

# SÖZLÜ İLETİŞİMDE MESAJ TASARIMI



## İÇİNDEKİLER

- Sözlü İletişim ve Mesaj Kavramı
- Sözlü İletişim ve Mesaj Türleri
  - Tek yönlü- iki yönlü mesaj ayrımı
  - Duygusal- rasyonel mesaj ayrımı
- Sözlü Mesaj Tasarımında Kod, Kodlama ve Kod Açımı
  - Kod
  - Kodlama
  - Kod açma
- Sözlü İletişim ve Mesaj Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar



## HEDEFLER

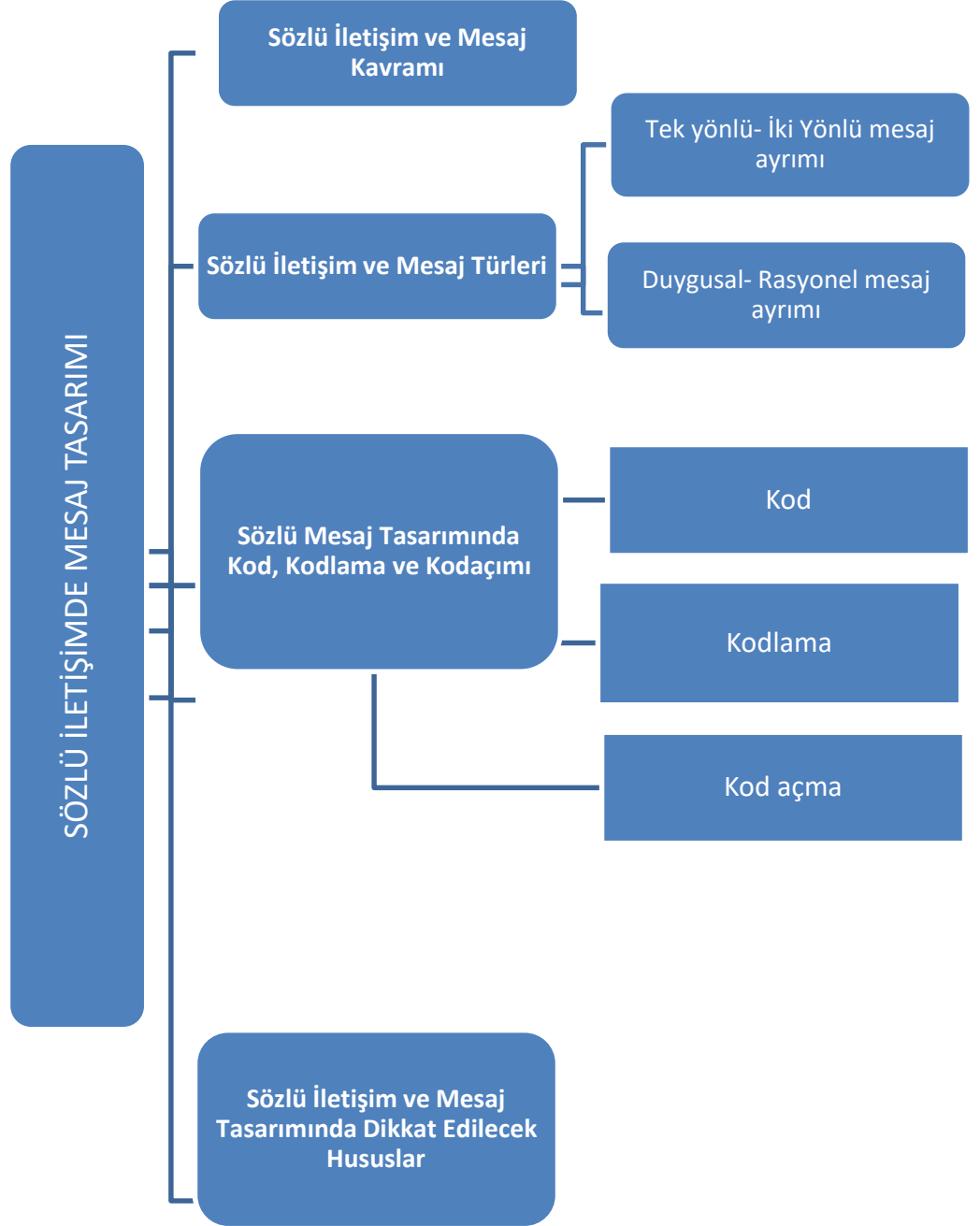
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Mesaj kavramını ve mesaj türlerini tanımlayabilecek,
  - Mesaj tasarımında kod, kodlama ve kod açımı kavramlarını öğrenebilecek,
  - İletişimsel çevredeki kodları açıklayabilecek,
  - Sözlü iletişim açısından mesaj tasarımında dikkat edilmesi gereken konuları kavrayabilecek,
  - Sözlü mesaj tasarlarken iletişim sürecinde nelerin etkili olduğunu sıralayabileceksiniz.



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## SÖZLÜ İLETİŞİM VE HİTABET Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

## ÜNİTE 3



## GİRİŞ

Mesaj, sözlü iletişimin en önemli öğelerinden biridir. Gerek kişiler arası iletişimde gerekse kitle iletişiminde taraflar çeşitli anlamları birtakım mesajlar üzerinden aktarır. *Sözlü iletişimde mesajın önemi, bu ögenin anlam aktarması üzerinden somutlaşmaktadır.* Her mesaj bir içeriğe sahiptir. Kuşkusuz bu içerik iletişimin türüne göre değişmektedir. Bireyler, kişiler arası iletişimde yapılandırılmamış mesajlar aktarırken; kitle iletişiminde ise daha yapılandırılmış mesajlar aktarmaktadır. Başka bir deyişle kitle iletişiminde okuyucuya/ izleyiciye/ dinleyiciye aktarılan mesajlar, daha planlı mesajlardır. Özellikle halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları düşünüldüğünde söz konusu kampanyalarda mesajlar belirli bir amaca yönelik olarak planlı bir şekilde tasarlanmaktadır. Mesajların planlı olmadan tasarlanması bu kampanyaların amaca ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda ikna edici iletişimde bir mesajın yapılandırılarak hedef kitleye sunulması gerekmektedir.

Sözlü mesajın yapılandırılmasında, içeriğin olumlu, olumsuz ya da nötr bir ton ile sunulup sunulmaması, rasyonel ya da duygusal yani insanların zihnine mi yoksa kalbine mi seslenilmesi noktaları üzerinde durulması gerekmektedir. Mesaj tasarımı konusu iletişim alanını ilgilendirdiği kadar pazarlama alanını da ilgilendirmektedir. Pazarlama kampanyaları tüketicilerin tutumlarını etkilemeye ya da var olan tutumlarını değiştirmeye odaklanan kampanyalardır. Dolayısıyla mesaj tasarımı çoğu disiplinin ilgi alanına giren bir konu olma özelliği taşımaktadır. Bu doğrultuda bölümün amacı sözlü iletişimde mesaj tasarımı kavramını çeşitli boyutlarıyla değerlendirmektir. Bölümde ilk olarak mesaj ve mesaj türleri ele alınmakta, ardından mesajın kullanım biçimleri üzerinde durulmaktadır. Bahsi geçen başlıkları ise sözlü mesaj tasarımında kodlama ve kod açımı ile mesaj tasarımında dikkat edilecek hususlar başlıkları takip etmektedir.

## SÖZLÜ İLETİŞİM VE MESAJ KAVRAMI

Mesaj kavramı, iletişim literatüründe özellikle iletişimin temel öğelerinden biri olarak karşımıza çıkar ve sürecin olmazsa olmazlarından biridir. Sözlü iletişim söz konusu olduğunda konuşma, dolayısıyla da dil aracılığıyla aktarılan mesajlar çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

*Mesaj (message):* İletişim sürecinde “bir alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimi” ya da “iletilecek şey” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004).

*İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı olarak kodlanması durumu (Odabaşı ve Oyman, 2011) olarak yapılan tanımlamada kaynağın mesajı tasarlaması ön plana çıkmaktadır.*

Medya ve İletişim Sözlüğü’nde (Chandler ve Munday, 2018) ise ileti (message) olarak yer alan mesaj kavramı çeşitli biçimlerde, ya bir metin, onun içeriği ya da anlamı ya da literalistlerin (Bir metni tam anlamıyla tercüme eden



Mesaj, alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimidir.

kişi) birleştirme eğiliminde oldukları göndergeler olarak tanımlanmaktadır. *Sözlükte mesaj kavramı göstergebilim açısından ise 'kodlama' ve 'kod açılama' gerektiren yapılar olarak adlandırılır.* Bu yüzden de Jakobson (1960)'un vurguladığı gibi, iletileri anlamak ilgili 'kodlar' ve 'bağlamlara' ilişkin bilgiyi gerektirir: Anlam iletinin "içinde" değildir, önceki metinsel ve toplumsal bilginin uygulanmasına bağlıdır. Aynı zamanda, bir iletinin anlamı da "göndericinin niyet ettiği" şeklinde basitleştirilemez. Çünkü tercih edilen bir okumayı fark eden dinleyici onu reddedebilir. Bununla birlikte konuya reklamcı gözüyle bakan İngiliz reklamcı Jeremy Bullmore (d. 1929)'un da söylediği gibi; "Bazen 'ileti' sözcüğünü iletişim sürecine dâhil ettiğimiz şeyi anlatmak için kullanırız; bazen de alıcının içinden çıkarıp aldığı şeyi anlatmak için. Ve ne kadar rahatsız edici ve karmaşık olursa olsun, bu ikisinin farklı olabileceğinin, ki aslında her zaman öyledirler, farkına varmak zorundayız. Ben 'mütevazıyım' derim, sen 'ne kadar da kibirli' diye çıkarım yaparsın." Hatta kullanılan 'mecra' bile bir iletinin anlamına katkıda bulunabilir (akt: Chandler ve Munday, 2018).

Aynı zamanda mesajın birçok farklı anlamı vardır. *Mesaj, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda bir şekilde açığa vurulan sözcükler dizisini ya da imgeyi tanımlamaktadır.* Bir reklamdaki sözcükler, şarkı sözleri, bir çizgi romandaki resimler, hatta günümüzde internet yazışmalarında kullanılan emojiler de mesajın bir parçasıdır ve mesaj terimiyle tanımlanır. Mesaj teriminin bir başka boyutu ise, iletişim içeriğinin bu içeriği dile getiren kaynak/ kişi tarafından algılanan ya da amaçlanan anlamıdır ve bununla birlikte mesaj, mesajı alanlar yani hedef tarafından içeriğe atfedilen anlamdır (Mutlu, 2004).

Jakobson (1960)'un iletişim modelinde iletilerin çeşitli dilbilimsel işlevleri olabilir. Bunlar bir enformasyon veya göndergesel işlevle sınırlı değildir (akt: Chandler ve Munday, 2018).

Sözlü iletişim ikna ile sonuçlanma başarısı yüksek bir iletişim türü olarak kabul edildiğinde, mesajın oluşturulması burada önemli bir konu hâline gelmektedir. Duygu, düşünce, bilgi vb.'nin alıcıya iletmeye hazır bir hâle gelmesi ve mesaj biçimine dönüştürülmesi gereklidir. İletişim sürecinde yer alan kaynağın iletiyi kodlaması alıcının da bunu açması ve iletiyi anlamlandırması hem kaynağın hem de alıcının sahip olduğu birikimlerle ilişkilidir. Bu ikisi ne kadar ortak deneyim alanına sahip olursa mesajın anlaşılması ve kabul edilmesi o kadar kolaylaşır (Gürüz ve Eğinli, 2010).

*Mesajın tasarlanmasında üç nokta önem taşır. Bunlardan ilki mesajın dili ve kodu, ikincisi mesajın içeriği ve üçüncüsü de mesaj geliştirmedir.* (Yüksel, 1989). Bu öğelerin hedefin özelliklerine göre oluşturulması ya da iletişim için ortak deneyim alanı dikkate alınarak oluşturulması gerekmektedir.

Sözlü iletişimde kaynak ile hedef arasında herhangi bir konudaki düşünce ya da bakış açısı farklılığı söz konusu olduğunda mesajın iletilmesi ve alınması sırasında olumsuz bazı durumlar ya da alıcı tarafında bir tutumun ortaya çıkması söz konusu olabilir. Böyle bir durumda alıcı mesajı kabul etmemek için direnç gösterebilir.



### Mesajın

tasarlanmasında üç nokta önem taşır. Bunlardan ilki mesajın dili ve kodu, ikincisi mesajın içeriği ve üçüncüsü de mesaj geliştirmedir.

Alicının ortaya koyacağı tepkiler ise genellikle şu şekildedir (Gürgen, 1990'dan akt: Gürüz ve Eğinli, 2010):

- Alıcı ikna edici mesaja karşı çeşitli argümanlarla yanıt vererek mesajı olumsuzlamaya çalışır.
- Alıcı kaynak kişiye karşı küçümseyici ve alaycı bir tavır takınır.
- Alıcı kaynağa inanmadığını, güvenmediğini söyleyerek ya da başka bir şekilde bunu belli ederek mesajı kabul etmez.
- Alıcı mesajı kabul etmesine karşın, mesajın gerçek amacından sapmasını sağlayarak kaynağın mesajını istemediğini gösterir.

*Sözlü iletişimdeki en önemli aşamalardan biri, alıcının mesajı önyargısız bir şekilde almasıdır, diyebiliriz.* Bunun için mesajını, daha doğrusu kaynağı dinlemesini ve mesajın onun ilgisini çekmesini sağlamak gerekir. Çünkü bu adımlar gerçekleşmezse daha sonra detaylı bahsedeceğimiz kod açılımı aşaması gerçekleşmeyecektir.

## SÖZLÜ İLETİŞİMDE MESAJ TÜRLERİ

İletişim literatüründe mesaj türleri arasında tek yönlü ve iki yönlü mesaj ayrımı ile duygusal ve rasyonel mesaj ayrımına rastlanmaktadır.

### Tek Yönlü- İki Yönlü Mesaj Ayrımı

Erol Mutlu (2004) İletişim Sözlüğü'nde mesaj türlerini tek yanlı (one-sided message) ve iki yanlı (Two sided message) olarak adlandırmaktadır ve şu şekilde tanımlamaktadır:

*Tek yanlı mesaj [one-sided message]: İletişim ortamında tartışmalı bir durumda, sadece bir tarafın iddialarının sunulduğu mesaj türüdür.* Meydanlarda ya da yüz yüze yapılan propaganda konuşmaları da tek yönlü mesaja örnek olarak verilebilir.



Tek yanlı mesaj: İletişim ortamında tartışmalı bir durumda, sadece bir tarafın iddialarının sunulduğu mesaj türüdür.



Örnek

- Sözlü iletişimde amirin çalışanına emir cümlesi ile mesaj aktarması da tek yönlü iletişim örneğidir.

*Tek yanlı mesajlar özellikle baştan mesajın iddiasıyla aynı görüşte olan kişi/hedef alıcı ile eğitim düzeyi düşük olanlar üzerinde etkili olurlar (Mutlu, 2004).*

İkna edici bir mesajın sunumu ve etkililiği bir yönde alıcının özelliklerine bağlıdır. Tek yönlü ya da tek yanlı mesajlar, genellikle belirli bir konuda sadece belirli açılardan görüşlere yer verilen ve bir bakış açısına göre düzenlenen bir yapıya sahiptir. Bu yüzden alıcı ya da hedef, genellikle bu mesajlara karşı bir argüman geliştirememektedir. Çift yönlü mesajlarda ise birden fazla görüşe ve bakış açısına yer verilmektedir. Genellikle çift yönlü mesajlar kullanıldığında

mesajın hedefi olan kişi/ kişiler mesaja ya da kaynağın kendisine karşı çıkmak ya da direnmek için belirli argümanlardan yararlanabilmektedirler. Aynı zamanda hedef kitlenin özellikleri, mesajın tasarlanma ve sunum biçimini belirlemektedir. Örneğin, mesajın alıcısı/ alıcılarının önceden konu hakkında önyargıları varsa ikna edilmek istenen konuyla ilgili birbirinden farklı görüşleri duymak veya bilmek istemektedir. Mesajı almaya istekli olmadıkları için de bu durum farklı savların/ iddiaların bulunmasını gerektirecektir. Bu durumda mesajın iki yönlü olması daha uygun olacaktır. *Kaynağın güvenilen, sevilen ve beğenilen bir kişi olması durumunda ise tek yönlü bir mesaj sunumu alıcı açısından yeterli ve ikna edici olabilir (Temel ve Eğinli, 2010).*



Örnek

- Halk konserinde dinleyicilerine sahneden seslenen sanatçının şarkıyı birlikte söylemek için verdiği sözlü mesaj tek yanlıdır. Ancak izleyenlerin şarkıyı söylemeye başlaması, mesajın davranış değişikliğini sağladığına yönelik bir geri bildirimdir.

*İki yanlı mesaj (Two-Sided Message): İkna etme sürecinde, bir konunun iki tarafına ilişkin savları/ kanıtları da sunan bir mesaj türüdür.* Bu teknik savunulan görüşe karşıt olan savları bilen bir izleyici topluluğu karşısında etkili olabilir. Örneğin açık oturum programlarındaki konuşmalar ve tartışma ortamı bu tür mesajlarla ilerleme kaydeder. Bu tekniği kullanan konuşmacılar sadece tek yanlı mesajları sunan konuşmacılara oranla daha inanılır kişiler olarak görülürler. Çünkü bir tarafı savunurken diğer tarafın da neden olamayacağı ya da yanlış olduğunu kanıtlayacak argümanlarla mesajlarını tasarlarlar.

Mutlu (2004), A. E. Crowley ile W. D. Hoyer'in 1994 yılında iki yanlı mesaj ile inandırma ve ikna etme etkisi üzerine yaptıkları araştırmanın bulgularını da şu şekilde aktarmıştır:

- İki yanlı mesajlar görece yüksek düzeyde dikkat ve mesaj işleme motivasyonu üretir, çünkü bu mesajlar alışılmışın dışında, ilginç ve güvenilirlerdir.
- İlimli bir miktar negatif enformasyon iletildiğinde inanılabilirlik kazanımları en uygun düzeydedir.
- Çürütme gereksinimi negatif tutumların önemiyle etkileşim içinde olup ancak önemli özellikler tartışıldığında çürütmeyi gerektirir.
- Reklama karşı tutum "optimal" negatif enformasyon oranı kullanıldığında ve bu enformasyon mesajın başlarında bir yere (ama en başa değil) yerleştirildiğinde daha olumlu olacaktır.
- Bağlantılı negatif ve pozitif özelliklerin birlikte kullanımı iki yanlı mesajları güçlendirir.

Mesajın iki yönlü olarak sunulması ile alıcının kısa sürede ikna olabileceği varsayımı her zaman gerçekleşmeyebilir. Bazı durumlarda alıcının söz konusu konu hakkında daha önce farkında olmadığı bir noktaya dikkati çekilebilme, bazı



İki yanlı mesaj: İkna etme sürecinde, bir konunun iki tarafına ilişkin savları/ kanıtları da sunan bir mesaj türüdür.

durumlarda ise alıcının daha önce farkında olduğu ve bildiği bir olumsuzluğa ilişkin farklı bir anlatım sunulması ile kaynağa karşı bir güvensizlik ortaya çıkabilmektedir. Bu durumların varlığını bilmekle birlikte iki yönlü mesaj sunumunda konu ile ilgili olumsuzluğun başta mı ya da sonda mı verileceği hakkında kaynağın bir karar vermesi gereklidir. Kaynak eğer alıcının konu hakkında olumsuz bir tutuma sahip olduğunu biliyorsa önce olumsuz özellik, daha sonra olumlu özelliğin verilmesi daha uygun olacaktır. Diğer yandan kararsız ya da olumlu bir tutuma sahip olan alıcıya ise öncelikle olumlu özellikleri aktarılacak sonunda da olumsuz özelliklerden bahsetmek yerinde olacaktır (Eğinli ve Temel, 2010).

*Tek yanlı olarak tasarlanan mesajlar iletişime temel oluşturulan konu üzerine yalnızca ikna edilmesi hedeflenen yönde argümanlara yer verirken iki yanlı mesajlar hem kaynağı destekleyen hem de tarafsız veya karşı görüşü de destekleyici argümanlar içermektedir* (Perloff, 2017). Bu da kaynağın mesajda düşüncesini karşı tarafa zorla kabul ettirmeye çalışmadığı daha çok ikna yolunu seçtiğinin bir göstergesi olarak düşünülür.

*Mowen ve Minor (1998)'e göre sözlü iletişimde mesajların sunumunda iki yanlı sunum hedef alıcılarca tarafsızlığın, adil olmanın bir göstergesi olarak görülür, bu da mesajın kaynağı hakkında olumsuz düşünme ihtimalini azaltmaktadır.*

Bazı durumlarda da tek yanlı mesaj vermek, iki yanlı mesaj vermektense daha etkili sonuçlar elde etmeyi sağlar. Örneğin alıcıların konu hakkında bilgileri yoksa ya da zekâ düzeyi ve eğitim düzeyi düşük olduğu durumlarda konunun iki yönünü de vermek alıcının mesajı anlamamasına ya da kafasının daha çok karışık mesajla tepki vermesine neden olabilir. İkna etme açısından zorlu durumlarda bu durum daha da karmaşıklaşabilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014).

Kağıtçıbaşı (1988), propaganda örneğinde tek yönlü ve iki yönlü mesajların etkililiğini karşılaştırdığı Tablo 3.1.'de hangi durumlarda tek yönlü hangi durumlarda iki yönlü mesaj verileceğine dair fikir vermektedir.

**Tablo 3.1.** Tek yönlü ve iki yönlü mesajın etkili olduğu durumlar (Kağıtçıbaşı, 1988).

<i>Tek yönlü mesaj</i>	<i>İki yönlü mesaj</i>
Dinleyicinin zekâ veya eğitim düzeyi düşükse	Dinleyicinin zekâ veya eğitim düzeyi yüksekse
Dinleyici baştan kaynak/ iknacı ile aynı görüşteyse	Dinleyici en baştan kaynak/ iknacı ile aynı görüşte değilse
Mesajın konusu iyi bilinmeyen karmaşık bir konuya	Mesajın konusu iyi bilinen basit bir konuya
Karşıt görüş alıcı tarafından bilinmiyorsa	Karşıt görüş alıcı tarafından biliniyorsa
Alıcı daha sonra karşıt görüşe maruz kalmayacaksa	Alıcı daha sonra karşıt görüşe maruz kalacaksa



Bazı durumlarda da tek yanlı mesaj vermek iki yanlı mesaj vermektense daha etkili sonuçlar elde etmeyi sağlar.

## Duygusal- Rasyonel Mesaj Ayrımı



İkna temelli sözlü iletişimde duygusal içeriği olan mesajlar genellikle hedefin/ alıcının psikolojik özelliklerine seslenerek onları etkilemeyi hedeflemektedir.

İkna temelli sözlü iletişimde duygusal içeriği olan mesajlar genellikle hedefin/ alıcının psikolojik özelliklerine seslenerek onları etkilemeyi hedeflemektedir. *Alıcının tutumlarını değiştirme ve yeni tutum oluşturma/ kabul ettirme amacı ile korku, endişe, üzüntü, mutluluk gibi duygusal çekicilikleri kullanılarak mesaj duygusal olarak yapılandırılır. Rasyonel mesajlarda ise genellikle alıcının maddi ya da manevi kazançlarına yönelik ifadeler yer almaktadır.* Etkili bir ikna edici iletişim sürecinde ise çoğu zaman mesajda hem duygusal hem de rasyonel öğelerin birlikte yer aldığı görülmektedir. Örneğin reklamlarda tamamen duygusal ya da tamamen rasyonel mesajlar görmek pek mümkün değildir. Mutlaka hedefe maddi manevi kazanç sağlayacağına ikna edecek, verdiği karardan haz duyacağı mesajlar verilir (Eğinli ve Temel, 2010).

*Rasyonel sunumun baskın olduğu mesajlar akılcı güdülere hitap ederler. Bu tür mesajlarda kanıt kullanımı, ikna edici iletişim sürecini olumlu etkilemektedir.* Örneğin uluslararası bir laboratuvarın ya da bağımsız bir araştırma şirketinin verilerinin sunulduğu reklamlarda izleyiciler bunun ne anlama geldiğini bilmiyorsa ya da bunu ürün ile bağdaştıramıyorsa rasyonel mesajın sunumu ikna için yeterli olmayacaktır. Çünkü birçok durumda hedeflenen alıcılar iletideki rasyonel çekicilikleri etkili bir biçimde işleyecek durumda ve donanımda değildirler. Bu durumda iknacılar iletileri tasarlarırken duygusal öğelere yönelebilirler (Onay, 2014).

*Mesajın duygusal ya da rasyonel sunumunda önemli olan noktalardan biri alıcının konuya karşı duyduğu yakınlıktır. İnsanlar ancak ilgi alanlarına giren konular hakkında duygusal olabileceklerinden ikna edici mesajda ancak alıcıya yakın bir konusu varsa duygusal öğelere yer verilmelidir.* Aksi takdirde mesaj alıcı tarafından tuhaf olarak nitelendirilebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014). Mesela genç bireylere bebeklerin savunmasızlığını anlatarak bir ürünün onları koruyacağını anlatmakla, yeni anne baba olmuş bireylere anlatmak arasında fark olacağı gibi. Bunun dışında hedef kitlenin/ alıcıların eğitim ve zekâ düzeyi de mesajın tek ve çift yönlü sunumunda etkili olduğu gibi, duygusal ve rasyonel sunumunda da etkili olabilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014).

Mantıksal dayanağı olan mesajlar, alıcının rasyonel düşüncelerine yönelerek dikkat çekme ve eyleme yönlendirme amacını taşımaktadır. Mantıksal çekicilikteki mesajlarda, genelleştirmelerden, kuşkulu sorulardan, aynı görüşte olmayanlara saldırmaktan, bir sorunu gereğinden fazla basitleştirmekten, yanlış bir nedeni gerçek saymaktan, hatalı benzetmeler yapmaktan, mantık dışı desteklerden kaçınılmalıdır. *Duygusal çekiciliğe sahip olan mesajlar ise alıcının duygularına yönelerek eylemin gerçekleşmesini hedeflemektedir.* Duygusal çekicilik özelliği taşıyan mesajlarda pozitif duygusal özellikler daha etkili olurken, alıcının sahip olduğu özelliklere göre negatif çekiciliği bulunan mesajlar da etkili olabilmektedir (Eğinli ve Temel, 2010). Örneğin sigarayı bıraktırma konusunda yapılan konuşma



ve konferanslarda genellikle negatif mesajlar verilerek alıcıda korku, endişe uyandırmak suretiyle davranışına etki etmek hedeflenir.

## SÖZLÜ MESAJ TASARIMINDA KOD, KODLAMA VE KOD AÇIMI

Mesajın tasarımında mesajın konusu, tek yönlü ya da iki yönlü oluşu, duygusal mı rasyonel mi olacağı gibi kararlar yanında bu iletilerin nasıl kodlanacağı konusu da oldukça önemlidir. Bu sebeple kod, kodlama ve kod açımı kavramlarını da açıklamak sözlü iletişimi değerlendirme açısından gereklidir.



Kod, “bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir”.

### Kod

*Kod, “bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir”.*

Hem göstergelerden (kendileri dışında herhangi bir şeyi niteleyen fiziksel sinyaller) hem de bu göstergelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanılacaklarını ve daha karmaşık iletiler (sözlü ya da yazılı) oluşturmak için nasıl bir araya getirilebileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşmalardan oluşan bir yapıdır (Fiske, 1990).

Bir başka tanıma göre kod; anlamlı mesajların insanlar arasında değiş tokuş edilebilmesi için sistemle aşına olmalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemidir (Mutlu, 2008).

*Kod bir anlam sistemi olup belli bir kültürel uzlaşmaya dayanır, diğer bir deyişle bir kültürün içinde anlam kazanır.* Anlamlandırma ve davranışsal olmak üzere kodlar çeşitlendirilebilir. Hukuki kod bir davranış kodudur ancak trafik kodları hem anlamlandırma hem de davranışsal kodlar olarak bilinmektedir (Mutlu, 2008).

İnsan yaşamındaki tüm toplumsal ve kültürel etkinlikler kodlanmıştır. İkili kodlar ise en yalın biçimli kodlardır. Ve ikiyle sınırlı bir paradigma içerir. Örneğin, evet/hayır, var/yok, açık/kapalı, artı/eksi vb. yalın olmalarına karşılık bu kodlar en karmaşık sözdizimlerine ve anlamların oluşturulmasına imkân vermektedir (Mutlu, 2008).



İnsan yaşamındaki tüm toplumsal ve kültürel etkinlikler kodlanmıştır.



Örnek

- Evet/hayır, var/yok, açık/kapalı, artı/eksi vb. ikili kodlar en yalın kodlardır.

*Kodla kanal arasındaki ilişki de önemlidir. Çünkü kanalın fiziksel nitelikleri, aktarabileceği kodların doğasını belirler.* Örneğin; telefon, sözsöz dil ve dil ötesi (tonlama, vurgu, ses kodları vb.) ile sınırlıdır. Bununla birlikte kodlanmış bir iletiyi belli bir kanalda aktarılabilir hâle getirmek için birçok *ikincil kod* geliştirilmiştir. Sözsöz dilin birincil koduyla kodlanmış bir ileti çok çeşitli ikincil kodlara dönüştürülebilir; örneğin mors alfabesi, semafor (1. Demir yollarında gündüz

mekanik olarak kırmızı bir kolla, gece kırmızı ışıkla işaret veren alet. 2. İki gemi veya gemi ile kıyı istasyonu arasında haberleşmede kullanılan üç kollu işaret sütunu), sağır ve dilsiz işaret dili, el yazısı, körler için kabartma harfler ve baskı. Tüm bu ikincil kodlar, kendi kanallarının fiziksel özellikleri ya da mekanik iletişim araçlarınca belirlenmektedir (Fiske, 1990).



Örnek

- Örneğin mors alfabesi, semafor, sağır ve dilsiz işaret dili, el yazısı, körler için kabartma harfler ve baskı ikincil kodlardır.

*Kod, aktarıldığı aracın anlamlı biçimde kullanımudur.* Tüm kültürler ve toplumlar elbise aracına sahiptirler (giysinin yokluğu ile tanımlanan çıplaklar da dâhil). İletişim, aracın aktardığı kültürel kodlar aracılığı ile gerçekleşir.



Kod, aktarıldığı aracın anlamlı biçimde kullanımudur.



Örnek

- Örneğin Karadeniz yöresinin kıyafeti ile Ege'nin yöresel kıyafeti bize mesaj verebilir. Ya da Anadolu'daki yazmaların kenarına işlenen oylar bile birer koddur ve kültürel anlamların aktarılmasına imkân verir.

Giysiler iletişimsel olmayan bir işleve de sahiptirler, yani korunma işlevine. Çoğu kültürel ürünler bu ikili işleve sahiptir (fiziksel, teknolojik işlev ve iletişim işlevi gibi) (Fiske, 1990).

## Kodlama (Encoding)

*Kodlama kişiler arası iletişim açısından tanımlandığında iletişim kurabilmek için çeşitli sinyallerin (görsel ya da işitsel) belirli kurallara veya kodlara göre düzenlemesidir.* Genel alanındaki tanımı ise bir mesajın, iletişim kanalının özelliklerine uygun bir şekilde, simgeleştirme sistemi aracılığıyla fiziksel olarak taşınabilecek veya iletilebilecek bir biçime dönüştürülmesidir (Mutlu, 2008).

Kodlama süreci, kaynağın merkezî sinir sisteminde (merkezde) oluşan düşüncelerini (anlamları) başkaları tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine (kodlara) dönüştürmesi işlemi olarak tanımlanabilir ve iletişimin başarısında en önemli etkenlerden biri kabul edilir. Çünkü bu dönüştürme işleminde yararlanılan sözel ya da sözsüz simgelerin, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi kendi başına bir anlamları yoktur. Bu yüzden iletişimin biçimi ne olursa olsun kaynak öncelikle hedefle ortak düz anlamları içeren uzlaşmış bir simge sistemine başvurmalıdır. *Sözlü kodlama, başka deyişle konuşma dili ve sözcükler, kodlamanın yalnızca bir biçimidir.* Neyin, nasıl iletileceğine karar veren kaynak, kodlamayı gerçekleştirmeden önce hangi kodlama sistemlerinden yararlanacağını da seçmek durumundadır (Zıllıoğlu, 2014). Örneğin bir restoran işletmesi, mekânı tasarlarken müşterilerini



İletişimin başarısında en önemli etkenlerden biri kodlamadır.

yönlendirmek için vereceği mesajlarda hangi kodları kullanacağına karar verir. Örneğin tuvaletler için sıkça karşılaştığımız semboller vardır. Bunların bir kısmı içinde yaşadığımız topluma özel kodlardır, bazıları başka toplumlara aittir. Kaynak hangisini kullanacağına karar verirken anlamın paylaşılması durumunu mutlaka gözetmelidir.

### Kod Açma (Decoding)

Kod açma kavramı ise kodlamanın tam karşıtıdır. İletişimde bu eylemi gerçekleştirecek olan taraf ise alıcı/ hedeftir. Kod açma, mesajların doğasını yorumlama, çözümlenme ve anlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008).



Kod açma, algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme sürecidir.

*Kod açma, algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme sürecidir. Bu süreç, alıcının iletileri taşıyan kanal ve araçlarla ilgili kod alıcı/ açıcı sistemleriyle başlar, merkezi sinir sisteminde tamamlanır.* Kaynaktan gelen iletilere dikkatini yönelten alıcının zihnine ulaşan ve hedef tarafından algılanan sözel ve görsel işaretler bellek dağarcığına göre çözümlenir. Bu süreçte işaretler ilgili oldukları kodlar bağlamında simgelere ve aralarındaki ilişkilere göre anlamlı iletilere dönüştürülürler. Bu dönüştürme sürecinde kazandıkları anlamlar öncelikle düz anlamlardır (Zıllıoğlu, 2014). Yine kıyafet örneğine dönersek insanların nereli olduklarını, şehirli mi köylü mü oldukları, herhangi bir siyasi görüşün taraftarı mı oldukları ya da kendilerini tanımladıkları bir akımın var olup olmadığını kıyafet koduna bakarak anlamak mümkün ancak bunun için o kodu açımlayabilecek bilgi, beceri ve altyapıya sahip olmak gerekir. Siyaset ile ilgilenmeyen biri, kıyafet ile verilmek istenen mesajı algılayıp çözemeyecektir.

*Sözlü iletişimde kodlar ve kodlama-kod açma süreçleri eş zamanlı gerçekleştiğinden bu süreçlerde yaşanabilecek aksaklıklar da kısa sürede düzeltilebilir, yanlış anlaşılmalara ya da anlamamanın olmadığı durumların fark edilip mesajın yeniden kodlanma ya da kod açımına da imkân verdiği söylenebilir.*

## SÖZLÜ İLETİŞİM VE MESAJ TASARIMINDA DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Mesajın alıcı tarafından kabul edilmesi üzerinde etkili olan belirli özellikler vardır. Bu özellikler ise şu şekilde açıklanmaktadır (akt: Gürüz ve Eğinli, 2010):

- Mesaj, alıcının fizyolojik dürtülerine hitap etmelidir.
- Mesaj, alıcının demografik özelliklerine (eğitim düzeyi, mesleği, cinsiyeti, yaşı, ilgi) ve alışkanlıklarına yönelik olmalıdır.
- Mesaj, -alıcı tarafından kabul edilmesi, benimsenmesi için- teşvik ve motive edici özellikler içermelidir.

Daha önce mesaj ve mesaj türleri başlığı altında dile getirilen mesajın 3 önemli ögesi mesaj tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlar açısından önemlidir (Yüksel, 1989; Aziz, 2003; Rigel, 2000):



Mesaj, -alıcı tarafından kabul edilmesi, benimsenmesi için teşvik ve motive edici özellikler içermelidir.



Sözlü iletişim sürecinde mesaj tasarlanırken bilinen sözcüklerin kullanılması, anlatımı çekici kılacak atasözleri ve deyimlerden yararlanılması önemlidir.



Etki, yoğun duygulanım sonucu oluşan ve kişiyi ya da kitleyi harekete geçiren, motive eden güçtür.

- *Mesajın dili*, hem kaynak hem de hedef/ alıcı açısından net ve anlaşılır bir yapıda olmalıdır. Mesajın dilinden kastedilen ise ulusal dil olabileceği gibi, müzik, sanat veya beden dili gibi (jest, mimikler vs.) konuşulan dil dışında da bazı kodlardır. Sözlü iletişimde de bu durum aynı şekildedir. Çünkü sözlü iletişimde mesajlar yalnızca dile ait sözcüklerden oluşmaz, sözsüz iletişim unsurları, ses tonu, vurgulama gibi vokal unsurlar ve diğer kodlar da mesajı tamamlar nitelikte kullanılır. Burada önemli olan bir diğer husus ise dil dağarcığının ve söz varlığının, hedef alıcı kitlenin söz varlığı ile ne kadar örtüştüğüdür. Verilen mesajın kolayca anlaşılması, tutum ve davranışı etkilemesi ve ileride kullanılmak üzere saklanması da bir diğer önemli konudur. Bu yüzden mesaj tasarlanırken bilinen sözcüklerin kullanılması, anlatımı çekici kılacak atasözleri ve deyimlerden yararlanılması, amaca uygun sloganlar oluşturularak hedef kitlenin yabancı olmadığı yaklaşımlardan hareket edilmesi önemlidir.
- *Mesaj içeriğini*; kaynağın amacını ifade etmek için seçtiği malzeme olarak tanımlamak mümkündür. İçerik de koda benzer öğelere ve yapıya sahiptir. Örneğin bir olayı anlatırken zaman sıralamasına göre mesaj içeriği oluşturmak gerekir.
- *Mesajın geliştirimi* ise iletişimi başlatan kaynağın kodlarıyla içeriğini seçerken ve düzenlerken verdiği kararlardır. Bu bağlamda mesaj geliştirimini neler belirler? Bu soruya verilebilecek cevap da ilk olarak kaynağın özellikleridir. Kaynağın özellikleri mesaj içeriğine verilecek tepkiyi belirler. Kaynağın iletişim becerisi, tutumu, bilgisi, kültürü, toplumsal sistemdeki konumu ve seçici algısı mesaj tasarımı konusunda hep belli seçimlerin belli biçimlerde yapılmasını beraberinde getirmektedir. Mesaj geliştirimi de mesaj tasarımı açısından önemli konulardan biridir. *Mesaj tasarımı yapılırken temel amacı, hedef kitle üzerinde etki yaratmaktır. Etki, yoğun duygulanım sonucu oluşan ve kişiyi ya da kitleyi harekete geçiren, motive eden güçtür.* Bundan dolayı da mesaj etkisi oranında hedef kitle üzerindeki amacını gerçekleştirir. Örneğin birinden sizin için bir şey yapmasını isteyeceğinizde tasarlayacağınız mesajda nasıl sözcükler seçer, ses tonunuzu nasıl ayarlarsanız etkili olur ve bu alıcıda davranışa dönüşür, önceden kestirmeniz gerekir. Bu sözcükler bir emir cümlesi içinde mi daha etkili olur yoksa rica cümlesinde mi?

İletişim sürecinde mesajın hedeflenen etkiyi sağlaması için yerine getirilmesi gereken bazı şartlar olduğunu öne süren Scharam (1985)'a göre mesaj tasarımı dikkat edilmesi gereken hususlar da şöyledir (akt: Kıcı,2018):

- Mesaj, alıcının dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalı ve sunulup dağıtılmalıdır.
- Mesajda hem kaynağın hem de alıcının ortak bir şekilde sahip oldukları yaşam deneyimlerini ifade eden işaretlere yer verilmelidir. Mesajın tasarımı anlamı bozmadan aktarılacak şekilde yapılmalıdır.

- Mesaj, alıcıda kişilik gereksinimleri uyandırmalı ve bunların karşılanmasına yönelik bir şeyler önermeli ve alıcıya yol göstermelidir.
- Mesajın gereksinimlerin giderilmesine yönelik önerdiği yol, alıcının kendisinden istenilen tepkiyi gerçekleştirirken bulunduğu grubun normlarına da uygun düşmelidir.

Sözlü iletişimin başarıya ulaşabilmesi için gerek mesajı verirken gerekse alırken birtakım kuralların yerine gelmesi gerekmektedir. Bunun içinse mesaj tasarımı yapmadan önce bunların neler olduğu ve nasıl gerçekleştirileceğinin belirginleştirilmesi gerekir (Aziz, 2010):

### *Amacın belirlenmesi*

Mesajı tasarlayan kaynak ya da alıcı (geri bildirim mesajı) konumundaki kişinin, öncelikle “İletişimin amacı nedir?” sorusunu hatırlayarak, iletişimin türünü belirlemesi gerekir. *Bu iletişim bireysel, iki kişi arasında bir iletişim ve karşı tarafta tutum ve davranış değişikliği yapması istenen bir iletişim ise seçilecek iletişim türü ve aracı bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olmalıdır.*



Örnek

- İki kişi arasındaki iletişimin aracı, eğer mekân uzaklığı söz konusu değilse, yüz yüze bir iletişim türü ve sözlü iletişim olacaktır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın görüntülü ortamlarda yüz yüze iletişimi gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.

Burada bir hatırlatma yaparak, en etkili iletişim türünün yüz yüze yapılan sözlü iletişim olduğunu da vurgulamak gerekir. Ancak, kimi zaman bazı durumlarda bunun tam tersi de olabilir. Diğer bir deyişle çeşitli iletişim kopuklukları ya da iletişimde yaşanan çatışmalar söz konusu olduğunda yüz yüze iletişim türünün, iletişim olgusunu daha gerginleştireceği de söylenebilir. Böyle bir durumun fiziksel, şiddet içeren iletişim türüne yol açabileceğine dair örnek oluşturan birçok olaya televizyon haberlerinde rastlamakta mümkün.

*“Tatlı söz yılanı deliğinden çıkarır!”* atasözü ise bize doğru bir üslupla yapılan sözlü iletişimin etkisini anlatmak için güzel bir örnek oluşturur.

### *Konunun önemi*

Taraflar, yani kaynak ya da hedef çoğu zaman iletişimi bir amaca ulaşmak için başlatır. Her iletişimin bir, bazen de birden fazla konusu vardır. Kimi kez bu konular arasında doğrudan bir ilişki varsa da kimi kez birbirinden bağımsız da olabilir. İletişim bu konu(lar) çerçevesinde geçer. Ancak, iletişim konusundaki bilgiler sağlam olmalıdır. *Konu içeriği salt duygulara seslenmemeli, karşı tarafın değer yargılarını, inançlarını ve düşüncelerini de olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdır.* Örnek vermek gerekirse bir konferansta dinleyicilere konuşma yapan bir kişinin amacı dinleyicilerle bilgilerini paylaşarak onlar üzerinde ya zihinsel ya da duygusal davranış, tutum vb. değişiklikler yaratmaktır. Bu amaca ulaşmak için tasarlayacağı mesajların mutlaka bir konusu olmalıdır. Bir konferansta öylesine



Her iletişimin bir, bazen de birden fazla konusu vardır.

konuşan birini dinlemek de oldukça zordur. Konu konuşmacı tarafından kullanılacak zamana uygun tasarlanıp doğru argümanlarla ve dinleyicilerin ilgileri ve özellikleri doğrultusunda aktarılmalıdır.

### *Konuşmacının önemi*

Sözlü iletişimde, iletişimi başlatan taraf (konuşmacı), iletişimden ve mesajdan tümüyle sorumludur. Bu bakımdan konuşmacının iletişim konusu ya da konuları hakkında yeterince bilgili olması, ses tonu ve renginin elverişli olması, en azından iletişimi olumsuz etkileyecek türde olmaması, kültürlü olması, konuşmanın akışına göre kendini yönetmesi, hazır cevap oluşu gibi özelliklere sahip olması gerekir. *İyi bir konuşma, konuşmacının (mesajı verenin) kimliği ile bütünleşir.* Bu yüzden iletişimde kaynak olgusu ile birlikte kaynağın kim olduğunun iletişim üzerindeki etkisi anımsanmalıdır.

### *Dilin önemi*

Etkili sözlü iletişimin önemli bir diğer özelliği kullanılan dildir. *Dil, sözlü iletişimin en önemli ögesidir. Çünkü iletişimin amacı, konusu; dil ile aktarılır.* Sözlü İletişim ve Dil konulu üniteye detaylı olarak aktarılan dil ögesi de mesajın tasarımında önemli rol oynar. Hatta dil, mesajın anlamını da açığa çıkaran bir ögedir. Sözlü iletişimde bulunanların, özellikle de iletişimi başlatanın dili çok iyi kullanması, hedef kitlesine göre, dilin zenginliklerinden yararlanabilmesi; gerek temel dil varlığında, gerekse yabancı söz varlığındaki sözcükleri yerinde, doğru ve dengeli kullanabilmesi gerekmektedir. Sözlü iletişimi zayıflatan en önemli husus ise, dilin kullanımındaki yanlışlardır. Günümüz toplumsal yapısındaki değişim ve bozulmalar göz önüne alındığında bunun dile de yansımaları oldukça sık görülmektedir.



Örnek

- Gençlerin kendi aralarındaki konuşmalarında birbirlerine “brolar” diye seslenmeleri buna güzel bir örnektir. Kardeşim demek yerine brother’ın kısaltması olarak bro denmesi dilin kullanımı ile ilgili değişimi gösterir.

Bu tür kullanımlar bireyler arası iletişimde önemli olmakla birlikte, geniş kitlelere seslenmek durumunda olanların bu konuda çok daha titiz olmaları ve öncelikle kendi temel dil varlığının özelliklerini bilerek, en doğru biçimde kullanmaları gerekir.

### *Sesin kullanımı*

*Sözlü iletişimde ses en önemli ögedir. Çünkü mesaj, sözlerin yer aldığı insan sesi ile aktarılır. Bu bakımdan sesin özellikleri; sesin rengi, tonu ve hızı etkili iletişim için önemlidir.* Sesin bu özellikleri kişinin biyolojik yapısından kaynaklanır. Biyolojik özellikler kolayca değiştirilecek özellikler değildir. Çok ince ya da çok kalın bir sesin değiştirilmesi olanaksız değilse de kolay değildir. Çok ince bir ses (tiz) ya da çok kalın (bas) bir sesin etkisi de mesajı alan üzerinde farklıdır. Bu seslerin nerelerde

nasıl kullanılacağına bağlı olarak kullanılması gerekir. Hatta bir kız çocuğunun heyecanlandığında sesini incelterek bağırır gibi konuşması çok rahatsız edici olabilmektedir.

Sesin önemli bir özelliği ise sesin kontrolü, ayarlanmasıdır. Bu durum yapılacak bilinçli egzersizler ve nefes çalışmaları ile istenilen düzeye getirilebilir. *Çok hızlı; konuşmak, ara ve boşluk vermeden, karşı tarafın algılama süresini beklemeden sözcükleri ardı ardına sıralamak mesajın gereği gibi algılanmasını olumsuz etkileyebilir.* Sözlü bir iletişimi etkileyen diğer önemli bir etken kişinin şive ve ağız yapısından kaynaklanan durumlardır. Bu tür bozukluklar, günlük yaşamda kullanılırken olumsuz karşılanmazken, grup, kamusal iletişimde ve özellikle kitlesel iletişimde, bu iletişim süreklilik kazanıyorsa düzeltilmesi, bu bozuklukların en aza indirilmesi gerekir. Özellikle sürekli sesini kullanmak durumunda olan siyasiler, sanatçılar, öğretmenler, öğretim elemanlarının bu tür bozuklukları düzeltene ya da azaltan çalışmalara yönelmesi, diğer bir deyişle “diksiyon çalışmaları” yapmaları gerekir. Şive ile yapılan konuşmaları ne kadar mizahi bulduğumuz düşünülürse ciddi bir konuda konuşan konuşmacının iletişim etkisini ne kadar azaltacağını da tahmin edebilirsiniz.



Sözlü iletişimde, ses en önemli öğedir.

### *Dinlemenin Önemi*

Son olarak mesaj tasarımında dikkat edilecek konulardan biri de dinlemedir. *Dinleme, sözlü iletişimin olmazsa olmazlarından*dır. İletişimle gelen mesaja cevap verebilmek, ancak o mesajın doğru algılanması ile olanaklıdır. Bunun için de ön koşul, mesajı dinleme, anlama ve sonra yanıtlamadır. Dinleme öncelikle alıcı taraf için ilk bakışta gerekli gibi görünse de, geri bildirim alınmasında da iletişimi başlatan tarafın, yani vericinin de aynı sorumluluğu ya da önemi vardır. Öncelikle verilen mesajın doğru alınıp alınmadığı gelen yanıtın dinlenilmesi ile öğrenilebilir. Hatta mesajı verenin mesajını dinletecek kadar etkili bir mesaj tasarımı yapma sorumluluğu vardır diyebiliriz. Dinlemek kadar dinletebilmek de önemli bir beceridir.

Son olarak Niederdepper vd. (2008), özellikle sağlık alanı ile ilişkili *mesaj tasarımında “çerçeveleme”, “anlatı” ve “görsel öğeleri” öne çıkarmaktadır.* Sözlü, zaman zaman da başka yollarla aktarılan mesajlar için çeşitli araştırmacılardan hareketle bir çerçeve geliştirmeye çalışmışlardır. Bu çerçeve sözlü iletişimde de kullanılabilecek bir çerçevedir. Söz konusu öğeleri Tablo 3.2.’de görmek mümkündür.

**Tablo 3.2.** Mesaj Tasarım Öğeleri (Niederdepper vd., 2008)

Tasarım stratejisi	Mevcut araştırmalardan elde edilen sonuçların özeti
Mesaj çerçeveleme	Mesaj çerçeveleri, insanların sosyal sorunlara neden olmaktan kimin sorumlu olduğunu, bu sorunları ele almaktan kimin sorumlu olduğunu ve nihayetinde hangi politikaların uygulanması gerektiğini düşünmelerini etkiler.

Anlatılar	Anlatılar, insanların etkileşime girip bilgi alışverişinde bulunmalarının temel bir yoludur. Anlatılar, karşı argümanları azaltarak, mesajın hatırlanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırarak, mesajı karakterler ile tanımlayarak gözlemsel öğrenme için fırsatlar sunarak ikna direncinin üstesinden gelmeye yardımcı olabilir.
Görsel öğeler	Etkileyici görsel imgeler, mesaj hatırlamayı iyileştirebilir, duygusal tepkiler yaratabilir ve sosyal konularla ilgili inanç ve tutumlardaki sürekli değişikliklere katkıda bulunabilir.

Yukarıdaki tabloyu günlük hayatta bir sözlü iletişim sürecine uyarlamak mümkündür. Bir konuda önce konunun anlaşılmasını ve iknayı sağlayacak kanıtları ortaya koymak gerekir. Bunun için de öncelikle o konuyla ilgili kanıt ve sözde kanıtları belirlemek gerekir. Konuşulacak konunun çerçevesinin belirlenmesi, tarafların ilgilendikleri/ ilgilenecekleri önemli noktaların öne çıkarılması (mesaj çerçeveleme) gerekir. *Anlatımı ya da sözlü iletişim sürecinin daha etkili olmasını sağlayacak, alıcının dikkatini cezbedecek anlatı öğelerinin kullanılması gerekir.* Örneğin insanlar birbirlerinin hastalıklarından bahsederken orada olmayan üçüncü kişilerin hastalık hikâyelerini anlatarak konunun daha hatırlanır hâle gelmesini sağlarken aynı zamanda kanıt sunmuş olurlar. Görsel öğeler konunun iletişimin somutlaştırılması açısından önemlidir. Sözlü iletişimde bu bazen sözcüklerle zihinde oluşturulan resimler olabileceği gibi, beden dili, el kol hareketleri, jest ve mimikler aracılığıyla bir görselleştirme de olabilir.

*Mesaj tasarımındaki ana unsurlar kelimeler, görseller ve biçimdir. Bu ana bileşenler, mesajları tasarlamak, üretmek, iletmek ve yorumlamak için birçok farklı şekilde kullanılabilir.* Mesajların farklı hedeflerine bağlı olarak mesaj tasarım öğeleri aşağıdaki gibi beşe ayrılabilir (Pettersson, 2012):

- Grafik tasarım,
- Bilgi tasarımı,
- Öğretim tasarımı,
- Kitlesele tasarım,
- İkna tasarımı.



Örnek

- Basılı bir reklam söz konusu olduğunda grafik tasarım ve ikna tasarımı mesaj tasarımında önem kazanır.
- Eğitici bir konferans söz konusu olduğunda sözlü mesaj tasarımında bilgi tasarımı önem kazanır.

Pettersson'un (2012) mesaj tasarım ilkeleri ise şunlardır:



**İşlevsel ilkeler:** Bu grup şu altı prensibi içerir: Problemleri tanımlama, yapının sağlanması, netliğin sağlanması, sadeliğin sağlanması, vurgunun sağlanması ve bütünlüğün sağlanması.

**Estetik ilkeler:** Bu grup şu iki prensibi içerir: Uyum ve estetik oran.

**Bilişsel ilkeler:** Bu grup şu dört prensibi içerir: Dikkate yardımcı olmak, algılamaya yardımcı olmak, işlemeye yardımcı olmak ve hafızaya yardımcı olmak.

Sözlü iletişim başta olmak üzere her türlü iletişim sürecinde mesaj tasarım ilkelerinin amaca, konuya, iletişim türüne ve tarafların durumlarına göre uyarlanması gerektiği sonucu açıkça görülmektedir. Kısaca mesaj tasarımı da üzerinde titizlikle düşünülmesi gereken planlı ve niyetli bir çaba ve süreçtir diyebiliriz. Rastgele gönderilen mesajlar iletişim sorunlarını da beraberinde getirecektir.



Mesaj tasarımı da üzerinde titizlikle düşünülmesi gereken planlı ve niyetli bir çaba ve süreçtir.



### Bireysel Etkinlik

- Siz de sözlü iletişime girdiğiniz çeşitli ortamlarda kaynağın mesajı oluştururken nelere başvurduğunu gözlemleyiniz.
- Bir siyasi parti liderinin miting konuşmasını izleyip sözlü mesajlarının içeriğini, sunum biçimini, mesaj çerçevelemesi ve anlatı öğelerini analiz edin.
- Bir reklam metni alıp kullanılan mesaj unsurları üzerinde düşünün.



## Özet

• Mesaj, sözlü iletişimin en önemli öğelerinden biridir. Gerek kişiler arası iletişimde gerekse kitle iletişiminde taraflar çeşitli anlamları birtakım mesajlar üzerinden aktarır. Sözlü iletişimde mesajın önemi, bu öğenin anlam aktarması üzerinden somutlaşmaktadır. Her mesaj bir içeriğe sahiptir ve bu içerik iletişimin türüne göre değişmektedir. Bireylerarası ya da sözlü iletişim sürecinde yapılandırılmamış mesajlar aktarılırken; kitle iletişiminde daha yapılandırılmış mesajlar aktarılmaktadır.

### •SÖZLÜ İLETİŞİM VE MESAJ KAVRAMI

- Mesaj kavramı iletişim literatüründe özellikle iletişimin temel öğelerinden biri olarak karşımıza çıkar ve sürecin olmazsa olmazlarından. Sözlü iletişim söz konusu olduğunda konuşma yoluyla ve dil aracılığıyla aktarılan mesajlar çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.
- Mesaj (message): İletişim sürecinde “bir alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimi” ya da “iletilecek şey” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004).
- İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı olarak kodlanması durumu (Odabaşı ve Oyman, 2011) olarak yapılan tanımlamada kaynağın mesajı tasarlaması ön plana çıkmaktadır.
- Aynı zamanda mesajın birçok farklı anlamı vardır. Mesaj, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda bir şekilde açığa vurulan sözcükler dizisini ya da imgeyi tanımlamaktadır.
- Sözlü iletişim ikna ile sonuçlanma başarısı yüksek bir iletişim türü olarak kabul edildiğinde mesajın oluşturulması yani mesaj tasarımı önem kazanmaktadır. Duygu, düşünce, bilgi vb.’nin alıcıya iletmeye hazır bir hale gelmesi ve mesaj biçimine dönüştürülmesi gereklidir.
- Mesajın tasarlanmasında üç nokta önem taşır. Bunlardan ilki mesajın dili ve kodu, ikincisi mesajın içeriği ve üçüncüsü de mesaj geliştirmesidir (Yüksel, 1989).

### •SÖZLÜ İLETİŞİMDE MESAJ TÜRLERİ

- İletişim literatüründe mesaj türleri arasında tek yönlü ve iki yönlü mesaj ayrımı ile duygusal ve rasyonel mesaj ayrımına rastlanmaktadır.
- **Tek yanlı-iki yanlı mesaj ayrımı**
- Tek-yanlı mesaj [one-sided message]: İletişim ortamında tartışmalı bir durumda, sadece bir tarafın iddialarının sunulduğu mesaj türüdür.
- İki yanlı mesaj (Two-Sided Message) : İkna etme sürecinde, bir konunun iki tarafına ilişkin savları/kanıtları sunan bir mesaj türüdür.
- İki yanlı mesajlar savunulan görüşe karşıt olan savları bilen bir izleyici topluluğu karşısında etkili olurken tek yönlü mesajlar ise özellikle baştan mesajın iddiasıyla aynı görüşte olan kişiler ile eğitim düzeyi düşük olanlar üzerinde etkili olurlar.
- **Duygusal-rasyonel mesaj ayrımı**
- Bir diğer mesaj türü ayrımı da Duygusal ve Rasyonel mesaj ayrımıdır.
- İkna temelli sözlü iletişimde duygusal içeriği olan mesajlar genellikle hedefin/alıcının psikolojik özelliklerine seslenerek onları etkilemeyi hedeflemektedir. Alıcının tutumlarını değiştirme ve yeni tutum oluşturma/kabul ettirme amacı ile korku, endişe, üzüntü, mutluluk gibi duygusal çekicilikleri kullanılarak mesaj duygusal olarak yapılandırılır.



## Özet (devamı)

- Rasyonel mesajlarda ise, genellikle alıcının maddi ya da manevi kazançlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Etkili bir ikna edici sözlü iletişim sürecinde ise çoğu zaman mesajda hem duygusal hem de rasyonel öğelerin birlikte yer aldığı görülmektedir.
- Rasyonel sunumun baskın olduğu mesajlar akılcı güdülere hitap ederler bu tür mesajlarda kanıt kullanımı ikna edici iletişim sürecini olumlu etkilemektedir.
- **SÖZLÜ MESAJ TASARIMINDA KOD, KODLAMA VE KOD AÇIMI**
- Mesajın tasarımında mesajın konusu, tek yönlü ya da iki yönlü oluşu, duygusal mı rasyonel mi olacağı gibi kararlar yanında bu iletilerin nasıl kodlanacağı konusu da oldukça önemlidir.
- **Kod**
- Kod, “bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir”. Kod bir anlam sistemi olup belli bir kültürel uzlaşmaya dayanır diğer bir deyişle bir kültürün içinde anlam kazanır.
- **Kodlama (Encoding)**
- Kodlama kişilerarası iletişim ve sözlü iletişim açısından tanımlandığında iletişim kurabilmek için çeşitli sinyallerin (görsel ya da işitsel) belirli kurallara veya kodlara göre düzenlemesidir.
- **Kod açma (Decoding)**
- Kod açma kavramı ise kodlamanın tam karşıtıdır. Kod açma, algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme sürecidir.
- **SÖZLÜ İLETİŞİM VE MESAJ TASARIMINDA DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR**
- Mesaj tasarımında alıcının mesajı kabul etmesinde etkili olan bazı özellikleri bilmek gerekir. Sözlü iletişimde mesaj alıcının fizyolojik dürtülerine hitap etmelidir. Aynı zamanda mesaj alıcının demografik özelliklerine (eğitim düzeyi, mesleği, cinsiyeti, yaşı, ilgi) ve alışkanlıklarına yönelik olmalıdır. Bununla birlikte mesaj alıcı tarafından kabul edilmesi benimsenmesi için teşvik ve motive edici özellikler içermelidir.
- Mesajın 3 önemli ögesi mesaj tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlar açısından önemlidir. Bunlar Mesajın dili, mesajın içeriği ve mesajın geliştirimidir.
- Sözlü iletişimin başarıya ulaşabilmesi için gerek mesajı verirken gerekse alırken bir takım kuralların yerine gelmesi gerekmektedir. Mesaj tasarımı yapmadan önce bunların üzerinde düşünmek ve bazı kararlar almak gerekir. Bunlar ise amacın belirlenmesi, konunun önemi, konuşmacının önemi, dilin önemi, sesin kullanımı ve dinlemenin önemidir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı olarak kodlanması durumu aşağıdaki kavramlardan hangisi ile açıklanabilir?
  - a) Kodlama
  - b) Kod açma
  - c) Kod
  - d) Mesaj
  - e) Geri bildirim
2. Aşağıdakilerden hangisi mesaj olarak değerlendirilemez?
  - a) Reklamlardaki sözcükler
  - b) Sözlü reklam müziği
  - c) Çizgi roman resimleri
  - d) Şarkı sözleri
  - e) Trafik işaretleri
3. Aşağıdakilerden hangisi mesaj tasarımında önemli noktalardan biri olamaz?
  - a) Mesajın dili
  - b) Mesajın içeriği
  - c) Mesajın geliştirimi
  - d) Ortak deneyim alanı
  - e) Mesajın yönü
4. Aşağıdakilerden hangisi alıcının kaynağın mesajına karşı gösterdiği tepkilerden biri olamaz?
  - a) İkna edici mesaja karşı çeşitli argümanlarla yanıt vererek olumsuzlamaya çalışmak
  - b) Kaynağı küçümsemek ve alaycı bir tavır takınmak
  - c) Alıcı; kaynağa inanmadığını, güvenmediğini söyleyerek mesajı kabul etmez.
  - d) Kaynağın mesajını olumlamak
  - e) Alıcı mesajı kabul etmesine karşın, mesajın gerçek amacından sapmasını sağlayarak kaynağın mesajını istemediğini gösterir.
5. Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişimde mesaj ayrımı içinde sayılamaz?
  - a) Tek yönlü mesaj
  - b) İki yönlü mesaj
  - c) Görsel mesaj
  - d) Duygusal mesaj
  - e) Rasyonel mesaj

6. İletişim ortamında tartışmalı bir durumda sadece bir tarafın iddialarının sunulduğu mesaj türü aşağıdakilerden hangisidir?
- İki yönlü mesaj
  - Tek yönlü mesaj
  - Duygusal mesaj
  - Rasyonel mesaj
  - Kitlesel mesaj
7. Bir konunun iki tarafına ilişkin savları ve kanıtları da sunan mesaj türü aşağıdakilerden hangisidir?
- İki yönlü mesaj
  - Tek yönlü mesaj
  - Duygusal mesaj
  - Rasyonel mesaj
  - Kitlesel mesaj
8. Aşağıdakilerden hangisi tek yönlü mesajın etkili olduğu durumlardan biri değildir?
- Dinleyicinin zekâ ve eğitim düzeyi düşükse
  - Dinleyici baştan kaynak ile aynı görüşteyse
  - Mesajın konusu karmaşık bir konuysa
  - Mesajın konusu basit bir konuysa
  - Alıcı daha sonra karşıt görüşe maruz kalmayacaksa
9. Anlamli mesajların insanlar arasında değiş tokuş edilebilmesi için sisteme aşına olmalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemi aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilir?
- Mesaj
  - Simge
  - Kod
  - Kodlama
  - Gösterge
10. Algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamli simgelere dönüştürme süreci olarak tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- Kod
  - Kod açma
  - Simge
  - Mesaj
  - Kodlama

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.e, 3.e, 4.d, 5.c, 6.b, 7.a, 8.d, 9.c, 10.b

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş (genişletilmiş 3. basım)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. B. Taşdemir (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2010). *İletişim becerileri (2. Baskı)*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Fiske, J. (1990). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.), Ankara: Ark Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar, sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kiçir, İ. (2018). *Siyasal iletişimde ikna edici mesaj tasarımında dilin kullanımı: 16 Nisan 2017 referandumu üzerine karşılaştırmalı bir analiz*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü (5. Basım)*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Niederdeppe, J., Bu, Q. L., Borah, P., Kindig, D. A., & Robert, S. A. (2008). Message design strategies to raise public awareness of social determinants of health and population health disparities. *The Milbank Quarterly*, 86(3), 481-513.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama iletişimi yönetimi (10. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onay, A. (2014). İkna edici iletişimde mesaj. M. Oyman. (Ed). *İkna Edici İletişim* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 89-105.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. New York: Routledge.
- Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104.
- Rigel, N. (2000). *İleti tasarımında haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yüksel, A.H. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu AÖF İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı 6.