere uyarladı. Artık paralimpik yüzücülerin, havuzun sonuna ulaştıklarını haber eden bir sistem var. ‘Blind Cap’ olarak adlandırılan bu sistemde, koçlar yüzücülere akıllı telefon veya saatler ile uyarı göndererek dönmelerini sağlayabilecek. Bone içine takılan sistem ile yüzücü titreşimlerle uyarıyı algılayabilecek. Uygulama ve bone Bluetooth ile birbirine bağlanmış biçimdedir. (URL-8)

İşitme engelli bireyler için de, İngiltere’de bulunan ve giyilebilir teknoloji ürünleri üreten CuteCircuit ile Alman Junge Symphoniker Hamburg Orchestra bir işbirliği ile sosyal sorumluluklarını fazlasıyla yerine getirerek Sound Shirt isimli bir giyilebilir teknolojik ürün ortaya çıkardılar. Sound Shirt’te orkestranın çaldığı her enstrüman, giysiye bağlanmış bir yazılım ile müziğin ritmine tercüme edilerek, veriler kablosuz sistem aracılığıyla giysiye gönderiliyor ve müziğin şiddeti algılanıp titreşime dönüştürülüyor. Sound Shirt ile 8 farklı enstrüman tercüme edilebiliyor (Sepetçi, 2016).

5.1.6. Kitle İletişim Araçlarının Kamusal Bir Statü Olması

Teknolojik gelişmelerin toplum iletişimine en büyük etkisi kitle erişim araçları üzerinde olmaktadır. Kitle iletişim araçları: geniş kitlelere seslenebilmek, onlarla iletişim kurmak için geliştirilen, elektromanyetik dalgaların ve bunların alıcılarının kullanımı ile tüm kitleye ulaşabilme olanağı veren araçlardır. Kitle iletişim araçları yani medya, kuşkusuz demokratik toplumların en temel unsurlarından biridir. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra konumlandırılan ve kimi zaman işlevleri bakımından bu kurumların önünde görülen medyayı önemli kılan neden, hiç şüphesiz 'etkileme' gücünün üst seviyede olmasıdır.

5.1.7. Sosyal Sorumluluk Bilinci

Bireylerin, sosyal sorumluluk bilinciyle hamlede bulunması, toplumların hassasiyetlerini, ilkelerini uygulamak ve sosyal dönüşümlerin oluşturulmasında iletişim büyük katkılarda bulunmaktadır.

Global yaşam ile oluşturulan yeni süreç içerisinde, iletişim araçlarından biri olan medyanın doğru kullanımının siyasi ve ahlaki toplum yapısı içerisinde önemi büyüktür. Medyanın insan yaşamındaki önemi ve etkisi günümüzde oldukça etkilidir. Günlük hayat içerisinde medya her zaman ve her yerde bireylere ulaşabilmektedir. Sosyal medya, günümüzde aldığı yol ve bugün gelmiş olduğu nokta ile insanlar arasındaki iletişimin sağlanmasında büyük bir etkidir.

Medyayı elinde tutan kurumlar ve mesleki örgütler, bu gücü bireylerin yararına kullanması gerekmektedir. Çünkü bir olay karşısında farklı tarafların oluşması da bu araç aracılığı ile olur ve oluşan olaylara herkese aynı tepkiyi vermemesi ile taraf kavramı ortaya çıkmaktadır. Farklı iki takım arasındaki bir karşılaşmayı izlerken bile, başlangıçta tarafsızdır. Fakat bir süre sonra, takımlardan biri, ya oyuncusuyla ya renkleriyle ya da oyun tarzıyla bizi kendine 'taraf' yapar. Bu son derece insani ve çoğu zaman gerekli bir şeydir. Zaten basında çok sesliliği sağlayacak olan şey, taraf olmaktır. Fakat objektif olmak ve haberi bütün boyutlarıyla göstermek, medya

mensubunun uyması gereken en önemli noktalar. Toplumlar içerisinde bir mesajın iletilmesi ve etki yaratması için, rol oynayan diğer bir etken ise iletişimde kullanılan araçtır. Aracın niteliği de bu konuda büyük önem taşımaktadır. Aracın özellikleri bu konu kapsamında önem taşımaktadır. Buradaki etki iletişim aracına göre değişiklik göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin ışığında, insanlar için yeni bir alan olarak sosyal medya ortaya çıkmaktadır. Sosyal Medya, teknolojik yapılar içerisinde çift taraflı bilgi paylaşım yönü olarak sağlayan sistemdir.

Sosyal medya ile zaman ve mekân sınırlaması yaşanmadan, mobil paylaşımların gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya içerisinde insanlar zaman ve mekândan bağımsız olarak bir araya gelerek iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla, insanlar birbirlerine yardım etmekte, sorular sormakta, sorulara cevaplar aranmaktadır. Bu bakış açısı ile bakıldığında zaman sosyal medyanın resmi olmayan bir eğitim yöntemi olduğu görülmektedir.

5.1.8. Kullanıcı Tarafından üretilen İçerik

Eğitim yönünün yanı sıra sosyal medya ticari bir nitelikte taşımaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen içerik ile ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, medyada bilginin yayınlanması için ihtiyaç duyulan kaynaklar mevcuttur. Ancak, bunun yanı sıra bilgiye ulaşmak adına sosyal medya masrafsızdır ve herhangi bir izin ve lisansa ihtiyaç duymamaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medyanın ortak özellikleri de mevcuttur, bu benzerlikler arasında ilk olarak büyük kitlelere ulaşması örnek olarak verilmektedir. Bu iki medya türünün ortak özellikleri şunlardır;

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya ve sosyal medya herkes tarafından rahatlıkla ulaşılmakta ve kullanılmaktadır. Ancak, olan bazı olaylar nedeniyle devlet tarafından kısıtlamalara gidilmektedir.
- **Kullanılrılık:** Geleneksel medya ve sosyal medya içerisinde uzmanlaşma söz konusudur. Kurulan bu medya yapısı herhangi bir eğitim ve lisans istememektedir.

- **Yenilik:** Geleneksel medyada yaşanan zaman farkı, sosyal medyada yer almamaktadır. Geleneksel medyada karar ve tepkiye verilen süre sosyal medyaya göre daha fazladır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya ile yayınlanan mesaj kolay kolay değiştirilememektedir. Ancak, sosyal medya kişinin kendi iradesine bağlıdır.

5.2. Bir Metot Önerisi

Sonuç olarak, tüm çalışma değerlendirildiğinde ister bireysel, ister toplu hareketlerde, ya da diğer bir deyişle tüm insanlığın toplu hareketinden doğan iletişim sürecinin geleceğine yönelik faydalı gelişimi düşünüldüğünde, aşağıda sunulan sistematik yapı farkında olarak ve sırasıyla uygulanmak koşulu ile bir metot olarak tanımlanır.

İletişim sürecinde verici A, alıcı B olarak tanımlanırsa, A'nın sağlıklı ve faydalı veri aktarımı için dikkat etmesi ve sırasıyla uygulaması gereken bazı koşullar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Zaman ve Mekân Bilinci:** A ilk olarak bulunduğu zaman dilimi ve mekânın, iletişimin sebep olabileceği verilerin ne kadarının çarpıtılmaya, değişime ya da kayba uğratabileceğine dair yansımaların farkında olmalıdır.
- **Uygunluk:** A zaman ve mekân kontrolünün hemen ardından, B'nin veri işleme kapasitesini ve derecesini tahmin edebilmeli ve bunu değerlendirebilecek öngörüye sahip olmalıdır.
- **İsteklilik:** A uygunluk maddesini de kontrol ettikten sonra B'nin istek ve heyecan durumlarını bir analize dönüştürerek, verinin ne kadarının gönderiye dönüştürülmesi gerektiğine ya da ne kadarının paylaşımından vazgeçilmesi gerektiğine karar vermelidir.
- **Süreç Planlama:** İsteklilik analizi yapıldıktan sonra A, iletişimin süreci ve verimliliğini öngörebilir düzeye gelmelidir. Veriyi paylaşmadan önce, o an ki zaman ve koşullar içinde paylaşılabilirlik derecesinden emin olana kadar düzeltme işlemine devam etmelidir. (Hacker, 2003:32)

- **Aktarım Kararı ve Bilinci:** A veri aktarımını gerçekleştirmeden önce, verinin doğruluğu, ne kadarının paylaşılabilir derecede olduğu vb. gibi tüm soruların cevaplarını önce kendi içinde netleştirmelidir. Ayrıca, B üzerindeki kalıcılık ve işlenebilirlik etkisini kaybetmemek için; geri dönüşün olmadığı bir noktada olduğunun farkında olmalı ve ona göre hareket etmelidir.
- **Gönderim eminliği:** İletişimde her bir veri kaynağından çıktıktan sonra, tıpkı bir ok gibi sapsmalara maruz kalmadan düz ve doğru gitmelidir. Sorgu aşamalarından geri bildirim evresine kadar tüm süreci kaplamalıdır.
- **İstikrar ve netlik:** A bu aşamada artık kendisini sadece verinin (düşüncenin) aktarım işçisi olarak görmelidir çünkü bu netlik bir sonraki aşamanın temeli niteliğindedir.
- **Özgüven ve sahiplenme:** Yukarıdaki koşullar tamamlandıktan sonra, verinin (düşüncenin) tamamen sahiplenilmesi ve yargı sürecinin B'den geri bildirim alana dek etkisiz hale getirilmesi gerekir. (Hacker, 2003:120). Eğer A kendi içinde B ile etkileşimden doğabilecek tüm olasılıkları doğru tahmin edebilmek için zaman harcarsa bu A'dan çıkan veri B ile çarpıştığında oluşabilecek geribildirimlerin üzerine yapılabilecek doğaçlamaların için bir kayıp demektir. A'nın kendi içindeki ihtimaller için düşünerek harcayacağı zaman ilerlemenin önündeki en büyük engeldir. Bu süreç, ilerleyen aşamalarda A'nın B'nin geri bildirimlerini kaçırma ve farkına varmama sonucu doğuracaktır. A kendi içinde şizofrenik çatışmalara düşerken, B ile iletişim halinde görünse bile bu ihtimaller üzerine olan düşünceleri geribildirim sınırlarının çalışmasını engelleyeceği için A kendi iç gerçekliği ile B'nin gerçekliği arasında paranoyak varsayımlar geliştirebilecektir. Bütün bu varsayımlar B'den tamamen bağımsız yaratılacağı için geçersiz kabul edilir dolayısıyla iletişim süreci devam ediyor gibi görünebilir. Fakat aslında, yaratılan paralel evrenlerin iletişimi çoktan yok etmiş olduğu fark edilecektir. Basit ve önemsiz gibi görülebilecek bu kademe, anlatılanlar doğru anlaşıldığı takdirde şu sonuca ulaştıracaktır;

“A tanımı yerine bir kurum, bir toplum, bir millet ve hatta şu an yeryüzünden yaşayan tüm insanoğlu konulursa ve denklemde B seçeneği yerine insanlık tarihinin eski uygarlıkları yerleştirilirse ortaya çıkan sonuçtan belki de şu an yeryüzündeki tüm medeniyetlerin şizofrenik toplumsal yapılar olabilir. Böylelikle, gerçeğin ve gelişimin tamamen dışında kendi iç çatışmalarıyla sürekli daha iyiye gittiğine inanan bir A (tüm insanoğlu) tanımına varılabilir. Bu da dehşetli bir geçmişten bugüne bilginin, medeniyetlerin ve toplumların yok oluşlar silsilesinin ortaya çıkmasına neden olacaktır.”

Bu sebeple bu aşama çok önemlidir. A ister bir foton tanesi, ister bir insan, ister bir toplum veya tüm insanoğlu olsun; özgüven aşamasına kadar tüm koşulları yeterince irdelediğinde, bir sonraki etkinlik aşamasına geçebilmesi için özgüvenle veriyi sahiplenecek nitelikte olmalıdır. Çünkü kendi içindeki çatışmaları B yerine kendine cevap vermeye ve bu durum B'nin gerçekliğinin zamanla kaybolmasına sebep olur. Bunun anlamı düşüncenin yok olup, paralel evrenlerin oluşması demektir. Bu da insanoğlunu aslında tüm süreç boyunca bilimden uzak ve halüsinatif ilerlediğini ve kendi gerçekliğinde çoktan yok olduğunu ve düşünsel bir simülasyondan ibaret olabileceğini gösterir. Bu sürecin sağlıklı ilerlemiş hali varsayılırsa, şöyle devam etmek gerekir;

- **Değişim:** A veriyi ilettiği için bu aşamada evrimini tamamlayıp, vericiden alıcı konumuna geçebilir. (Uzuntaş, 2013: 18).
- **Empati:** A bu süreçte kendini öteki yerine koyabilir düzeyde olmalıdır. (Uzuntaş, 2013: 19).
- **Geribildirim:** A, B'nin tüm geri bildirimlerini özümseyerek yola çıkmalıdır. (Uzuntaş, 2013: 18).
- **Kendine Dönüş:** A, tüm veri süreçlerinin ilerlemesinde empati aşamasının gereği olarak, ötekileşmelerinin ardından başka B'lerde olabileceği ama bir tek A olduğu gerçeği ile kendine dönebilmelidir.

- **Kendini Dönüştürme:** Bu aşamalardan sonra A elinde birçok geribildirimle dönüştürülmüş verileri bulundurur ve artık en baştaki A olarak kalmayı tercih etmek yerine evrimini tamamlamalıdır.
- **Sentez:** Bu dönüşümün ardından A, düşünsel sentezinde karar kılmalıdır.
- **Sonlu/Sonsuz Döngü:** Bu noktaya ulaşıldıktan sonra birkaç soruya cevap aranmalıdır. Örneğin; iletişimde istenen sonuca ulaşıldı mı? Verim yeterli mi? gibi. A, sağlıklı bir biçimde tamamladığı bu süreci durdurma veya sonsuza kadar devam edebilme ayırımında olduğunun bilincinde olmalıdır.
- **Tekrar:** A bu süreci bitirmek yerine devam etmeyi tercih ettiğinde tekrar en baş maddeye dönerek her iletişim serüveninde bu maddeleri yeniden uygulamalıdır. (Uzuntaş, 2013: 13).
- **Etkinlik:** Yukardaki koşullar sağlandığında artık etkinlik tohumlarından emin olunabilir. (Uzuntaş, 2013: 14).
- **Hız ve Yetkinlik:** Etkinliğin ardında bir sürecin aynı sağlıklı yöntemlerle tekrarlanmasının birim zamandaki azalışı tecrübe ve yetkinlik kavramlarının ancak konuşulabileceği evredir.
- A ancak bu aşama ve sonrasında sistematığının verimliliğini ve gelenekselleştirilebileceğini irdeleyebilir. (Uzuntaş, 2013: 13-19).
- **İrdelenebilirlik:** Tüm bu sistem en hatasız kullanımında bile yaradılış gereği eleştirilebilirliğe ve geliştirilebilme önerilerine izin vermelidir. Bu durum sistemi geliştirilebilirliğe açarken, saldırılara karşıda savunmasız hale düşürebilecektir.
- **Bağışıklık:** Yıkımsal çabalar bu süreç içerisinde elbette yer bulacaktır. Temelde özgüveni yüksek bir metot felsefesinin uygulanması daha sağlam olacağından dolayı bağışıklık sistemini geliştirebilmek için bu durumları avantaja çevirecek ve yoluna açık kaynak olarak (paylaşılabilir, geliştirilebilir) devam etmesi uygun olur.
- **Çatallanma:** Bu ilerleme en kusursuz durumda bile ileriki aşamalarda yol ayrımlarına, alt kollara ve çatallanmalara sebep olacaktır. Bu durum normal olarak değerlendirilebilir çünkü buna engel olunamaz ve kabul görmesi

gerekmektedir. Medeniyetler ve soy ağaçları gibi tarihsel iletişimler örnek olarak gösterilebilir.

- **Kök Hatırlama:** A, gelişebilmek ve idealizm adına tüm bu süreçte yapıcı ve yıkıcı niyetleri ayırmaksızın geribildirimleri hoş karşılar. Fakat çatallaşma ve sonraki süreci öngörmeden bu gelişimin tamamlanamayacağı bilinci ile bir yandan bütün bu sürece izin verir. Diğer taraftan ise son aşamada en kökten başlayan düşünsel bilinci hatırlama yetisiyle, yapıcı ve yıkıcı gelişimleri doğru analiz edebilecek, yıkım niyetlerine rağmen girişlerine izin verilen geribildirimlerin yaratmış olduğu çatallanmaların kendi kolundan tamamen ayrıldığı, hoşgörülmesi dışında aslında kendi düşünsel yolunun temsilcisi olmadığı bildirimini yaparak, tarihsel süreçte düşünsel bütünlüğünün ve ispatlanabilirliğinin sonucuna ulaşmış olacaktır.
- **Kök Transfer:** Bu aşamada A, iletişimsel olarak kendi kopyalarını oluşturmaya çalışacaktır. Daha iyi anlaşılması için bu aşamada A tanımlanmak istenirse; bir düşünce bir atom bir insan olarak istenildiği gibi çeşitlendirilebilir. Kısacası yaradılıştaki her şeyi temsil edebilir çünkü yaradılışında tüm sistem aynı iletişim metodu üzerine çalışır.
- **Kendini Hatırlama:** A, DNA yapısında olduğu gibi kendini düşünsel yapı, yıkım ve sentezlerle birlikte yeni varlık hallerine aktararak, sonsuzluğa ulaşmaya çalışır. Örneğin; İnsan beyninin amigdala bölümünün işlevi. Atasal kodların uyanış amacını taşır.
- **Geleneksellik ve Kalıcılık:** Son aşamada nedeni bilinmeksizin A'nın tüm çabası düşünsel varlığının kalıcılığı ve gelenekselliği içindir. Bu süreç yeni var olacak A'ların ve B'lerin çatışmasıyla sonsuza kadar el değiştirir ve bu düşünsel yığılım evrende maddesel genişlemeye sebebiyet verir (MEB,2011).

Bu işleyiş yapısınca;

A farklı tanımlamalarla tanımlansa bile (bir insan, bir atom tanesi, bir gezegen, bir topluluk ve ya kutsal metinlerdeki tanrılar...); bu iletişim süreci düşüncenin maddeye; yani gerçeğe dönüşmesinin tek formülü ve tek metodudur. Özetle düşüncenin var olma, maddeye dönüşme çabasıdır.



6. TARTIŞMA

Sosyal medyanın hayatımızı derinden etkimesi ile birlikte anne ve babaların çocukları arasındaki iletişimin yönü de değişmiştir. Ebeveynler, günümüzde teknolojik imkânlarla büyüyen çocuklarının öğrenme hızına yetişmekte zorlanmaktadır. Bu durumda, ebeveynlerinde çocuklarından öğreneceği şeyleri arttırmaktadır. Çocukları sayesinde, onlar ile iletişim kurabilmek adına sosyal medyaya daha yatkın hale gelen ebeveynler, çocuklarıyla sanal ortamı paylaşarak ve onları buradan takip ederek çocukları ile olan iletişim şekillerini değiştirmişlerdir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformu aracılığıyla duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ayrıca bu platform, kişilerin siyasal, sosyal ve çevresel olaylar hakkındaki görüşlerinin özgürce belirtildiği alan olarak bilinmektedir. Kişiler tarafından sosyal medyada yayınlanan her bilgi neticede halka mal olmaktadır. Günümüzde sosyal medya ve geleneksel medya birçok grubu etkilemektedir. Etkisinin kalıcı veya geçici olması bu tür platformlar ile iç içe olduğumuzun bir neticesidir. Günümüzde, öyle bir durum içerisinde bulunmaktadır ki sosyal medya ve birey birbirinden farklı düşünülmemektedir. Kitle iletişim araçları, TV, radyo, bilgisayar artık günümüzde her eve ulaşmış durumdadır. Bu araçlarla iç içe yaşamak onlardan etkilenme seviyesini de aynı oranda yükseltmektedir.

Başka bir bakış açısıyla kitle iletişimin ve sosyal medyanın etkisine baktığımız zaman, bu tür iletişim araçlarının yüz yüze iletişimi azaltması bu sanal araçların olumsuz bir yönüdür. Bu konu üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkan en temel sorunun sosyal yapıya vurduğu darbedir. Buna ek olarak, yüz yüze iletişimde pozitif bir etken olan geri besleme ile mesajın alıcı üzerindeki etkisini arttırılması sanal iletişim ile gerçekleştirilmemektedir. Sonuç olarak, sosyal medyanın kullanımının arttırılması kuşakların konuşma, algılama yeteneklerini azaltmaktadır.

Tüm bu durumlar günümüz için kaos ve gerileme olarak görülebilse de, evrim gereği aslında insanoğlunun geçeceği daha hızlı ve sistemli bir düzenin ilk adımlarıdır. Gerçek dünyanın iletişim dokusu ile sanal dünyanın hız ve kitlesel

geribildirim yetenekleri henüz gerçek anlamda hibrit bir yapı oluşturamadığından, negatif yönler daha çok irdelenmiştir.

Geçmişe bakıldığında insanoğlu her evrimsel döneminde bu çekinceleri yaşamış ama her defasında daha ileriye gitmiştir.

İletişim insan duygularının çok ötesine geçmesi gereken bir mekanizmadır. İnsanoğlu bu gerçeği, dijital ortamda yapay zekâ etkisi ile hissetmeye başladığı için; korkuları, endişeler yaratmaktadır.

Oysaki teknoloji insanoğlunun yapay zekâ ile evrimleşerek hibrit bir yapı üzerinden daha iyi ve daha özele ulaşmasını sağlayacaktır.

7. KAYNAKÇA

- Adler, R. B. & Elmhorst, J. M. (1999) Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions McGraw Hill Singapore.
- Adler, R., & Towne, N. (1978). Looking out/looking in (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Altaş, N. E., (1994). Kalite kavramı üzerine bir inceleme: Fiziksel çevrede kalite parametreleri modeli. Journal of İstanbul Technical University, 52, 3-4, 37-48.
- Alyanak Ş. (2003), Haptik, Hele Bir Dokunun,
- Asimow, A., (1962), "Introduction to Design", Prentice-Hall.
- Atabek N. (2012).Medya ve İletişim. Gürcan H.İ.(Ed). Medya, Siyaset, Propaganda (114-136). Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Ayıran, N., (1983). Mimari Tasarlama Sürecini ve Yapma Çevrenin İnsan ve Toplum Üzerindeki Etkilerine Yaratıcılık Bakış Açısından Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32, 25-34.
- Bingöl İ. ve Karaca M. (2014). Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği. Atatürk İletişim Dergisi.7(7): 188-202.

- Bozoğlu S. (2016). Kullanıcı Arayüz (UI) Tasarımı Nedir?, Blog Yazısı
- Börekçi N.A.G.Z. (2014). Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek Ve Sosyal Sorumluluk. Kaygan P. ve Kaygan H.(Der). Beyin Fırtınası Yöntemiyle Ambalaj Tasarımına Yönelik Çözüm Alanları Önerilmesinde İzlenen Düşünce Taktikleri ve Stratejiler (273-287), ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, Ankara.
- BT Magazin (2016). Nesnelerin İnterneti Pazarının Geleceği.
- Cangöz İ. (2013), İletişim Kuramları. Yüksel E.(ed). Çizgisel ve Sosyo-psikolojik Yaklaşımlar (34-60). Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Cheviron, N. T. (2004), Küreselleşme söylemleri ve iletişimin mitleştirilmesi. Globalisation Discourses and Mythicizing Communication) İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (19).
- Coşkun D. (2016). 2016'da takip edilmesi gereken 13 giyilebilir teknoloji trendi. Blog Yazısı
- Crowley D. Ve Heyer P. (2010). İletişim Tarihi: Teknoloji- Kültür-Toplum. B. Ersöz (çev).Phoenix yayınevi. Ankara.
- Çakır H. (2012). Uluslararası İletişim Sistemindeki Dengesizlikler Ve Unesco'nun Üçüncü Dünya Ülkelerinde Çözüm Arayışları: Herkes İçin

- İletişim Politikası. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çalık M. (2009), İletişim Kuramlarında Hedef Kitle konumlandırmalarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, GÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çınlar C. (2003). İletişim Teknolojilerinin Kurum İletişimde Kullanımı Ve Halkla İlişkiler Perspektifi İle Türkiye İçin İdeal İletişim Uygulamaları. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçek M. (2016) Semiyoloji ve Semiyotik Üzerine Düşünceler. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, s: 138-140
- Demir G. (2013), Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görsel Medya Ve İletişim Analizi 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası Örneği. Doktora Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demiray U. (2012).Medya ve İletişim. Gürcan H.İ.(Ed). İletişim Modelleri (32-50). Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Denis Mc QUAIL, Sven W., (1994), Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, s: 15-78 Bülent YILMAZ, Toplumsal İletişim ve Kütüphane.
- Dilmaç O. (2015) Tasarım Eğitim Tarihi ve William Morris, s:1-10, İdil Dergisi

- Doç. Önder Küçükerman, (1973), Örsel Bildirişim ve Tasarım İlişkileri S. 26-37, Yapı-Endüstri Merkezi Yayını, İstanbul.
- Doğan Südaş H. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivelelerinin Satın Alma Ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Erdal, G. (2013), Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. Akademik Bakış Dergisi, 35: 1-10.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişim Anlamak. Pozitif Matbaacılık. Ankara.
- Erdoğan, İ. (2009). Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Alemdar K.(der).İletişim Araştırmalarının Geleceği. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları . s:80-812.
- Erol K. ve Erol E. E. (2015) Dil-İletişim İlişkisi Kapsamında Beden Dilinin İşlevi.
- Eryayar, E. (2011), Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması. Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken, 3(2).
- Evcil A.N. (2014), Herkes İçin Tasarım Evrensel Tasarım. Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Fichter, J. (2006). Sosyoloji nedir? 8. baskı. (N. Çelebi, Çev.), Ankara: Anı Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1997).
- Gönenç İstanbul. (2014). İletişim Dünyası. Derin Yayınları.

- Güdek H.U. (2014). Dil, Kültür Ve Medya İlişkisi Bağlamında Egemen Medya Diline Eleştirel Bir Bakış: 2003 Irak'ın İşgali ya da Amerika'nın Irak Savaşı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Gündüz Hoşgör D. (2014). İletişim Ve Sağlık İletişimi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, A. (2011). Kişilerarası iletişim sürecinde beden dili kavramı ve rolü üzerine kuramsal bir çalışma. E-Journal of New World Sciences Academy. Volome, 6, 706-730.
- Güvenir C. Ve Öğüt Ş.T. (2014). Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek Ve Sosyal Sorumluluk. Kaygan P. ve Kaygan H.(Der). Endüstriyel Tasarımda Ürün ve Marka Algısı ve İlişkisi: Bir Çikolata Markası Özelinde Anlam Bilimsel Bir Metod Uygulaması(287-301). ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliğı, Ankara.
- Hacker, D. (2003). A writer's reference (5th ed.). Boston/New York: Bedford/ St. Martin's.
- İçelli O. ;Polat R. ve Sülün A. (2009). Teknoloji Ve Tasarım Eğitiminde Yaratıcı Etkinlikler. Maya Akademi Yayınları. Ankara.
- Karaca, M. (2016), Sosyolojik Perspektiften İletişim. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57).

- Kasap G., Peker D. (2011), Çevreci Bir Yaklaşım Yeşil Tasarım, Business and Economic Research Journal
- Kayaalp İ. (1996), Halkla İlişkilerde Dilin İşlevi. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keyton, J. (2011). Communication and organizational culture: A key to understanding work experience. Thousand Oaks, CA: Sage
- Konumlandırımlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kömürcüoğlu Turan, (2003).Tasarım sürecinde kavram. İTÜ dergisi/A, 2(1):15-26.
- Kurban, H., Kaygın, B. (2016). Mobilya Tasarımında Antropometrik Ölçü Ve Ergonomik Analizlerin Kullanımı. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 6(13).
- Kurian, Anna.: (1997), The Growth and Structure of the English Language. Student Store, Bareilly,, p. 3.
- Küçükerman, Ö., (1996), Endüstri Tasarımı, Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık, Yem Yayın. İstanbul.
- Maalouf, Amin (2009). Çivisi Çıkmış Dünya, Çev: Orçun Türkay, YKY, İstanbul.
- Mayda, M., & Börklü, H. R. (2008). Yeni bir kavramsal tasarım işlem modeli. TÜBAV Bilim Dergisi, 1(1), 13-25.

- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Ankara. Erişim tarihi: 25 Nisan 2017. meb12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/.../28033940_02_letimsrecivekontrol.pdf.
- Mutlu, B. and Er, A. (2003) Design Innovation: Historical and Theoretical Perspectives on Product Innovation by Design, A Paper Presented at the 5th European Academy of Design Conference, Barcelona, April. New York.
- OECD - Oslo Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.
- Olguntürk N. (2007). Yaşlar, Farklı Yetenekler Ve Çeşitli İnsanlık Durumları İçin Tasarım(bülten no:46).
- Öçal M.S. (2010). Sinestezi ve İletişim Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önder Küçükerman, (1982), Endüstri Tasarımında Evrensel Mesaj” Ve “Gerçek Tasarım” Sorunu, Tasarlama (Dizayn) 1. Ulusal Kongresi İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Önengüt U. (2016), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Nedir ve Neden Önemlidir? IcdMedia Dergisi
- Özbek M. (2009), İletişim Alanında Teknolojik Gelişmeler Ve Türkiye (Hürriyet Sabah Milliyet Ve Zaman Gazeteleri Örneği). Yüksek Lisans Tezi.MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Özdemir S. (2015), Duygulara Yönelik Tasarım, Blog Yazısı
- ÖZSOY, V. (2003), Görsel Sanatlar Eğitimi; Resim-iş Eğitiminin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle İletişim Ve Yabancılaşma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (44), 143-175.
- Peters, J. D. (1999). Speaking into the air: A history of the idea of communication. Chicago:The University of Chicago Press.
- Prof. Önder Küçükerman, (1977), İnsan Çevre İlişkileri Ve Tasarımcı Davranışları, İç Mekân Kürsüsü Konferansları, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayını No: 59, İ.D.G.S.A. Matbaası, 1977, İstanbul.
- Prof. Önder Küçükerman, (1989), Endüstri İçin Ürün Tasarımında “Yaratıcılık” Üzerine Düşünceler Geçmişte Yaratıcılık I, TASARIM, s. 82-85, Sayı 3, Kasım, İstanbul.
- Prof. Önder Küçükerman, (2012),Endüstri Tasarımcısının Görevi Dünyaya Ve İnsanlara İyilik Yapmaktır, Söyleşi Snt Sanat Dergisi, S. 16 23, Sayı 9-10, İstasyon Sanat Akademisi Yayını, Aralık, İstanbul.

- René Descartes, Discours de la M. (1966), Garnier-Flammarion, Paris s.79.
- Samur S.G. (2012). Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri Ve Uygulama Analizi. Yüksek Lisans Tezi. BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Schumpeter, J. A., (1934). The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Selek A. (2016). Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk,
- Sepetçi K. (2016). İşitme Engelli İnsanların Müziği Hissedebilmesini Sağlayan Giyilebilir Teknoloji: Sound Shirt
- Stalin, J.V. (1976), Marxism and Problems of Linguistics. Foreign Language Press, Peking, p. 20.
- Şatır S. (2014). UTAK 2014 Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek Ve Sosyal Sorumluluk. Kaygan P. ve Kaygan H.(Der). Ürün Tasarımına Duygusal Yaklaşımlar: Aydınlatma Kobi'leriyle Bir Proje Çalışması Deneyimi(384-402).ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliğı,Ankara.
- Turgut, H. (2011). Erzurum Büyükşehir Belediye Binası Ön Bahçe Peyzaj Tasarım Çalışmasının Tasarım İlkeleri Bağlamında Değerlendirilmesi. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 12(2), 185.

- Uyanık, E. (2016).İletişim Araştırmalarının Tarihçesi, Dünü, Bugünü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 42(42): 59-75.
- Uzuntaş, A. (2013). Etkili iletişim: anlatabilmek ve anlayabilmek. Kastamonu Eğitim Dergisi, 21(1), 11-30.
- Verity, J.W., (1994). “How Digital Technology is Changing the Way We Work and Life”. Business Week, The Information Revolution, p.15.
- Whorf, B. L. (1963).Sprache, Denken, Wirklichkeit. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg.
- Yağmur, Ö. (2014). Minimal sanatta Dan Flavin'i Gestalt algı kuramıyla anlamlandırma. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (33).
- Yalçın I. Ve Korkut . (2014). Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek Ve Sosyal Sorumluluk. Kaygan P. ve Kaygan H.(Der). Endüstriyel Tasarım Tescili Başvurusunda Görsel Anlatımın Hazırlanmasına Yönelik Ulusal Bir Kılavuz Önerisi(35-53). ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliğı,Ankara.
- Yalçın H. (2015). Sıfır Arayüz (Zero UI) Nedir?. Blog Yazısı

Yavuz B.

(2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı. Doktora Tezi.MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yetmen G.

(2013). Giyilebilir Teknoloji. Ulakbilge Dergisi, 5(9),s: 275-289

İNTERNET ADRESLERİ

URL-1 <http://iletisimdersnotlari.blogspot.com.tr/2013/04/kitle-iletisim-kuramlar-5-gerbnerin.html>

URL-2 http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html

URL-3 <http://www.atolyed3.com/ogrenci-calismalari/endustriyel-tasarim-cizimleri/>

URL-4 <http://www.hakanunlu.com.tr/makaleler/tasarimda-renk>

URL-5 <https://studiodesignistanbul.wordpress.com/2012/02/28/luigi-colani-endustriyel-tasarimin-dalisi/>

URL-6 http://www.motorstown.com/32783-toyota-raum.html#gal_32783_toyota-raum-02.jpg

URL-7 <https://www.xing.com/communities/posts/suerdueruelebilir-yasam-dot-dot-dot-suerdueruelebilir-tasarim-dot-dot-dot-1006988308> (18 Temmuz 2017 tarihinde Saat 13.45'te görüldü)

URL-8 <https://www.wearable.com/sport/samsungs-blind-cap-paralympic-swimmers> (26 Temmuz 2017 tarihinde Saat 16.30'da incelendi)

URL-9 <http://theinspirationroom.com/daily/2016/google-project-jacquard/> (24 Temmuz 2017 tarihinde Saat 20.04'de incelendi)F

8. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

ADI VE SOYADI: İnan YILMAZ

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: Bingazi / LİBYA, 14.02.1984

MEDENİ HALİ: Bekar

İNTERNET ADRESİ: www.inanyilmaz.com

EMAIL: inan59@gmail.com

TELEFON: +90 546 474 67 62

ADRES: Akevler Mah. 1069. Sok. N-Towers Konutları B4 Daire: 32
Esenyurt / İstanbul / TÜRKİYE

EĞİTİM DURUMU:

2007 – 2011: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

İŞ TECRÜBESİ:

2016 - 2017: EVDEMA KURUMUNDA YARATICI YÖNETMEN

2015 - 2016: İLANCILIK REKLAM AJANSINDA SANAT YÖNETMENİ

2013 - 2014: DİAGONAL REKLAM AJANSINDA SANAT YÖNETMENİ

2012 - 2013: PLAYMAKER REKLAM AJANSINDA SANAT YÖNETMENİ

2011 - 2012: DESIGNNOBIS ŞİRKETİNDE GRAFİK TASARIMCI

 Turnitin Orijinallik Raporu

tez düzeltme Inan Yılmaz tarafından
tez (entas tez) den

07-Ağu-2017 14:49 EEST' de işleme
kondu
NUMARA: 835641570
Kelime Sayısı: 26741

Benzerlik Endeksi %10	Kaynağa göre Benzerlik
	Internet Sources: %9 Yayınlar: %2 Öğrenci Ödevleri: %4

kaynaklar:

- 1 1% match (31-Ağu-2015 tarihli internet)
<http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1420639775.pdf>
- 2 1% match (03-Eki-2016 tarihli internet)
<https://sosyolojiportali.wordpress.com/>
- 3 < 1% match (04-Oca-2015 tarihli internet)
http://www.bahakurt.com/download/ILETISIM_MODELLERI_VE_ETKILESIM.docx
- 4 < 1% match (18-May-2015 tarihli internet)
<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/19/tutal-cheviron.pdf>
- 5 < 1% match (18-Tem-2017 tarihli internet)
<http://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/13328/1/10043084.pdf>
- 6 < 1% match (27-May-2015 tarihli internet)
[http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%20\(2\)2011%20article6%20pp101-116.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%20(2)2011%20article6%20pp101-116.pdf)
- 7 < 1% match (17-Eki-2014 tarihli internet)
http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/09/09/310305/dosyalar/2014_05/24013310_mekonular.doc
- 8 < 1% match (01-Tem-2017 tarihli internet)
<http://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/8482/1/1798.pdf>
- 9 < 1% match (19-Oca-2015 tarihli internet)
<http://www.irfanerdogan.com/kitaplar/anlamak2011.pdf>
- 10 < 1% match (31-Ara-2015 tarihli internet)
http://id.metu.edu.tr/content/docs/utak2014_bildirikitabi.pdf
- 11 < 1% match (12-Kas-2013 tarihli internet)
<http://www.meydansozluk.com/bak/dil+devrimi>
- 12 < 1% match (22-Kas-2016 tarihli internet)
<https://consulturk.wordpress.com/>
- 13 < 1% match (25-Mar-2015 tarihli internet)
http://gkd.comu.edu.tr/images/form/dosya/dosya_404331.pdf
- 14 < 1% match (02-Mar-2017 tarihli internet)
<https://id.metu.edu.tr/en/biography/pinar-kaygan/360>
- 15 < 1% match (24-Ara-2015 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to TechKnowledge Turkey on 2015-12-24](#)
- 16 < 1% match (16-May-2012 tarihli internet)
http://www.beykent.edu.tr/WebProjects/Uploads/METIN%20NCEOGLU_Tutum-olgi-iletisim.pdf
- 17 < 1% match (25-Eki-2016 tarihli internet)
<http://furkanmadil.blogspot.com/2012/03/gostergebilim-terimleri.html>
- 18 < 1% match (10-Eyl-2015 tarihli internet)
http://edergi.artvin.edu.tr/artvinofd/article/download/1046000275/pdf_188