

EMPATİ DİLİ

Sezergül Yıkılmış

- Henry David Thoreau (1817-1862), “Hayata, bir an için birbirimizin gözünden bakabilmek kadar büyük bir mucize olabilir mi?” tümcesiyle bizim ben’in dünyasından uzaklaşıp başka hayatlara doğru yolculuk yapmamızı istemiştir. Bizi *ben*’in dünyasından ayıran bu duygu bugün iletişim dilinde sıkça kullandığımız *empati*’dir. Aristo’nun (MÖ 384-322) *Rhetorik* adlı eserinde ilk defa karşılaştığımız *empati* terimi, farklı seviyelerde ortaya çıkan bir davranış şeklini ifade eder. Eski Yunanca *empathia* sözcüğünden gelen terimin günümüzdeki kullanımını İngilizceye *empathy* olarak aktaran Edward Bradford Titchener’dir (1876-1927) (Ersoy-Köşker, 2016: 1; Dökmen, 2015: 367-368). Varlığı bu kadar eski olan empatinin karşıladığı duygu durumu, davranış şekli veya tavrı anlatan farklı terimler şüphesiz çoğu dilde vardır ama empati kadar yaygınlık kazanmamıştır. Türkçe sözlükte yer alan *duygudaşlık*, *duyumsama*, *eşduyum* empati terimi yerine kullanılan Türkçe karşılıklar olmasına rağmen sıklıkla *empati* terimi tercih edilmektedir.

Literatür taraması sonucunda, 1950’li yıllardan itibaren empati kavramı üzerinde durulduğu ve kavramla ilgili çok sayıda tanım yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan her tanım tarihî süreç içerisinde farklı bir boyut kazanmış ve her tanımda empatinin farklı bir yönü ele alınmıştır. Ertürk (2010: 11-12), 1950’den 2000’li yıllara kadar yapılan tanımların ortak noktalarından hareketle şu kapsamlı tanımı yapar:

“Kişinin kendisini bir başkasının yerine koyması; bir başkası gibi hissedebilmesi, başka insanların duygularının, heyecanlarının ve davranışlarının farkında oluşu; diğerlerinin algılarını, düşüncelerini, duygularını, tutumlarını ve özelliklerini anlayabilmesi; onların zihinsel yaşantılarını, yaşanan olaylar karşısındaki bakış açılarını kavrayabilmesi;

yaşamın onun için ne ifade ettiğini anlayarak, başka insanın yaşayış ve deneyimlerine dâhil olmasıdır.”

Tanımda da görüldüğü üzere empati, merkezinde “anlama” bilişsel süreci olan çok yönlü bir kavramdır. Durak ve Arıcı (2016: 110-114), bu çok yönlülükten hareketle empatinin çatı bir kavram olduğunu ve üç temel bileşenden oluştuğunu belirtir:

- i. Empatik tavır geliştiren özne
- ii. Empatik tavır yöneltilen özne
- iii. Yerine koyma

Empatiyi başlatan *yerine koyma* bileşeni empatinin “Sen o değilsin; onun gibisin. Deneyimler bizim değil karşı tarafın deneyimleri.” temel prensibi doğrultusunda gerçekleşir. Ben ve karşı ben ayırımına varan birey, kendi benliğinin ayırımını kaybetmeden iletileri o “imiş” gibi yani karşı ben’deki anlamlılık açısından değerlendirir.

Empatinin yukarıdaki tanımlarına ve bileşenlerine baktığımızda aslında empatinin değil de adeta *ideal insan nasıl olmalıdır*’ın tanımı yapılmış gibidir. Bu ideal insan algısı, günlük iletişim dilinde sıkça kullandığımız “Hiç empatik değilsin.”, “Empatik davranmıyorsun.” ya da “Lütfen biraz empati!” tümcelerini kullanan birey/ler’i yanlış beklentilere sürüklemektedir. Tam da bu noktada empatinin sınırlarının belirlenmesi kavramın ne olduğundan ziyade ne olmadığına açıklanması kavram karmaşasının önüne geçecektir. Empati kuran, kusursuz insan ya da iyi insan olmadığı gibi, empati de nezaket, saygı veya acıma değildir. Dökmen (2015: 161), özellikle iyi insan olma hususunda iyi insanların toplumu memnun etmek adına kendini tam olarak ifade edemediklerini hatta duygularının esaret altında olduğunu belirtir. Empatik insan toplumun istediği kusursuz, iyi insan olmayabilir fakat empatinin temelinde bir ahlaki duyarlılık yer almaktadır. Toplum olarak öğrendiğimiz ahlaki kuralların başında “Başkalarına, size davranılmasını istediğiniz gibi davranın.” kuralı vardır ve maalesef empati bu altın kuralla da çelişir. Maalesef diyorum çünkü bize öğretilen “Karşımızdakini düşünelim.” ahlaki yargısının temeli olan bu kuralın merkezinde yine bizim çıkarlarımız vardır, çıkarlarımız başkalarıyla örtüştüğü sürece kural geçerlidir. Empatide önemli olan, öznenin istekleri değil karşı tarafın içinde bulunduğu durumdur. Bernard Shaw (1856-1950), “Başkalarına size davranılmasını istediğiniz gibi davranmayın; başka şeylerden zevk alıyor olabilir.” derken aslında bunu anlatmak istemiştir. Empati; benzerlik değildir, farklı zevklerin keşfedilmesidir (Krznaric, 2015: 14).

Bireyler “Lütfen biraz empati!” dediğinde karşı taraftan beklediği tümceler “Evet haklısın, tabii ki doğru yapıyorsun.” ise ya da onunla üzülmemizi ona acı-mamızı bekliyorsa bu durum bizi ortada empati ile sıkça karıştırılan farklı bir kavrama götürmektedir. Burada beklenen tutum, empati olmayıp onunla karıştırılan sempati’dir. Empati ve *sempati* (sympathy) sözcükleri köken olarak

birbirinden farklıdır. Eski Yunancadaki “sympatheia” teriminden İngilizceye “sympathy” olarak aktarılan terimin sözcük anlamı, *birisiyle birlikte acı çekmektir* (Ersoy - Köşker, 2016: 2). Sempatide duyduğumuz kişinin duygu ve düşüncelerinin aynısına sahibizdir, onunla üzülmürüz, onunla mutlu oluruz çünkü onu anlamak yerine sempati duyduğumuz kişiyle *bir* oluruz. Sempatide şart olan yandaşıktır ya da sorgulamadan koşulsuz hak vermektir. Bu noktadan bakıldığında iletişim esnasında bireyi anlamak empatik tavır göstergesidir fakat aynı bireye hak vermek empatik tavır ön koşulu değildir. Empatide *koşulsuz kabul* değil karşıdakinin duygu ve düşüncesine saygı vardır. Evet, kabul görmek, bir grup içinde bulunmak kendimizi güvende hissettirir ama durumu irdelemeye başladığımızda şu husus bizi rahatsız etmeye başlar: “Ben sadece bu duygudan ya da bu davranıştan mı ibaretim ya da bu grupla tek ortak noktam bu mu?”

Empatinin Gelişimi ve Empati Becerisi

İnsan “homo empathicus” olarak anılmaya başladığı andan itibaren, *sen var olduğun için ben de varım diyerek ben’in dünyasından sıyrılıp başka hayatlara doğru anlık seyahatlere çıkmaya başlar*. Homo empathicus olma durumunu duygusal zekânın (EQ) dinamikleri içinde değerlendiren Goleman (2007: 137-144), empatinin köklerini bebeklğe kadar dayandırır. Bebeklerin başkası ağladığında gözlerinde yaş olmamasına rağmen kendi göz yaşlarını sildiğini örnek verir. Bebeklerin sergilediği bu davranışlar eğer duygusal odaklı ebeveyn tavrı ile desteklenirse birey daha empatik olur. Bebeklikte motor mimikleme olarak gözlemlenen empatiyi, yetişkinlikte bireyler bilinçli olarak gösterir ya da gösterdiğini zanneder.

Empatik düşünme tüm kültürlerde varlığını gösteren ahlaki olgunluk seviyesidir. Şayen Kızılderililerine ait “Onun makasonlerini giyip, iki ay boyunca yürümeden, komşunu yargılama” atasözünde adı tam olarak koyulmamış bireyi anlama seviyesi empatidir. En eski edebî ürünlerimizden olan masallarımızda da aynı ahlaki olgunluk seviyesine yer verilmiştir:

“Göğsü kınalı bir serçe varmış. Gök gürlediği zamanlar tir tir titreyerek yere yatar, gök kırılmasın diye ayaklarını havaya kaldırmış. Bir yandan da “Korkumdan kırk kantar yağım eriyor,” dermiş. Bir gün birisi demiş ki “Sen kendin beş dirhem gelmezsin; nasıl oluyor da kırk kantar yağın eriyor?” Bunun üzerine serçe şöyle cevap vermiş; “herkesin kendine göre dirhemi, kantarı var; siz ne anlarsınız”.

Masal kahramanı olan *serçe* kuşu kendisi için çok büyük yıkım olan gök gürültüsüne yine kendi gücüyle direnmektedir. “Siz ne anlarsınız?”, sorusu ile kahraman kendi öz bilincinin farkında ve aynı farkındalığı karşı taraftan da beklemektedir. Serçenin bizden beklediği onun evrenine, onun hikâyesine kısa süreli yolculuktur; en sade, en öz şekliyle onun *hâl(in)den anlamak*’tır. Empati başka dünyalara yapılan kısa süreli yolculuktur ve dönüş yine kendi evreninize olur. Bu yolculukların amacı bireyin “farklı kişilikleri, farklı değer

yargılarını ve farklı inançları” keşfetmesini sağlamaktır. Keşiflerle birlikte kendini de tanımaya başlayan birey, doğru-yanlış ya da siyah-beyaz gibi katı yargılar yerine daha esnek bakış açıları kazanır, yavaş yavaş empatinin “Her insan değerlidir.” temel felsefesine ulaşır.

Empati başlığı adı altında incelediğimiz empati kavramının ne olduğu, empati becerisinin nasıl geliştirileceğine dair bilgiler teorik bilgilerdir, bireyin ne kadar empatik olduğunun en önemli göstergesi sözlü ve sözsüz iletişim dilidir. Tarhan, kapsamlı empatinin altı basamakta şu sırayla gerçekleştiğini belirtir:

- i. Basamak: *Nötr olmayı* gerektirir. Bu aşamada nötr olan kişi ön yargılarını bir kenara bırakır. Kendi düşünceleri ile karşı tarafın düşüncelerini ayırır.
- ii. Basamak: Aktif dinleyici olmayı gerektirir. Hem jest ve mimiklerle hem de dönüt niteliğinde olan sorular yönelterek kişiyi gerçeğe dinlediğini hissettirir.
- iii. Basamak: Karşısındaki kişiyle yer değiştirir. “Ben onun yerinde olsam ne hissederdim?” sorularını sorarak karşı tarafın yerine geçer.
- iv. Basamak: Karşı tarafı her yönüyle kabullenmeyi gerektirir.
- v. Basamak: Çözüm üretici olmayı, kişiye davranışlarıyla ilgili açıklama yapmayı gerektirir.
- vi. Basamak: Rehberlik aşamasıdır, kişiye fikir verilir, seçenekler sunulur (2017: 177-179).

Bu sıraladığımız basamakları gerçekleştiren bireyler mükemmel empatiyi sağlamış olur fakat her birey bu basamakları bu sıra doğrultusunda ve yönergelerine bağlı olarak gerçekleştiremediği için ortaya farklı empati seviyeleri çıkmıştır. Tarhan (2017: 180-182), empatinin yedi seviyede gösterildiğini belirtir:

- i. *Yüzeysel Empati*: Karşı tarafa yardım ediyormuş gibi görünür ama yaklaşım klişeleşmiş sözlerle örülüdür. “Takma kafana. Seni anlıyorum ama beterin beteri var.” gibi sözleri yüzeysel empati geliştiren kişi sıkça kullanır.
- ii. *Ben Seviyesi*: “Ben senin yerinde olsam...”larla başlayan tümce-lerden örülü nasihat yığınları ya da nutuklar bu seviyenin temel özelliğidir. Bu seviyede kişi kendisini üst akıl olarak görür.
- iii. *Sen Seviyesi*: Empatik tavır sergilenen kişiye fikir verilir: “Şöyle yapmalısın, bu şekilde davranırsan daha iyi olur gibi...” Karşı taraf için buyurganlık aşamasına geçilmiştir.
- iv. *Biz Seviyesi*: Bu seviyede grup içi ilişki vardır fakat diğer bireyler göz ardı edilir. Bu durumda kurulan empati değil de bizcilik, grupçuluk, ırkçılık gibi görünür.

- v. *Toplumsal Empati*: Empatinin en yüksek en ideal seviyesidir. Kişinin karşısındaki kişiyi tamamen ön yargısız olarak anlamaya çalıştığı, onun artılarını-eksilerini, güçlü-zayıf, olumlu-olumsuz yönlerini de bilerek kişiler üstü iletişim kurduğu evredir.
- vi. *Evensel Empati*: Bütün dünyayı ve evreni, içinde yaşayan tüm canlıları da dikkate alarak hareket eden her bir zerreyi düşünen empatik yaklaşımdır.
- vii. *Zamanlar Üstü Empati*: Geleceği de düşünerek, kıyameti de hesaba katarak hareket etmek.

Bu seviyeler dikkate alındığında ileri düzeyde empati becerisine sahip insanlar belirli davranışlar sergiler ve bu davranışlar bizde saklı olan “homo empathicus”u dışarı çıkarır. Bireylerin empatik tutum içinde olduğunu gösteren en önemli unsurlar iletişim sırasında sergilediğimiz jest, mimik ve tümcelerimizdir.

Farklı metin türlerinden hareketle ortaya çıkan empati dillerinin görünümü şu şekildedir:

Ahmet Ümit’in, *Kırlangıç Çılgılığı*¹ adlı romanından alıntı yaptığımız bölüm *pedofil*’lere karşı roman kahramanlarından Ali ve Zeynep’in empatik tutumlarının iletişim dillerine nasıl yansıdığını göstermektedir:

“Aldırmayıp Zeynep’in odasına yöneldim. Daha koridorda ilerlerken duydum Ali’nin sesini, yine kime sinirlendiyse o dizginlenemez heyecanıla konuşuyordu. “(I) O kadar ince düşünmeye gerek yok Zeynepcim. (II) Adamlar sapık, boşuna zaman harcamayacaksınız. Hiçbir işe yaramaz. (III) İnsan içine çıkarmayacaksınız bunları (...) Anında geldi karşılığı. “Onu zaten yapıyoruz, önemli olan hastalığı teşhis etmek.” İnançla anlatıyordu Zeynep. “Bir insan, nasıl olur da küçük bir çocuğu taciz eder? Neden bu iğrenç fiili işler? Önemli olan bu sorunun yanıtı bulmak. Belki o zaman bu hastalıkla daha kolay başa çıkabiliriz.” “Bana ne hastalıktan Zeynep!” diye karşı çıktı bizim aceleci komiser. “O konuyla sosyologlar, psikologlar uğraşsın, benim vazifem bu alçakları bulup çocuklardan uzak bir yere kapatmak.” “Öyle değil işte.” Yükselmeye başlamıştı Zeynep’in sesi. “İster çocuk tacizi de adına ister pedofili, bütün toplumu saran bir hastalıktan bahsediyoruz. Bir insanlık sorunundan, daha doğrusu insanın ne olduğu sorunundan. Daha geçenlerde İstanbul ‘da bir hastane, sadece beş ayda 115 kız çocuğunun hamile olarak kendilerine başvurduğunu açıkladı... Evet,

1 Ahmet Ümit’in *Kırlangıç Çılgılığı* romanı 2018 yılında Everest Yayınları tarafından yayımlanır. Yazar; eserde 21. yy. Türkiye’sinde pedofili, göçmen sorunu, mafya üçgeni içinde sıkışıp kalan insanları konu etmiştir. Dönem, 2017 Türkiye’si olsa da eser, olaylara 2012 yılından -ilk cinayetin işlendiği yıldan- bakmaya başlar. Yazarın olaylara ideolojik yaklaşımı şu şekildedir: Sorunlar, suçlu ya da suçluların bulunmasıyla çözümlenemez; her suçluyu doğuran bir psiko-sosyal süreç vardır, asıl yapılması gereken bu sürecin düzeltilmesidir. Sorunların anlık değil daha genel, daha evrensel çözümlerle ortadan kalkacağını kahramanlar aracılığıyla aktarmaktadır.

Alicim, kızlar kendi kardeşlerini doğruyor, abilerinden, amcalarından hamile kalıyor. Yani bu, öyle sadece ceza verilerek çözülecek bir mesele değil. Önemli olan toplumu iyileştirmek, insanın ruhunu yüceltmek, sapıklığı, suçu ortadan kaldırmak. Bunun için de gerekirse psikolog gibi düşünmek, sosyolog gibi davranmak lazım ..." (s. 333) Şu Hicabi denen herifi ele al. Herif sapık, ruhu da bedeni de sapık (...) Geberdi gitti. Zerri üzülyüorsam, şerefsizim. Bir pislik eksildi dünyadan..." (IV) "Öfkeyle konuşuyorsun, seni anlıyorum, haklısın, ama bu kafayla bu işler çözümez. Meseleyi kişiselleştirmemem lazım." (s. 334)

Bu bölümde "pedofil, sapık ve sapkınlık" kavramlarına karşı Zeynep gelişmiş bir empatik tavır sergilemekte Ali ise duruma empatik yaklaşmamaktadır. Metinde iki birey arasındaki tutum farkı *hitap* ile başlar. Ali, bu durumdaki bireyleri sapık, herif, sübyancı, pislik, tacizci olarak tanımlamıştır. Ali için *öteki* kavramının içinde yer alanlar *sapık, herif, sübyancı, pislik, tacizci*'lerdir. Kendisinin de içinde bulunduğu tarafı ise (III). tümcede görüldüğü üzere *insan* olarak adlandırmıştır.

Zeynep gelişmiş bir empatik tavırla yaklaştığı için sorunu bir suç olarak değil *hastalık* olarak görmektedir. Bu yüzden pedofillere *nötr basamağın gereği* olarak ön yargısız yaklaşmıştır. Suçlarına rağmen bu insanları, *koşulsuz kabul basamağını* da uygulayarak kabul etmiştir. Anlık çözümler değil daha genel daha kapsayıcı çözümler sunmaktadır. Bu yaklaşım *toplumsal empati* olarak adlandırılır.

Ali'nin konuşmasıyla başlayan bölümde, *nötr basamak gereği* düşüncelerinden bağımsız hareket edememiştir. Ali'nin tümcelerinde hem biçim birimsel olumsuzluk hem de çağrışımsal olumsuzluk bildiren yapılar kullanılmıştır. Çağrışımsal olumsuzluk bildiren sözcükler: sapık, herif, sübyancı, pislik, tacizci, gebermek, şersizdir. (II), (III)'te yer alan olumsuz tümcelerde {-AcAk} biçim biriminin kullanımı tümceye öneri anlamı kattığı için bu kullanım aynı eylemin olumlu şekillerinin tasvip edilmediğini de göstermektedir. Ali'nin tercih ettiği sıfatlar bu bireyleri *koşulsuz kabul* etmediğini de gösterir.

İletişim sırası Zeynep'e geçtiğinde Zeynep bu tutumundan dolayı hem Ali'ye hem de hasta olarak gördüğü pedofillere empatik yaklaşmaktadır. Empatinin ilk aşaması bireyi anlamaktır daha sonraki aşama ise bunu bireye hissettirmektir. Zeynep (IV). tümce üstü birimde bunu yapar ve Ali'yi anladığını göstermek için *öfkeyle ve kişiselleştirme* ifadelerini kullanır. Zeynep *öfkeyle* kullanımıyla Ali'ye öfkesi dindiği zaman bu durumun değişeceğini yani sakinleştiğinde böyle düşünmeyeceğini sezdirmek istenmiştir. Zeynep, "Meseleyi kişiselleştirmemem lazım." tümcesiyle derin yapıda Ali'ye sezdirimde bulunmak istemiş. Hicabi ile geçirdiği zamanları hatırlatmıştır. Böyle düşünmesinin sebebi geçmişte yaşadığı talihsiz olaylarla ilgilidir. Bu bölümde bireye yakınlık, olaya yakınlık ve cinsiyetin empatik yaklaşımı etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmektedir. Zeynep iletişim sırasında akıl verme, buyurganlık ve

yargılama içeren *ana-baba tavrından* kaçınıp içinde rehberlik bulunan, bireylerin sorunlarını kendilerinin çözmesine yardımcı olan *yetişkin tavrını* tercih etmiştir. Empati sanılanın aksine çok kolay sergilenecek bir davranış şekli değildir. Zeynep'in pedofillere göstermiş olduğu empatik tavır, suçun içeriğini düşündüğümüz zaman, onun hem psikolojik hem de bilişsel olarak ciddi bir olgunluğa ulaştığını, ben ve karşı ben ayırımına vardığını göstermektedir.

Kurmaca metinden alınan bu bölümlerde okur, ancak yazarın izin verdiği ölçüde ve onun vermek istediği mesaj doğrultusunda olay ya da olaylara dâhil olmaktadır. Bununla birlikte bilişsel süreci harekete geçiren dizge, okurların art alan bilgisine göre okurdan okura değişiklik göstermektedir. İncelediğimiz bölümde görüldüğü üzere empatik tavrın görünümü olan empati dilinin oluşumunda bireylerin niyetleri, statüsü, cinsiyeti, eğitim durumu, geçmişi, toplumdaki duruşu ve toplumun onu kabul ediş şekli etkilidir.

Hayatımızı kurmaca metinlerden daha fazla meşgul eden ve sürekli temas hâlinde bulunduğumuz diğer metin türü ise reklamlardır (reklam metinleri). Reklam metinleri karşı tarafın en iyi anlaşıldığı, öznelerin göz ardı edilmediği metinlerdir. Pazarlanacak üründen önce “Tüketici ne istiyor?” odaklı pazar araştırmasıyla potansiyel tüketiciye şu mesaj verilir: Biz hem senin isteklerini biliyoruz hem de çekincelerini anlıyoruz işte tüm bunları karşılayan ürün tam da şu an izlediğin üründür.

İnceleyeceğimiz reklam *Özenle Seçilen Bal- Balparmak*²’tır. Reklamda olaylar şu şekilde gerçekleşir: Reklam filminin kahramanı *Aslı*’dır. Aslı, doğa ile iç içe, çiçekleri koklayan, dağ bayır dolaşan bir genç kızdır ve dolaştığı mekânlarda öz çekim yapar, kayalara tırmanır, sulardan geçer, en nihayetinde her şey doğal bala ulaşmak içindir ve sonunda kovanlarla dolu bir tarlaya ulaşır. Bu karede üzerinde arıcıların giydiği kıyafet vardır. Bu zorlu yolculuktan sonra bir köye uğrar onu bir grup köylü karşılar, ellerinde Aslı için hazırlanmış olan bir kavanoz bal vardır. Aslı bu balı alırken çok mutludur çünkü bu bal sadece onun için hazırlanmıştır. Balı alır ve vedalaşır; o, köyden uzaklaşırken köylüler kendi aralarında konuşurlar. Buralara kadar boşuna geldiğini “Balparmak”ın da ballarını onlardan aldığını belirtirler. Buraya kadar tüketicinin endişesinin ne olduğu anlatılmıştır. Endişe katkısız, doğal baldır. Bundan sonraki bölüm ürün marka adının vurgulandığı, ürün içeriğinin belirtildiği ve reklamın sloganının tekrarlandığı bölümdür. Burada tüketici beklentisinin karşılanması gerekir. Aşağıya aldığımız bölümler bunu yansıtmaktadır:

Reklam: Aslı’nın “Doğal bal için her yere giderim.” amaç-sonuç tümcesiyle başlar.

Aslı’nın amacı “doğal balı” bulmaktır. Reklamı başlatan tümcenin *geniş zaman* eki ile kurulmuş olması tüketicinin bu beklentisinin süreklilik arz ettiğini göstermek içindir.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=-C85qhYa11g> Çevrim içi (10 Ocak 2018)

Bu tümceden sonra Aslı özellikle “doğa benim olayım”, “doğalın peşinde”, “doğala döndüm” ifadeleri kullanır burada öne çıkarma yöntemiyle yine *doğallık* vurgulanmıştır.

“Doğa benim olayım.”, genç kesim sosyal medya iletişim dilini yansıtan bir ifadedir.

“Olay” yerine amaç, yaşam felsefesi sözcükleri tercih edilebilirken sosyal medya jargonuna uygun bir sözcük kullanılmıştır. Bu kullanımlar reklam metninde kasıtlı olarak tercih edilmiştir. Tüketici olarak seçilen Aslı’nın temsil ettiği grup bu kullanımları tercih ettiği için reklam dilinin de bu şekilde olması kaçınılmazdır.

Aslı’nın bal ile karşılaştıktan sonra söylediği tümce “Özel çiçeklerden yapıyorlar arılar bu balı, benim için.”dir. Tümce amaç-sonuç yapısı içinde oluşturulmuştur. Bu tümce “*Çiçeklerden yapıyorlar arılar bu balı.*” alternatifiyle oluşturulabilirken *özel çiçek* sıfat tamlaması ve *benim için* ilgeç grubunun tercih edilmesi tüketicinin kendisini “Özel” hissetmek istediğini gösteren ifadelerdir.

Tüketiciyi temsil eden Aslı’nın ağzından söylenen tümceler tüketici beklentisinin iki ana unsuruna vurgu yapmaktadır: Gıda güvenliği ve tüketicinin kendini özel hissetmesi. Bu beklentilerinden hareketle tüketicinin ne istediğini bilen kurum, beklentiyi karşılayacak şekilde ürünü pazarlar:

“Aslı henüz bilmiyor ama bilenler biliyor, otuz sekiz yıldır Türkiye’nin dört bir yanına gidip balları *özenle* seçiyor, bütün *doğallığıyla* size getiriyoruz. Özenle seçilen balparmak.”

Bu bölümde geçen “otuz sekiz yıldır” nicel ifadesi ile kurumun yıllardır sektörde olduğu vurgulanmış; toplum tarafından kabul gördüğünü belirtmek için de “*bilenler biliyor*” ifadesi kullanılmıştır. Bu kullanımda yer alan belirsizlik seyirciyi sayıca çok olan pozitif bir belirsizliğe yönlendirmektedir. Çünkü bilmeyen Aslı tek iken bilenler çoğuldur. Güvenilirlik ile tanınma arasında doğru orantı sağlanmışır

Reklam metinlerinde empatinin tüm süreçleri kusursuz işler, sektör ve toplum arasında eş zamanlı bir eş duyum olduğu hissettirilir, toplumun üründen ne beklediği anlık yer değiştirmeye reklama yansır, ürünün özellikleri ve ürün tüketildikten sonra bireye katacakları da olması gereken davranış değişikliğidir. Reklamalarda yer alan empatide rehberlik aşaması, ürün tercihinde yapılı ve tüketiciye örtük olarak yanlış tercihler yaptığı ya da bu tercihlerden vazgeçmesi gerektiği hissettirilir.

Hayatımızda fazlaca yer tutan metin türlerinden biri de haber metinleridir. Haber metinlerinde empati dilinin görünümü iktidar ve direnç ilişkisine bağlı olarak şekillenmektedir. Köşe yazarı, hangi tarafta yer alıyorsa diğer tarafı *öteki* konumlandırmasına tabi tutar ve iletişimi o yönde verir. Söylemin yöneltildiği okur ise sözcük tercihlerini ve sözcüklere yüklenen anlamları art alan bilgisiyle yeniden şekillendirmektedir. Haber metninin genelinde *biz seviyesinde*

empati kullanılır. Asıl mesaj *öne çıkarma metoduyla* vurgulanır. Mesaj, isim tümcelerinde yüklemde, eylem tümcelerinde ise yüklemden önceki sözcük ya da sözcük öbeklerindedir. *Metaforik* kullanımlarla okuyucunun bilişsel süreci harekete geçirilir. Erke karşı bir direnç varsa eğer direnen grup olayın nesnesi konumuna getirilmiş ve edilgen yapıyla tümceler tercih edilmiştir. Haber metinlerinde amaç sadece durumu yorumlamak değil okuyucu da aynı yöne çekmektir.

“Temyiz duruşmasında, tecavüze uğramamak için öldürdüğünü, öfke ve hırsıyla Nurettin Gider’in kafasını kesip köy meydanına attığını, olayın meşru müdafaa olduğunu söylemiştik.”³ örneğinde olduğu gibi amaç-sonuç tümceleri ile olay açıklanmış ve okuyucunun anlık yer değiştirmesiyle kendisini bireyin yerine koyması istenir. Öteki konumunda olan grubun olumsuz yanları metinde aralıklı olarak okuyucuya sunulmuş ve olumsuz öznelerin etkin olduğu tümce içinde verilmiştir.

Kurmaca metin, reklam metni ve haber metni, yazarın niyetine göre planlı oluşturulan metinlerdir ve metinlerde geçen her tümce her sözcük bu niyet doğrultusunda seçilir. Günlük dilde ise tarafların mimikleri ve kullandıkları kalıp ifadeler onları ele verir. İletişim sırasında empati dili tercih eden taraflar;

- i. “Takma kafanı”, “Haklısın”, “Bu da geçer” gibi beylik ifadelerden kaçınır. Bu ifadeler rehberlik yapılmayacağını, karşı tarafın sorunuyla tam olarak ilgilenilmediğini ya da onu geçiştirmek isteğimizi gösterir.
- ii. Karşı tarafı konumlandırmada olumsuz tutum sergileyen yargılama ifadeleri kullanmaz.
- iii. Ben senin yerinde olsamla... başlayan sonu akıl vermeye dayanan ifadelere yer vermez.
- iv. Kınama ve ayıplama ünlemleri kullanmaz.
- v. Gereklilik bildiren, buyurgan yapıyla tümcelerden kaçınır.

Karşı ben’in duygu ve düşüncelerini anlama, hissetme ve bu anlama durumunu karşıya iletme sürecini ifade eden empatik yaklaşımda anlık yer değiştirme ile kişinin karşısındakinin rolüne girmesi, bir müddet o rolde kalması, onu anlaması fakat bunları yaparken kendi benliğinden kopmaması gerekir. Metin çeşitliliği açısından baktığımızda empati dili hem kurmaca metinlerde hem sosyal medyada hem ürün pazarlamada hem de günlük dilde kullanılmaktadır. Bu kullanımların her birinde empati dilinin görünümü, öznelerin niyetine göre şekillenmektedir. Kurmaca metinlerde dil karakterler tarafından sergilendiği için hem empatinin tüm seviyeleri hem de empati basamakları ile ilgili daha fazla veri elde edilebilir. Haber metni ideolojik kaygıdan bağımsız ol-

3 Oya Armutçunun’un “MÜEBBET ISRARI” adlı haberinden alınmıştır. (oarmutcu@hurriyet.com.tr), <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/muebbet-istrari-41223875> (17.07.2020)

madığı için yazar *biz* ve *öteki* konumlandırması doğrultusunda empatik tavır sergilenecek tarafı seçer. Reklam metinlerinde sergilen empati, ticari kaygıdan doğduğu için empatinin tüm basamaklarının gerçekleştirildiği *toplumsal empati* gibi görünse de yapmanız gerekenler örtük olarak üst akıl tarafından verildiği için metinlerinde *sen seviyesinde empati* sergilenmiştir. Günlük dilde takınılan tavır, kullanılan kalıp ifadeler, tercih edilen sıfatlar empati seviyesinin göstergesidir. Değerlendirmeler göstermektedir ki empati sanılanın aksine yandaşlık ya da onay olmayıp sağlıklı bilişsel süreç ve etkin dinleme ile gerçekleşen duygu durumudur. Sağlam içgörü ve öz farkındalığa sahip bireylerce gerçekleştirilen empati, toplumda yüksek olgunluk seviyesi oluşmasını sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Dökmen, Ü., *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*, Remzi Kitabevi, İstanbul 2015.
- Durak, B. K. - M. Arıcı, "Öznelerarası Etkileşimde Empati-Özbilinç Paradoksu", *IV. Uluslararası Felsefe Kongresi, 13-15 Ekim 2016*, Bursa 2016.
- Ersoy, E. G. - F. Köşger, "Empati: Tanımı ve Önemi", *Osmangazi Tıp Dergisi*, S 38, 2016, s. 1-9.
- Goleman, D., *Duygusal Zekâ EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir*, Çev.: B. Seçkin Yüksel, Varlık Yay.: 946, İstanbul 2007.
- Krznaric, R., *Bir Devimin El Kitabı Empati*, Çev.: B. Erdoğan, Nail Kitabevi, İstanbul 2015.
- Tarhan, N., *Toplum Psikolojisi Ve Empati, Sosyal Şizofreniden Toplumsal Empatiye*, Timaş Yayınları, İstanbul 2017.
- Ümit, A., *Kırlangıç Çılgılığı*, Everest Yayınları, İstanbul 2018.
- <https://www.youtube.com/watch?v=-C85qhYa11g> (14.07.2020)
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/muebbet-israri-41223875> (17.07.2020)