



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 10.07.2023
Published /Yayınlanma 30.09.2023
Volume/Issue (Cilt/Sayı)-ss/pp 10(99), 2274-2279

10.5281/zenodo.8396654
Araştırma- Makalesi
ISSN: 2459-1149

Prof. Dr. Halil AYTEKİN
<https://orcid.org/0000-0001-9150-472X>
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Yab. Dil. Böl. Samsun/ TÜRKİYE

Elif ATEŞ
<https://orcid.org/0000-0001-7926-3548>
Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Böl. Doktora Öğrencisi Samsun/ TÜRKİYE

Kişilerarası İletişim ve Sosyal Alışveriş Kuramı

Interpersonal Communication and Social Exchange Theory

ÖZET

İletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Varlığımızı devam ettirmek, maddi-manevi ihtiyaçlarımızı karşılamak, bilgi alışverişinde bulunmak, duygu ve düşüncelerimizi ifade etmek vb. birçok nedenle iletişim kurarız. İletişim insan yaşamının merkezinde yer alan en önemli araçlardan biridir. Bu nedenle, doğru ve etkili bir iletişim kurmak her insanın bireysel ihtiyaçlarını karşılaması için hayati bir öneme sahiptir. Doğru ve etkili bir iletişim, düşünülmüş, planlanmış, bilinçli ve tutarlı davranış ve sözcüklerin bir araya getirilip, karşı tarafa aktarıldığı bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında iletişim, bir sanat gibi incelikli, hassas ve içinde birçok anlamı barındırabilen bir insan ürünüdür denilebilir. Çalışma içerisinde ele aldığımız sosyal alışveriş kuramı iletişim kurmaktaki amacımızın, karşı taraftan bir çıkar elde etmek olduğunu varsayan bir kuramdır. Bu kuram, iletişimi, karşılıklılık ilkesine dayandırır ve iletişim kurulan kişiden elde edilecek faydanın oranına göre iletişimin güçlü ve etkili olduğunu varsayar. Sosyal alışveriş kuramında iletişim, ödüllerin ve maliyetlerin olduğu bir alışveriştir. İnsanlar kişisel ihtiyaçları doğrultusunda iletişim kuracakları kişiyi seçer ve ihtiyaçlarının karşılanması ile doğru orantılı olarak öteki insanlarla daha iyi bir iletişim kurma yoluna giderler. Çalışmada, bir sanat olarak iletişim, etkili iletişim, sosyal etkileşim kuramı bağlamında iletişim kurma nedenleri gibi konular işlenmiş ve iletişimin insan hayatındaki önemi tartışılmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden, doküman analizi tekniği ile yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası iletişim, etkili iletişim, sosyal alışveriş kuramı.

ABSTRACT

Communication is an indispensable part of human life. We communicate for many reasons such as maintaining our existence, meeting our material and spiritual needs, exchanging information expressing our feelings and thoughts. Communication is one of the most important tools at the center of human life. Therefore, establishing accurate and effective communication is vital for each person to meet their individual needs. Correct and effective communication is a process in which thoughtful, planned, conscious, consistent behavior and words are brought together and transferred to the other party. From this point of view, it can be said that communication, like an art, is a subtle, sensitive and human product that can contain many meanings. The social exchange theory that we discussed in the study is a theory that assumes that our purpose in communicating is to gain interest from the other party. This theory bases communication on the principle of reciprocity and assumes that communication is strong and effective according to the rate of benefit to be obtained from the person being contacted. In social exchange theory, communication is an exchange with rewards and costs. People choose the person to communicate with in line with their personal needs and establish better communication with other people in direct proportion to meeting their needs. In the study, subjects such as communication as an art, effective communication and reasons for communicating in the context of social interaction theory were discussed. The study was carried out with the document analysis technique, one of the qualitative research methods.

Keywords: Interpersonal communication, effective communication, social exchange theory.

1. GİRİŞ

İletişim, kendini ifade etme sanatıdır. Kişisel bilgi ve beceriler doğrultusunda iletişim becerilerinin en etkili şekilde kullanılması iletişimi bir sanata dönüştürebilir. Bir ressamın resmini, heykeltıraşın heykelini ince ince işlemesi gibi, kaynak konumundaki kişinin gerçekleştirdiği sözlü ve sözsüz iletişimi de bir sanatçı gibi ince ince işlemesi gerekir. Kişi, doğru iletişim becerilerinin ne olduğu bilgisine sahip olsa bile, iyi bir iletişimci olabilmesi, motivasyonu, karakteri, öz güveni, hitabete olan yeteneği ile doğru orantılıdır. İletişime bir sanat olarak baktığımızda, hedeflere ulaşmak için bilginin ustaca ve yaratıcı bir şekilde uygulanması söz konusudur. Bu durumda, kişisel beceri, bilgi, sonuç odaklı yaklaşım, uygulama, yaratıcılık gibi faktörler ortaya çıkar. İletişimi bir bilim olarak ele aldığımızda, gözlem ve deney yoluyla elde edilen veriler ışığında öteki ile alışverişe geçme sürecidir denilebilir. Bu durumda sistematikleştirilmiş bilgiler bütünü, sürekli gözlem, evrensel uygulamalar, neden-sonuç ilişkisi, geçerlilik ve öngörülebilirlik, bilimsel gerçeklik gibi kavramlar karşımıza çıkar.

İletişim de sanat gibi insanın kendini çevresine anlatma çabasıdır. Bu anlatıyı, estetik kaygı yaşamadan sadece ilkel isteklerini karşılamak için kullanabilir veya sosyal bir varlık olarak etrafındaki kişilerle etkileşim halindeyken iletişimini sanata dönüştürmeyi tercih edebilir. Acı, keder, öfke, aşk gibi algılanan insani duygular ve değerler bilinçaltımızda sanata dönüşebilirler. Eğer insan içinde yaşadığı duygulara ulaşabilir, yorumlayabilir ve onları diğer insanlarla paylaşabilirse bu dışavurum sanata dönüşecektir (Ören, 2015, s. 213).

İletişim karmaşık bir süreçtir, bu nedenle olaylar ve durumlar karşısında doğru iletişim yöntemlerini kullanmak bir iletişimci için oldukça önemlidir. Zira gayet yolunda giden bir iletişim esnasında, rahatsız olduğunuz bir konudan bahsederken veya size hoşlanmadığınız bir şey söylendiğinde tutunacağınız tavır, davranış ve onları takip eden sözcükler iletişimde ne kadar başarılı olduğunuzda belirleyici bir rol oynayacaktır. İletişim geri döndürülemez bir olgudur. Öfke veya heyecan anında söylenen sözler veya yapılan davranışlar bir takım kötü sonuçlar doğurabilir veya söylenen bir sözden, yapılan bir davranıştan daha sonra rahatsızlık duyulabilir. İletişimin geri döndürülemez olması bize söylediklerimizin ve yaptıklarımızın önemli olduğunu hatırlatır. Bu ilkeyi hatırlamak, bize söylediklerimizi ve yaptıklarımızı seçmenin ve mesajımızı düşünerek karşı tarafa iletmenin öneminin farkına varmamızı sağlar. Söylediklerimiz ve yaptıklarımız bizim seçimimizdir ve başkalarının hislerini, algılarını, düşüncelerini şekillendirir.

2. SOSYAL ALIŞVERİŞ KURAMI BAĞLAMINDA İLETİŞİM

2.1. Neden İletişim Kurarız?

Kişilerarası iletişimde, bir kişinin eylemleri diğer kişinin eylemlerini hem etkiler hem de yansıtır. Kişilerarası iletişimde, birey kendisinin ve iletişim kurduğu kişinin etkileşime dahil ettiği sözlü-sözsüz iletişim biçimlerine odaklanır ve bu biçimleri algılama ve yorumlama tarzına göre tepkiler ortaya koyar. İnsanlar iletişim kurarken anlam inşa ederler. Zira “kişilerarası iletişim sadece mesaj alışverişini içermez. Temel olarak anlamın yaratılmasını ve değişimini de içerir” (Hartley, 1993, s. 9). Bireyin söylenilen sözleri ve yapılan davranışları nasıl yorumladığı, iletişim etkililiğinin amacına uygunluğunu ifade eder. Kişilerarası iletişimde insanlar sürekli birbirlerini yorumlarlar. Genellikle şeylere yüklenen anlamların farkında olmasak da kaçınılmaz olarak bunu yaparız. Fakat bu yorumlar kişinin ruh haline göre değişiklik gösterebilir. Örneğin sınırlı bir anlamda ufak bir şakayı yanlış algılayabilir, neşeli bir anlamda üzücü veya sinir bozucu bir olayı bir şaka ile hafifletebilir veya onunla dalga geçebiliriz. Bununla birlikte, iletişim kurarken empati kurmak yani olayları, karşıdaki kişinin bakış açısıyla görmeye çalışmak ve onun düşünce ve davranışlarına saygı göstermek oldukça önemlidir. Wood’a göre “başkalarının bakış açısıyla bakamayan insanlar benmerkezcidirler. Algılarını başkalarına empoze ederler ve başkalarının deneyimlerini kendi gözleriyle yorumlarlar” (2010, s. 33). Etkili bir iletişim, ilişki kurmanın ve geliştirmenin birincil yoludur. Paydaşlar etkileşimlerinin, uygun ve uygun olmayan yanlarını, iletişim tarzlarını ve ilişkiden beklentilerini çözmek için iletişim kurarlar. Kişilerarası iletişimde, iletişim becerisi geliştirmek, iletişimi en uygun şekilde uyarlamak, ikili bakış açısına girmek, iletişimi izlemek ve kendini etkili ve verimli olmaya adanmak önemli kurallardan bazılarıdır (Wood, 2010, s. 32). Başarılı iletişimciler, bu parametreler ışığında iletişim kurmaya çalışırlar.

Kişilerarası iletişimin en bilinen etkileri arasında; olaylar ve tutumlar hakkında öğrenme, bilgi, tavsiye ve duygusal destek açısından yardım, bir başka kişiyi etkileme, başka bir kişiyle yakınlık-uzaklık, anlaşma-anlaşmazlık, eşitlik-eşitsizlik konusunda ilişkilendirme ve mizah, dostluk, kutlamalara, zaman geçirmeye, paylaşılan etkinliklerin koordinesine yarayan eğlenme sayılabilir (Solomon ve Theiss, 2013, s. 9):

İletişim yetkinliği, bazı standartlar doğrultusunda fikirleri temsil eden ve başka bir kişiyle kişisel bir bağlantı oluşturan sembollerini kullanma yeteneğidir. İletişim yetkinliği altı standartla ölçülür: Sadakat, uygunluk, memnuniyet, etkinlik, verimlilik ve etik (Spitzberg & Cupach, 2002):

Sadakat: Uygunluk mesajın netliğini ifade eder. Bir alıcı mesajı ilişkilendirme duyabildiğinde, sembollerini anlayabildiğinde ve onları doğru bir şekilde yorumlayabildiğinde sadakat ilkesi gerçekleşmiş olur. İletişim becerisi olan kişiler iletişim engellerini aşmak için, davranışlarını ayarlarlar, gürültüyü ortadan kaldırırlar veya farklı kültürden biriyle iletişim kurarken daha az kültürel öge kullanırlar.

Uygunluk: İnsanların ürettiği mesajlar durumun gerekliliğiyle örtüştüğünde iletişim uygundur denilebilir. Tüm kişilerarası iletişimler, belirli bir durumda beklenen, tercih edilen ve yasak olan eylemleri belirleyen yönergeleri içeren sosyal kurallardan yönlendirilirler. İletişim becerisine sahip kişiler, bir iletişim durumuyla ilgili sosyal kuralları fark eder ve koşullara uygun mesajlar üretirler.

Memnuniyet: Etkili iletişim keyif verir. Özellikle iyi bir sohbetten sonra mutlu ve enerjik hissedilir. İletişim becerisi güçlü kişiler, karşı tarafın bakış açısına duyarlı davranarak olumlu ve ılımlı bir atmosfer yaratır ve nihayetinde iki taraf için de tatmin edici bir iletişim gerçekleşmiş olur.

Etkililik: İletişim becerisi, öğrenme, yardım etme, etkileme, ilişki kurma gibi birçok şeye olanak tanır. İletişim istenilen sonuçlar elde edilebildiğinde etkilidir. Bu nedenle, iletişimin başlangıcında hedefleri belirlemek ve bu hedefler doğrultusunda iletişim öğelerini kullanmak gerekir.

Yeterlik: Hedeflediğiniz sonuçlara, olması gerekenden daha az çaba harcıyarak ulaşıyorsanız kişiler arası iletişiminizin yeterli olduğu söylenebilir. Ufak bir çabadan sonra isteğiniz kabul ediliyorsa, karşı tarafta istenen yönde bir değişiklik yaratacak şekilde bir iletişim kuruyorsanız bu yeterliliğinizin güçlü olduğuna işaret eder.

Etik: Doğruya karşı yanlışı veya iyiye karşı kötüyü neyin oluşturduğunun bir değerlendirmesidir. Etik iletişim, diğer insanlarla etkileşime girdiğinizde değerleri ahlaki bir rehber olarak referans almayı içerir.

Etkili bir iletişim becerisi için, bu altı standart önemli parametrelerdir. Açık, uygun, tatmin edici, etkili, verimli ve etik olmayı içerdiğinden iletişim yetkinliği elde etmek zor olabilir ve bu hedefler bazen kendi içlerinde çelişebilirler.

İletişim, başkaları üzerinde uyguladığımız, başkalarının davranış, düşünce ve tutumlarında değişiklikler meydana getirdiğimiz bir araçtır. Bu bağlamda sosyal yaşamın büyük bir bölümünü oluşturan, sosyal bir aktivitedir. İletişimi, ödüllerin ve maliyetlerin söz konusu olduğu bir çeşit alışveriş olarak kabul eden Sosyal Alışveriş kuramında insanlar, maliyetleri en aza indirmek ve ödülleri en üst düzeye çıkarmak için ilişki geliştirmeye çalışır. Eğer ödüller maliyetlerden daha fazla ise o kişi ile daha yakın bir iletişim kurmayı tercih edecektir.

2.2. Sosyal Alışveriş Kuramı

Sosyal Alışveriş Kuramı ilk defa 1950 yılında J. W. Thiboult ve H. H. Kelley tarafından yazılan *The Social Psychology of Groups* adlı kitapta görülmüş, ancak ilk defa George Homas tarafından kişilerarası iletişim sürecine uyarlanmıştır. Bu terim, iktisat, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler gibi disiplinlerin kullandıkları “karşılıklık” ilkesinin kişilerarası iletişime uyarlanmasıyla birlikte bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır (Poyraz, 2020, s. 7). İnsanın her eylemi, sosyal alışveriş kuramı çerçevesinde analiz edilemez de, dünyadaki tüm insanların ve tüm insan topluluklarının yaşamlarının büyük bir kısmı boyunca sosyal alışveriş eylemlerine girdiğini varsayabiliriz. Sosyal alışveriş bu anlamda evrensel bir fenomendir. Evrensel karşılıklık ilkesi bir öncüdür. Nitekim tüm toplumlarda insanlar karşılıklı yarar sağlamak için iletişim kurarlar. Sosyal Alışveriş kuralları, aktörlerce özgürlüklerinin izin verdiği ölçüde, en avantajlı gördükleri şekilde uygulanabilirler. Bu kurallar, stratejiler kültürel referans çerçevesinin dışına çıkmadığı sürece sorun teşkil etmezler (Schwartz, 1980, s. 2013).

Sosyal alışveriş, her yerde gözlemlenebilir; arkadaşlar arasında, komşuluk ilişkilerinde, aşkta, gruplar arası sosyal ilişkilerde, piyasa ilişkilerinde, siyasette. Hayatın akışında sürekli olarak diğer insanlarla, duygu ve düşünceleri, malları, bilgileri vb. birçok şeyi takas ederiz, yani bir nevi alış-veriş gerçekleştiririz. Alınan her ödül, kimin verdiğiğe bağlı olarak ayrı değerdedir. Bazı ilişkilerde takaslar kısa süre içerisinde yapılır ve yüzeyseldir, ama bazılarında uzun vadeli ve karmaşık bir yapıda olabilir. Her iki durumda da alınan ve verilenlere bağlı olarak sonuçlar elde edilir ve bu sonuçlara göre davranış geliştirilir. Zaman içerisinde en mantıklı ve karşılıklı çıkar sağlanan bir ilişki içerisine girilir. Sosyal alışveriş, insanlar arasındaki bir alış-veriş ilişkisidir. Homans’ın teorisi en genel haliyle, kârlar-ödüller, maliyetler üzere üç denklem üzerine kuruludur (DeVito, 2016, s. 260):

- Ödüller, elde etmek için maliyetine katılan her şeydir. Örneğin bir araştırmada, aşk ilişkisinde altı tür ödül olduğu saptanmıştır; aşk, para, statü, bilgi, mallar ve hizmetler.
- Maliyetler, normalde kaçınılan, hoş olmadığı veya zor olduğu düşünülen şeylerdir. Temizlik yapmak, sıkıcı bulunduğu halde öteki tarafından eğlenceli bulunan bir programı izlemek, sevmediği halde bir kişiye iyilik yapmak maliyetlere örnek olarak verilebilir.
- Kârlar ise, ödüllerden maliyet çıkarıldığında ortaya çıkan şeydir. (kâr = ödüller – maliyetler).

Alışveriş kuramında karşılaştırma seviyeleri bir diğer önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. İnsanların karşılaştırma seviyeleri, önceki ilişkilerinde yaşadıkları benzer alışverişlerin bir kıyaslamasıdır. Mevcut bir değiş tokuşun sonucu olumluysa, ilişki tatmin edici olur, aksi takdirde memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bu kuramın en güçlü özellikleri içerisinde bir yandan insanlar arasındaki ödülleri ve maliyetleri nasıl

algıladıklarına ilişkin farklılıkları (Örneğin, eşten alınan ücretsiz bir tavsiyenin ödüllendirici olduğunu düşünmek) diğer yandan ise hem zaman içinde hem de farklı bağlamlarda değişen karşılaştırma seviyelerine dayalı kişilerin kendi iç dünyalarındaki ikilemleri (Örneğin, arkadaşlarımı seviyorum ancak tek başıma alışveriş yapmayı severim) barındırmasıdır (Hogg & Vaughan, 2014, s. 501):

Maliyet terimi, bir ödülün elde edilmesi sırasında kaybedilen bir değere, vazgeçilen alternatif ve seçimin sonucunda elde edilen artı değere atıfta bulunur. Ödüllere oranla maliyet yüksek olabilir, ancak ilgili taraflar kar elde etmedikçe sosyal ilişkinin devam etmeyeceği varsayılır. Homans'ın tümdengelim teorisini tamamlayan genellemeler aşağıdaki gibidir (Mulkay, 2014, s. 153-154):

- Geçmişte bir insanın eylemi, belirli bir durumda ödüllendirildiyse, mevcut durum geçmişe ne kadar benzerse, aynı eylemi veya bir benzerini tekrar gerçekleştirme olasılığı oldukça yüksektir.
- Belirli bir zaman periyodu içinde, bir insanın eylemi bir başkasının eylemini ne sıklıkla ödüllendirirse, diğeri aynı eylemi o sıklıkla yapacaktır.
- Bir insan için, bir başkasının yaptığı eylem ne kadar değerliyse, o kişi diğerrinin eylemi tarafından ödüllendirilen eylemi o kadar sıklıkla yapacaktır.
- Bir insanın bir eylemi yapması ne kadar çok maliyete neden olursa, o kişi o eylemi o kadar az yapacaktır.
- Bir insan yakın geçmişte bir başkasından ödüllendirici bir eyleme ne kadar sıklıkla tanık olduysa, o davranışın herhangi bir sonraki birimi onun için o kadar az değerli hale gelir.

Bir insan yakın geçmişte maliyetli bir eylemi ne kadar sıklıkla yaparsa, o eylemin herhangi bir sonraki birimi o kadar fazla maliyetli hale gelir.

Homans'ın yaklaşımı, ödüller ve cezalar tarafından motive edilen aktörün davranışlarına dayanır. George Homans, bireyler arasındaki davranışları tanımlamak için davranışsal veya edimsel ilkeleri kullanmıştır. Bu ilkeler, bireyin önceki deneyimlerine dayanarak nasıl hareket ettiğini vurguladığından, bu formül aynı zamanda gelecekteki davranışın öngörüsü olarak geçmişe de odaklanır. Bu yaklaşımda Homans, insan alışverişini ödüller ve maliyetler üzerine yapılandırarak insanların bu takaslara yanıt verdiğini, böylece faydaların maliyetlere ağır bastığını ileri sürmüştür (Davis, 2008, s. 585). Maddi olan ve olmayan potansiyel ödüller, hesaplanan maliyetlerden daha ağır bastığında, bireyler başkalarıyla etkileşime girerler. Bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaları her zaman mümkün olmasa da bireysel çıkarlarını en üst düzeye çıkaracaklarını düşündükleri alternatifleri seçeceklerdir (Wolff, 2008, s. 75). Ekonomik modeli referans alan Sosyal Alışveriş Kuramı, kişiye en büyük kârı sağlayacak dostlukları ve romantik ilişkileri, yani ödüllerin maliyetlerden daha büyük olduğu ilişkilerin geliştirilmeye çalışıldığını ifade eder. Bir ilişkiye girildiğinde, o ilişkiyle ilgili bir karşılaştırma düzeyi belirlenir. Bu düzey, ödül-kâr ve maliyet oranlarını karşılaştırır. Alınan ödüller, karşılaştırma seviyesine eşit veya onun üstündeyse ilişkiden memnun hissedilir. Fakat alternatifler söz konusu olduğunda, mevcut ilişkide elde edilen karlar alternatif ilişkiden elde edilecek olan karla karşılaştırılır. Eğer alternatif ilişkiden elde edilen kar, mevcut ilişkininkinden daha fazlaysa alternatif ilişkiye bir yönelim söz konusu olur (DeVito, 2016, s. 260). Homans, kontrol her iki tarafta olduğunda bir denge durumunun oluştuğunu ifade eder. Tüm üyeler maksimum düzeyde tatmine ulaştığında tam denge oluşur. Belirli bir grubun, koşullar altında mümkün olan en yüksek düzeyde tatmin ile karakterize edildiğini belirlemenin istisnai olarak zor olacağını ancak, üyelerin maksimum doyuma ulaştığı bir grupta, sosyal sistem içindeki, herhangi bir değişikliğin, diğer değişikliklerin etkisini azaltma eğiliminde olduğunu ileri sürer (Mulkay, 2014, s. 148).

Sosyal ödüllerin doğası birkaç çizgide ayırt edilebilir. Örneğin, bir kişiye duyulan ilgi, görüş ve yargıların onaylanması ve yeteneklere saygı gibi bazı sosyal ödüller takas edilemez. Zira bu ödüller, karşı tarafı memnun etmenin hesaplanmış araçlarından ziyade kendiliğinden tepkiler olmalarından dolayı önemlidir. Değerlendirme içermeyen ödüllendirme eylemleri, değerlendirmelerin aksine, teşvik olarak tasarlandıkları için sosyal alışveriş olarak kabul edilirler (Blau, 1964, s. 99). Alışveriş ilişkileri, basitçe güç ilişkilerinin alt kümesidir. Kişi, zorlamayla, tehditle, ricayla veya kendisini acındırarak istediği şeyi elde edebilir. Zira bir alışverişte, sezgisel fikir ve sağduyu kavramları da karar almada önemli bir faktördür (Baldwin, 1998, s. 1230). Eğer birisi ile alışveriş içerisine girilecekse bu birçok faktöre bağlıdır. Örneğin bir tehdit veya zorlama söz konusu ise zarar görmemek bir çıkar olarak ortaya çıkabilir.

Sosyal Alışveriş teorisi, iki kişi arasındaki ilişkideki ana dayanağın kişisel çıkarların tatmini olduğunu savunur. Teorisyenler, kişisel çıkarların tamamen kötü algılanmaması gerektiğini, aslında çıkar beklentisinin ilişkiyi geliştirebileceğini öne sürmektedirler. Bu teoride, insan etkileşimi, ekonomik bir

işlem gibidir, çünkü ödüller en üst düzeye çıkarılmaya çalışılırken, maliyetler en aza indirilmeye çalışılır. Maliyet ödül oranı, kişi için kabul edilebilir olduğunda kişi kendisi hakkında bilgi vermeye başlar, ödüller maliyetlerden daha ağır bastığında ise daha fazla bilgi paylaşımıyla birlikte samimiyet de artacaktır. Sosyal ödüller sağlamanın maliyeti, yatırım maliyeti, doğrudan maliyet ve fırsat maliyeti olarak üç türde incelenebilir. Birçok hizmetin verilebilmesi için ve gerekli becerilerin kazanılması için, zaman ve çabaya yatırım yapılması gerekir. Bu tür yatırımlar kişinin onayına saygı gösterilmesini sağlama ve onu başkaları için değerli kılmak için gereklidir. Sosyal ilişkilerde doğrudan maliyet, en belirgin olan maliyet türüdür, bir başkasına saygınlık kazandırmak veya değerli göstermek doğrudan maliyete tabidir. Herhangi bir sosyal ödülün kazandırılmasında katlanılan en genel maliyet, zamandır. Bu zamanın önemi, belirli bir değişim ilişkisine ayrılarak vazgeçilen alternatiflere bağlı olduğundan, bir fırsat maliyeti olarak kabul edilebilir (Blau, 1964, s. 101).

Bir başkasına ödüllendirici hizmetler sunan kişi, onu yükümlü kılar. Bu yükümlülüğü yerine getirmek için, sırayla biri diğerine fayda sağlamalıdır. Burada takas edilen toplumsal metaların önemi, takas paydaşları arasındaki kişilerarası ilişkiden hiçbir zaman tam olarak bağımsız olmamasına rağmen, öncelikle ortaklığın kendisine içkin olan ödülleriyle değil, dışsal faydalarla ilgilidir. Her iki kişi de diğerinden aldıklarına değer veriyorsa, her ikisi de diğerinin talebini artırması ve ona borçlu olmaktan kaçınması için teşvik sağlamak adına kendi hizmetlerinden daha fazlasını sunmaya eğilimlidir. Her ikisi de başlangıçta ihtiyaç duydukları yardımın fazlasını aldıkları için, yine de daha fazla yardıma olan ihtiyaçları tipik olarak azalmıştır (Blau, 1964, s. 89). Beklenen ödüller ve maliyetler, insanların ilişki şablonlarında örtük olarak bulunan beklentileri ve idealleri temsil eder. İdeal arkadaş, ideal sevgili ve ideal iş arkadaşı gibi ilişkiler için gerçek yaşam ilişkilerimizle ilgili maliyetleri ve ödülleri ölçtüğümüz zihinsel modellerimiz vardır. İdealimize uymayan bir ilişkiyi terk edebiliriz. Bu idealler gerçekçi değil ise, yani gerçek olamayacak kadar ütopyik ise ilişkilerimizden sürekli olarak menuniyetsizlik yaşarız (Beebe vd., 2014, s. 259). Homans'ın Sosyal Alışveriş kuramı ile kişilerarası ilişkilerin nedenleri, dayanakları ve gelişimi anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu, ekonomik terimlerden yola çıkarak insan ilişkilerine büyük ölçüde ışık tutan ve günümüzde de geçerliliğini koruyan ve referans olarak kabul edilen bir kuramdır.

3. SONUÇ

İletişim her insanın icra edebildiği bir sanattır, onu etkili kılan ise bir sanatçı olarak insanın bu sanatı icra ederken kullandığı tekniklere olan hakimiyetidir. Bir ressamın, tuvaline fırça darbelerini hangi sertlikte ve hangi yönde uygulayacağını bilmesi gibi, etkili bir iletişimcinin de sesin tonunu, seçtiği kelimeleri, vücut dilini, vb. birçok paratmetreyi senkronize bir şekilde kullanabilmesi, yani bir nevi düşünce, söz ve davranışlarındaki tutarlılığı karşı tarafa kontrollü bir şekilde aktarabilmesi iletişimin sanata dönüşmesini ifade eder. İletişimin amacına ulaşması, iletişimcinin sanatını icra etme başarısıyla doğru orantılıdır. Geçmişten günümüze, iletişim üzerine birçok çalışma yapılmış bazıları hala geçerliliğinin korumaktadır. Bunlardan biri de iletişim kurmaktaki amacımızın, karşı taraftan bir çıkar elde etmek olduğunu varsayan sosyal alışveriş kuramıdır. Bu kuram, iletişimi, karşılıklılık ilkesine dayandırır ve iletişim kurulan kişiden elde edilecek faydanın oranına göre iletişimin güçlü ve etkili olduğunu varsayar. Nitekim, insan iletişimi incelendiğinde maddi ve manevi hazların tatmini ile doğru orantılı olarak iletişim süreçlerinin şekillendirildiği görülmektedir. İnsan doğası gereği, kendi ihtiyaçlarını önceleyen bir yapıya sahip olduğundan dolayı, ödül ve maliyet ilişkisinin, iletişimi şekillendirmesi şaşırtıcı değildir. İnsan iletişimini rasyonel süreçlere oluşturduğunu varsayan Sosyal alışveriş kuramı, kültürel normları dikkati almaması nedeniyle eleştirilse de günümüzde hala geçerliliğini koruyan ve birçok çalışmaya dayanak sağlayan bir iletişim kuramı olarak literatürdeki yerini korumaktadır.

KAYNAKÇA

- Baldwin, D. (1998). *Power and Social Exchange*. The American Political Science Review.
- Beebe, Steven A, Beebe, Susan J, Redmond, Mark V, Geernick, Terri M. (2014) *Interpersonal Communication: Relating to Others (7th)* Canada: Pearson Education Canada
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley
- Davis, J. B. (2008). Social Exchange Theory. In W. A. Darity Jr. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (second edition) (2nd ed.), Vol. 9 volumes, pp.
- DeVito, J. (2016). *The interpersonal communication book*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Hartley, P. (1993). *Interpersonal Communication*. London: Routledge.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2014). *Social Psychology* (7th ed.). Pearson.
- Mulkay, M. (2014). *Functionalism, exchange and theoretical strategy* (RLE social theory). London: Routledge.
- Ören, Ş. (2015). Sanatın Doğuşunda İletişimle Aralarındaki Varoluşsal Birliktelik ve Sanat Eyleminde Psikolojik İletişimin Önemi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8) , 207-226.
- Poyraz, E. (2020). Interpersonal Communication And Social Exchange Theory. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 1–14. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/265>
- Schwartz, B. (1980). *New developments in operant conditioning and their implications*. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg and R.H.Willis (eds), *Social Exchange: Advances in Theory And Research*. New York: Plenum
- Solomon, D. & Theiss, W. (2013) *Interpersonal Communication: Putting theory into practice*. Hove, UK, Routledge.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2002). Interpersonal skills. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds). *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 564–611). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wood, J. (2010). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. USA, Wadsworth Cengage Learning.
- Wolff, E. N. (2008). *Rate of Surplus Value*. In W. A. Darity Jr. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (second edition) Vol. 9.