



Kişisel Gelişim ve Halkla İlişkiler Eğitim Programı



NEDEN BURADAYIZ?

- Yaşam kalitemizi düşüren, sağlığını olumsuz etkileyen, enerjimizi, motivasyonumuzu aşağı çeken, hayallerimizi, hedeflerimizi gerçekleştirme yolculuğumuzda önümüzde engel teşkil eden blokajları tanıyıp ortadan kaldırmak....
- Potansiyelimizi yükselterek, kendini gerçekleştirme yolculuğunda,
- Düşüncelerimizin, duygularımızın, inançlarımızın, davranışlarımızın farkında olarak, yaşam amacımıza hizmet eder hale getirmek için buradayız.
- Aynı dili kullandığımız halde çoğu zaman birbirimizi anlamakta güçlük çekiyoruz.
- Her insanın kendine özgü eşsiz bir dünya modelinin olduğunu, farklı düşüncelere, bakış açılarına sahip olabileceğini kabul ederek, iletişim ve halkla ilişkiler konusunda daha bilinçli hale gelmek.
- Amaç duygusuna sahip olmanın kişisel gelişim ve halkla ilişkiler konusunda bize nasıl katkı sağlayacağını öğrenmek



Ziya USTAOĞLU
Davranış Bilimleri Uzmanı
NLP Master Trainer
Reiki Master Teacher

SEÇİM SENİN !

Beynimiz, kişiliğimizin, karakterimizin, zekâmızın ve ruhumuzun organıdır.

TEMEL İŞLEVİ ; HAYATTA KALMAMIZI SAĞLAMAKTIR

Beynimiz doğru çalıştığın da biz de doğru çalışırız.

Beyin de sorun, yaşam da sorun demektir

Beynimiz sağlıklı olduğunda ana odaklanma, mutlu olma, rahatlama, sevgi dolu, etkin olma,

Düzgün çalışmadığında kolaylıkla dengesiz olma eğiliminde oluruz, üzgün, endişeli, sinirli olma haliyle birlikte etkinliğimiz azalır.

- **Beynimiz, mükemmel bir köle, berbat bir efendidir.**
- **O halde iki seçeneğimiz var ;**
- **Beynimizin kontrolünü elimize alıp hak ettiğimiz, sağlıklı, güçlü, başarılı, sevgi dolu bir yaşam sürmek**
- **Ya da ; Beynimizin bizi yönetmesine izin vererek, şikayet eden, sızlanan biri olmak**
- **Metakognisyon genleri**



KİŞİSEL GELİŞİM YOLCULUĞUNDA ;

«Hedefi olmayan gemiye hiçbir rüzgar yardım edemez»

Montaigne

NE İSTEDİĞİNİ BİLMEK (Hedefler olumlu cümlelerle ifade edilmeli)

Değerlerim?(Hedeflerimiz değerlerimizle uyumlu olmalı)

Güçlü ve Zayıf yanlarım?(Destekleyen ve engelleyen inançlarım)

Ben ne istiyorum?

Ben gerçekten ne istiyorum?

Hayalci

/

Eleştirel

/

Gerçekçi

Ben tam olarak ne istiyorum?

5N1K

Ne?

Neden?

Nasıl?

Nerede?

Ne zaman?

Kim/Kimler?

HAREKETE GEÇMEK

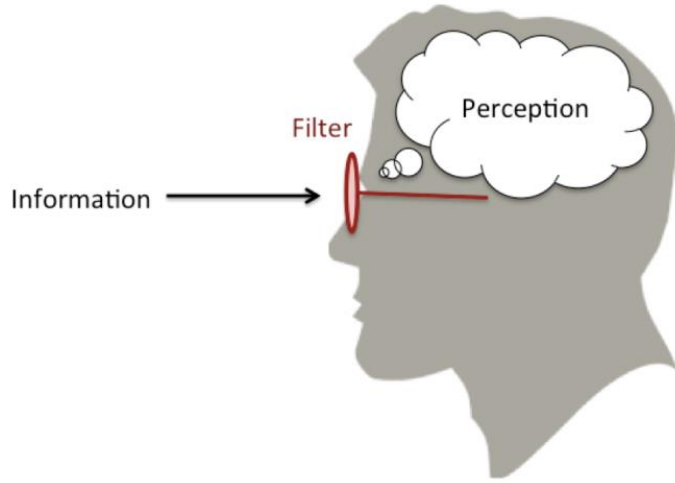
DUYUSAL KESKİNLİK(Liderlik vizyonuna sahip olmak)

ESNEK OLMAK(Farklı seçeneklere sahip olmak)



Ziya Ustaoglu
Bilinçli Farkındalık Akademisi

ALGI FİLTRELERİMİZ



Dünyayı 5 duyumuzla (görüntü, ses, tad, koku, dokunma) algılarız. Dışarıdan aldığımız duyuşal veriler, **bilinçaltı referanslarımız** vasıtasıyla filtrelendir ve Algi mekanizması oluşur.

Bilinçaltı Referanslarımız ;

Epigenetik alandan, atalarımızdan aktarılan veriler

Anne karnı

Aile ortamı

Çocukluk dönemi (Çekirdek inançların oluştuğı dönem)

Sosyo-Kültürel yapı

Eğitim durumu

Dini inancı

Kişinin mevcut yaşına kadar olan süreçteki yaşam deneyimleri



BİLİNÇLİ FARKINDALIK

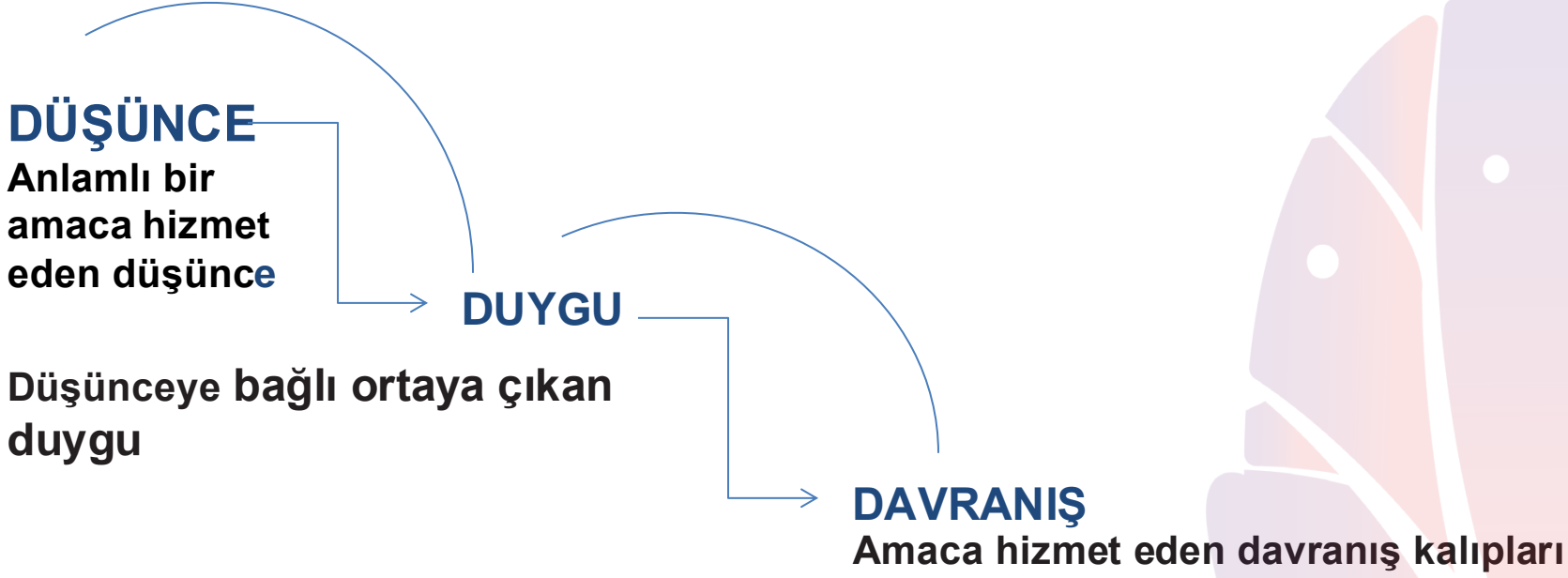
- Buzdağının görünmeyen yüzeyi, bedenimizi, tüm sistemimizi ve hayatımızı %95 oranında yöneten **bilinçaltı** zihnimizi bir at'a benzetirsek, buzdağının görünen yüzeyi **bilinçli** zihnimizi jokey'e benzetebiliriz.
- At'ın hedefini belirleyen, koşturan ve yolda tutan jokeydir.
- Jokey'in ata hakim olabilmesi için öncelikle onu çok iyi tanınması, onunla bütünleşmesi ve dizginleri sürekli elinde tutması gerekir.
- **Bilinçli Farkındalık**, anda olma, tam odaklı olma ve ilahi sistemin mesajlarını okuma, anlamlandırma, değerlendirme ve yönetme sürecidir.



BİLİNÇLİ FARKINDALIK UYGULAMASI



3D DÖNGÜSÜ

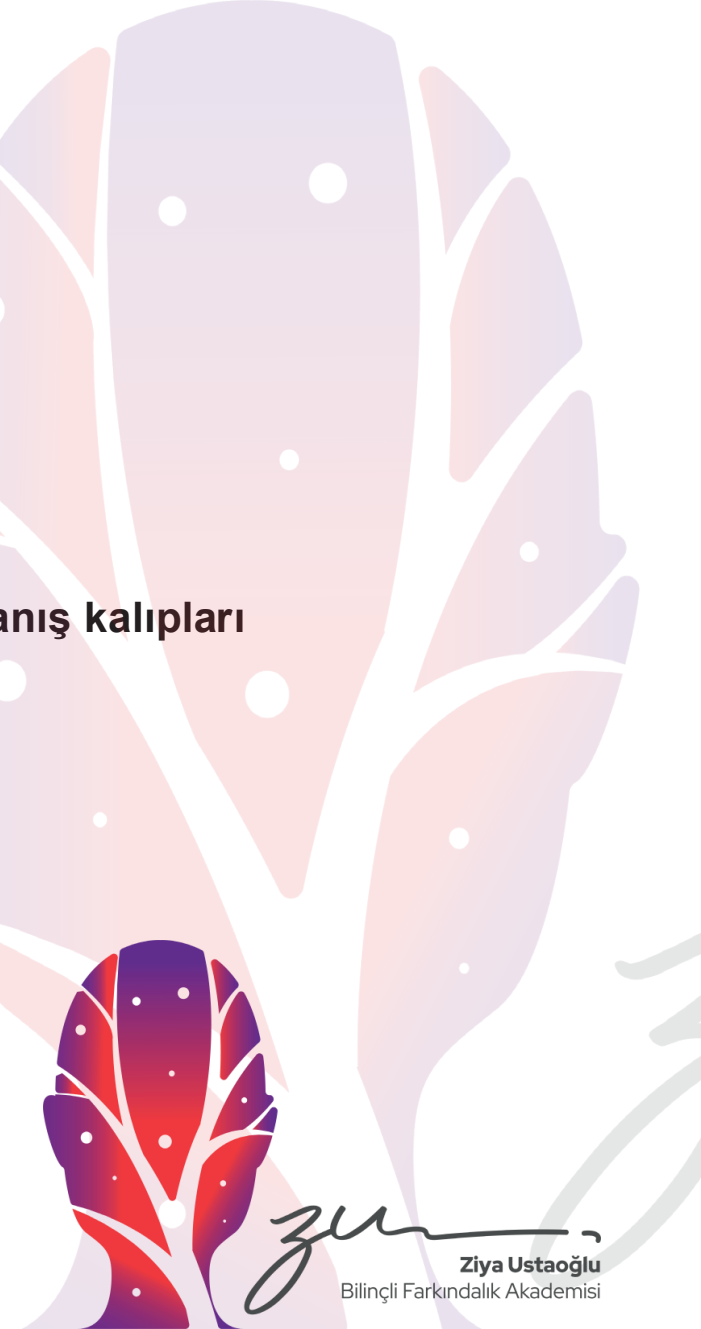


DAVRANIŞ BİÇİMLERİ ;

SÖZEL

SÖZEL OLMAYAN TEPKİLER

OLUMLULUĞUN FİZYOLOJİSİ TEKNİĞİ !



zu
Ziya Ustaoglu
Bilinçli Farkındalık Akademisi

KARAR VERME VE TUTARLI OLMA



- Nasıl karar veriyorsunuz?(Duygusal/Mantıklı)
- En kötü karar bile kararsızlıktan iyidir.
- Tüm sorunların temeli belirsizlik ve kararsızlıktan kaynaklanır
- Karar verdiğimizde tutarlı olmamız içsel tatmin yaşamamızı ve verimli olmamızı sağlar.
- İçsel disiplin duygusu geliştirin.

• KARAR VERME MODELLERİ

- **Kötümserlik Modeli** ;
- **Pişmanlık Modeli**
- **Sorumluluğu Yıkma Modeli**
- **Zamana bırakma Modeli**
- **Delege Etme Modeli**

KARAR VERME UYGULAMASI



ÖĞRENME AŞAMALARI

- İLGİ ALANI-ETKİ ALANI / MERAK DUYGUSU / ANLAMLI AMAÇ
- BİLİNÇSİZ YETERSİZ
- BİLİNÇLİ YETERSİZ
- BİLİNÇLİ YETERLİ
- BİLİNÇSİZ YETERLİ
- UZMANLIK SEVİYESİ

NASIL ÖĞRENİRİZ?

- Araştıracak
- Gözlemleyerek
- Deneyimleyerek(bedeli en ağır olan)
- Modelleyerek



Ziya
Ziya Ustaoglu
Bilinçli Farkındalık Akademisi

HALKLA İLİŞKİLER

Kökeni çağlar ötesine dayanan Halkla İlişkilerin profesyonel bir meslek haline gelmesi 20. Yüzyılda olmuştur.

Günümüzde kurum ve kuruluşlar halkla ilişkilere büyük önem vermektedir. Çünkü kurumun amaçlarını gerçekleştirmesinde halkla ilişkilerin büyük katkısı vardır.

Rakipleriyle rekabet etmek isteyen, iyi bir imaja sahip olmaya çalışan ve uzun yıllar sektörde kalma düşüncesi olan kurum ve kuruluşlar ancak halkla ilişkiler çalışmalarıyla bunu başarabilir.

Halkla ilişkilerin temel amacı bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı oluşturmak ve geliştirmektir.

Karşılıklı anlayış geliştirildiğinde kurum ve hedef kitlesi birbirine ön yargısız ve sempati ile yaklaşır.

Bunun sonucunda da hem kurum hem de hedef kitleler ortak yararlar elde ederler.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, globalleşme, rekabetin hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmelerle birlikte Halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler görevlileri günümüzde medya ile ilişkileri sürdürür, kriz planları hazırlar ve krizleri yönetir.

Sosyal sorumluluk çalışmaları yapar, sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirir.

Kurum çalışanları ile iletişimi geliştirir ve benzeri birçok çalışma yürütür.

Halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olması uygulama alanlarını sürekli geliştirir, günün koşullarına kendini çok iyi uyarlar ve sürekli kendini yeniler.

Sözelimi yeni bir iletişim teknolojisi ortaya çıktığında Halkla İlişkiler alanında hemen kullanılmaya başlanır. Örneğin ülkemizde 2000' lerde yaygınlaşan internet bugün Halkla İlişkiler alanında en çok kullanılan araçların başında gelir.

90' lı yıllarda adını hiç duymadığımız sponsorluk bugün Halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından birisidir.



HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Araştırma

Bir halkla ilişkiler çalışmasında her şeyden önce, işe araştırmayla başlamak gerekir. Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır.

Stratejik Planlama

Verimli ve etkin olabilmek için neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağının önceden tasarlanması ve kısa, orta ve uzun vadede neler yapılacağının önceden belirtilmesi gerekmektedir. Planlama yapmadan başarıya ulaşmak mümkün değildir.

Uygulama

Bu aşama planlamanın hayat bulduğu, masa başında yapılan işlerin faaliyete dönüştürüldüğü aşamadır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir.

Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşamasını değerlendirme yani kontrol oluşturur. Kontrol, uygulamada neyin, nasıl ve hangi ölçüde gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bir çalışmadır.

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

Kurum içi halkla İlişkiler uygulamaları kurumda çalışanlarla kurum ve çevre arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip kurumda verimliliği arttırmayı hedeflemektedir.

Kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları kurum çalışanları arasında etkin bir sinerji oluşturmayı,
Tüm çalışanlara kurum kültürünü benimsetmeyi amaçlar.

Geniş kapsamlı amaçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Çalışanların eğitilmesi
- Kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesi
- Ekibin kurumsal amaçlar doğrultusunda sosyalleştirilmeleri
- Kurum faaliyetlerinin takıma tanıtımı
- Kurum politika ve stratejilerinin tüm personele benimsetilmesi onların desteğinin sağlanması
- Kurum motivasyonun ve iş doyumunun artırılmasına yönelik katkılar yoluyla verimliliğin teşvik edilmesi
- Bir iletişim kanalı olma görevi görerek yatay ve dikey haberleşmenin ve anlayışın geliştirilmesi
- Kurumun dış çevresinden kurumla ilgili bilgi alınabilecek şekilde temel kaynağın oluşturulması

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

- **Üst yönetime danışmanlık**(İç ve dış hedef kitle, durum ve beklentiler)
- **Erken uyarı**(Toplumsal eğilimlerin önceden algılanması)
- **İletişim**(Kurum içi ve kurum dışı)
- **Medya ilişkileri**(Kuruluşlar; kendileriyle ilgili bilgileri kamuoyuna aktarma, olumlu bir imaj oluşturma ve ilgili çevrelerinin ne düşündüklerini anlamada medyadan yoğun olarak yararlanmaktadır)
- **Duyurum**(Kuruluşla ilgili haberlerin, bilgilerin yazılı ya da görsel basında ücretsiz yayınlanmasıdır)
- **Finansal ilişkiler**(yatırımcı ilişkileri)
- **Kamusal işler**(Kurumun kamu beklentilerine uyumlu hale getirilmesi)
- **Konu/sorun yönetimi**(kurumları ve kamularını etkileyen sorunları önceden tahmin etme, belirleme, değerlendirme ve tepki verme süreci)
- **Lobicilik** (Kurum ve kuruluşların temsil ettikleri kitlelerinin lehine olabilecek kararları aldırma çabaları-Siyasi aktörleri, yargı ve yasama organlarını)



HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

- **Kriz yönetimi**(kriz yönetim sürecinde hedef kitle ve medyayla iyi ilişkiler geliştirme, kamuoyunu sürekli bilgilendirme)
- **İtibar yönetimi**(Kurumun hedef kitle neznindeki algısı)
- **Pazarlama iletişimi**
- **Sponsorluk**(spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunma)
- **Kurumsal sosyal sorumluluk**(Toplum yararına yapılan faaliyetler)
- **Etkinlik yönetimi**(sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları)
- **Kurumsal kimlik ve imaj**(Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük olarak tanımlanabilir)
- **Çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler** de halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır.
- **Dijital Halkla ilişkiler**(İnternet ve sosyal medya)

İLETİŞİM NEDİR?

- Bilgi ve anlayışın, bir bireyden diğerine geçirilmesi sürecidir.
- Beyinden, beyine yapılan bir yayındır.
- İletişimin anlamı ; **sizin ne söylediğiniz değil karşı tarafın ne anladığı ve gösterdiği tepkidir.**
- Kişiler arasındaki **BİLGİ, DUYGU, DÜŞÜNCE ve ENERJİ** alışverişidir



NEDEN ANLAŞAMIYORUZ?

- Her birey kendine özgü eşsiz bir dünya modeline ve algılama şekline sahiptir. Bu farklılıklar göz önüne alınmadan iletişim kurulduğunda çatışma ortaya çıkar.
- Öz denetimli dinlemeyi bilmiyoruz, yeterince anlamadan sadece cevap vermek için dinliyor ya da sadece duyuyor dinlemiyoruz.
- Kendimizi yeterince ifade edemiyoruz(kaybetme korkusu, incitmekten kırmaktan korkmak, öz güven eksikliği)



İLETİŞİM SÜRECİ

Taraflardan biri, kendisi için “**anlamlı**” bir bilgiye sahiptir ve karşı tarafın aktarılmak istenen mesajı anlamasını ister, Genellikle kişi “ **söylemek istediğini söylediği** “ zaman, iletişim sorumluluğunun sona erdiğini varsayar.

Etkili iletişimciler konuşmayı bitirdikleri zaman sorumluluklarının sona ermediğini bilirler. Pratik açıdan bakıldığında aktardıkları mesajın anlatmak istedikleri değil, karşı taraf tarafından anlaşılan şey olduğunu bilirler. Genellikle bu ikisi birbirinden çok farklıdır. İletişimde karşı tarafın ne anladığı ve nasıl karşılık verdiği çok önemlidir. Kişinin aldığı karşılığa çok dikkat etmesi gerekir. Eğer iletişimci istediği karşılığı alamıyorsa alana kadar iletişim şeklini değiştirmelidir.

İletişimde mesajını karşı tarafa iletmek isteyen, karşıdakini ikna etmek isteyen kişi, **sorumluluk sahibidir**. Amacı doğrultusunda karşı tarafın zihninde bir algı oluşturmak durumundadır. Bizi ikna eden, amacımıza yönelten sebep karşıımızdaki ikna etmeyebilir. O kişinin **dünya modeline, inanç ve değer yargılarına** göre iletişim çerçevesi oluşturduğumuzda ikna olmayacak kişi yoktur.

İLETİŞİMDE YANLIŞ ANLAMA

İletişimde “yanlış anlamamanın” birkaç nedeni vardır. Birincisi, her birey, dildeki her sözcük ile ilgili farklı bir yaşam deneyimine sahiptir. Genellikle bir kişinin bir sözcükle anlatmak istediği, diğerinin o sözcükle anlatmak istediğinden çok farklı olabilir.

Örneğin ; “Yağmur” kelimesi sizin için ne ifade ediyor?

İkinci neden, kişinin beden dili, yüz ifadesi ve ses tonunda bilgiyi ilettiği ve karşı tarafın söylenenler kadar bunlara da karşılık verebileceğini bilmemekten kaynaklanır. Eski bir atasözünde söylendiği gibi “ **Eylemler, sözcüklerden daha yüksek sesle konuşur.**” ve bu ikisinin arasında uyumsuzluk olduğunda eylemlere daha fazla dikkat edilir.

Beden dili ve ses tonuyla, kullanılan kelimelerin tutarsız olması genellikle maskeli yapıya işaret eder ve maskeler bizim aldığımız yaralarımız sonucu kendimizi koruma amaçlı içgüdüsel olarak oluşturduğumuz davranış biçimleridir.

Yaralarımız ; Terkedilme, reddedilme, aşağılanma, haksızlığa uğrama, ihanet vb....

Etkili iletişim, bireysel düzeyde kişinin örgütle bütünleşmesini sağlaması ve verimi artırmasının yanında, ekip düzeyinde de olumlu etkileri vardır. Çünkü ekip bireylerden oluşur. Güçlü “Ben” – Güçlü “Biz”

KADIN VE ERKEK ALGI FİLTRESİ

Son 10 yılda yapılan çalışmalar çok net ortaya koymaktadır ki ; Beynimizin kendine ait bir cinsiyeti vardır.

Beynimizin cinsiyeti, biyolojik cinsiyetimizden bağımsızdır. Erkeklerin çoğu erkek beyne, kadınların çoğu kadın beyne sahipken bunun tersi de mümkündür.

Bu bulgular tümüyle **öğrenme, hafıza, empati gibi bilişsel işlevlerin farklılığı** ile ilgilidir. Kişinin cinsel eğilimiyle alakalı değildir.

Beynin cinsiyeti hamilelik döneminde bebeğin maruz kaldığı Testesteron hormonunun miktarına göre şekillenir.

8. Haftaya kadar tüm beyinler dişidir sonrasında testesteron hormonu beyne ne kadar çok etki ederse beynin özellikle Sol Lob gelişimi bundan olumsuz etkilenir.

Özellikle **İşitme ve Konuşma ile ilgili merkezler sol yarı kürede sağa göre daha baskındır**, bu nedenle işitme ve konuşma konusunda sağ küreyi kullanmak algılamanızı bir miktar zorlayacaktır.

Özetle erkekler sol tarafta daha iyi kullanabilecekleri bu merkezleri sağda kullanmak zorunda kaldıklarından büyük problem yaşarlar.

Ayrıca beynimizin kulak hizasında yer alan **dil işleyişi ve muhakemeden sorumlu olan Temporal Korteks'in kadınlarda erkeklere göre daha geniş yer kapladığı görülmüştür.**

Duruma bu açıdan baktığınızda aslında erkekleri dinlememekle suçlamak haksızlık olacaktır.



KADIN VE ERKEK ALGI FİLTRESİ

Bir çok noktada oldukça farklı düşünen ve kutuplaşmaya bayılan erkeklerin ilginç bir biçimde fikir birliğine ulaştığı ender konulardan biri de kadınların ne kadar geveze oldukları ile ilgili temel görüşleridir.

Bir dönem popüler olan kadınlar günde 20.000 kelime Erkekler 7.000 kelime konuşur ifadesinin aslı şöyledir ;

Kadınlar ; günlük 8.000 kelime, 2-3.000 civarı ses tonu değişikliği ve 10.000 yüz ve vücut ifadesi ile günde 20.000 birimlik iletişim yolu kullanır...

Erkekler de toplam 7.000 birimlik iletişim yolu mevcuttur.

Erkeklerin işitme konusundaki bu basit sıkıntıları, kadınların cümlelerini tekrar etmelerine neden olmaktadır.

Erkek beyni tekrarlanan kelime ve cümleleri parazit olarak algılar ve kendini dinlemeye kapatır.

Bu durum erkekler tarafından “**dır dir**” olarak algılanırken, kadınların da “**beni dinlemiyorsun**” serzenişinin altındaki yapı bundan kaynaklıdır.

Kadınlar da beynimizin empati'den sorumlu bölgesi olan Temporal Lobdaki Insula'nın erkeklere göre daha fazla gelişmiş olması onları empati konusunda daha güçlü yapıyor.

Kadınlarda beyin yapısı gereği ANS (Ayna Nöron Sistemi) ve buna bağlı olarak Duygusal Empati yeteneği güçlüyken, Erkekler de Bilişsel Empati Yeteneği daha güçlüdür.

GENELLEME

Bireyin dünya modeline ait öge veya parçaların başlangıçtaki deneyimden ayrılıp, deneyimin sadece bir örnek oluşturduğu bütün bir kategoriye temsil etmesi işlemidir.

Evrensel Niteleyiciler

Hepsi/Herkes/Hiçbiri/Asla/İmkansız/İnançsız vb...

“Onlar beni dinlemez” “O beni dinlemez”

“Üstlerimiz bizi ciddiye almaz”

“Hiç mi?” “Aslamı ?”

“Alsaydı ne olurdu ?”

“Alsaydı ne olmazdı ?”

Zorundalık / Gereklilik

“Yapmak zorundayım”

“Bakmak zorundayım”

Gerekli Görmek

“Toplantıya katılmak zorundayım”

“Katıldığında ne olacak ?”

“Katılmazsan ne olmayacak ?”

Ya da ? Sorusu seçenek kazandırır/
Sıkışmışlıktan kurtarır.

OlasılıkÖğeleri

“Yapamam” , “Başaramam”

“Bizim buralarda mümkün değil”

“Eda’ya gerçekleri söyleyemem

“Seni engelleyen şey ne ?”

“Yaparsan ne olur ?”

“Söyleseydin ne olurdu ?”

ÇARPITMA

Duyusal deneyimlerle ilgili verilerde değişiklik yapmamızı sağlayan işlemdir. Kendi kendimize konuşurken bu işlemleri gereğinden fazla yaptığımızda gerçeklik deneyimimize zarar verir. Başkalarıyla konuşurken gereğinden fazla kullandığımızda ise gerçeklik deneyimimiz ile ilgili bilgilerin aktarılmasına zarar verir

Zihin Okuma

Sizin kendi şahsıyla ilgili düşünce kalıplarıdır.

“Sen beni sevmiyorsun” (DüşünceKalıbı)

“Senin için önemli olan iş”

“Biz kimiz ki?”

“Seni sevmediğimi nereden biliyorsun ?” (SoruKalıbı)

Söyleyeni Belli Olmayan Durumlar İçin Geçerlidir.

“Tutarsız olmak kötüdür”

“Otoriter lider olmak kötüdür”

“Kime göre ?” “Kötü olduğunu kim söylüyor ?”

“Kötü olduğunu nereden biliyorsun ?”

Neden-Sonuç İlişkisi

Nedenin sonuçla bağlantılı olduğu sistem Nedenlerin kendilerinin dışında olduğu durumlarda ortaya çıkar.

“Sen beni üzüyorsun”

“Sizin bu davranışınız kuruma zarar veriyor”

“Benim yaptığım şey senin üzülmeni nasıl sağlıyor?”

“Benim yaptığım kuruma nasıl zarar veriyor?”

Karmaşık Eşitlik

İki deneyimin eş anlamlı görünmesi

“Beni hiç aramıyor,Beni önemsemiyor.”

“Sizin aramadığınız fakat önemsedığınız hiç kimse yok mu?”

Düşünce kalıbına sahip kişinin soru kalıbıyla eşit hale gelmesi durumu

SİLME

Seçici bir tutumla deneyimin bazı boyutlarına önem verip, geri kalanına önem vermeme veya geri kalanını hariç tutma işlemidir.

İsimleştirme Hali

“İletişim problemi var”

“Kim kime ne iletiyor ?”

“Nasıl iletişim kurmak isterdiniz ?”

Belirsiz Fiil

“Başkan grup toplantısında beni tersledi”

“Başkan sizi nasıl tersledi ?”

Basit Silme

“Rahatsızım”

“Kimden dolayı rahatsızsın ?”

“Nasıl rahat olabilirsin ?”

Referans Eksikliği

“O beni sevmiyor”

“Kim seni sevmiyor ?”

Karşılaştırmalı Silme

“İyi / Kötü / Daha iyi / Orta”

“Kime göre ?”

“Kimden daha iyi ?”

“Nerede daha iyi ?”

“İyi olduğunu nereden biliyorsun ?”

GİZLİ EMİRLER

“Hedeflerinize yıl sonuna kadar ulaştığınızda kendinizi gerçekleştirmiş hissedeceksiniz.”

Kelime Grupları ;

Rahat, Güvenli, Güçlü, Başarılı, Sevgi dolu'dur

Negatif Emir Vermek (-me, -ma)

Kişilerden daha fazla bilgi almak istediğimiz de negatif emirler vermek pozitif sonuçlar almamızı sağlar.

“Bana her şeyi anlatma”

“Bana söylemek istediğinden fazla şey anlatma”

Gizli Soru

Cümle içerisinde ***“merak ediyorum”*** kavramını kullanarak gerçekleşir.

“Bunun üstesinden nasıl geldiğini merak ediyorum”

Mekansal Öğeler

“Düşündüklerinizi, görüşlerinizi “şimdilik” bir yana bırakalım....”

Problem çözümlerinde son derece işe yarar.



GİZLİ EMİRLER

Değil mi?

Cümlelerin sonuna **“değil mi?”** getirdiğinizde cümleyi **“EVET”** le destekleyen hale gelir.

“Bana yardımcı olabilirsin değil mi?”

“Siz bana üyelerimizi artırma konusunda yardımcı olabiliyorsunuz”- Burada sorumluluk yüklemesi var.Bunun yerine ;

“Siz üyelerimizi artırma konusunda bize yardımcı olabilirsiniz değil mi ?”

“Katılmadığınız konular varsa söyleyin”

DİKKATLİ KULLANILMASI GEREKEN KELİMELER

«Ama» kelimesi kendisinden önce gelen cümleyi etkisiz hale getiren bir kelimedir o yüzden bilinçli kullanmak gerekir.

Örnek : «Seni seviyorum ama seninle anlaşıyoruz»

«Çünkü» kelimesi hipnotik etkisi olan güçlü bir bağlaçtır. Mesajın etkisini güçlendirir.

Örnek : «Sen değerlisin çünkü senden bir tane daha yok»

AYNA METAFORU

***“İyi de kötü de kendinde ara! Musa’ da sensin, Firavun da...
Her ne arıyorsan KENDİN DE ARA!”***

Hz. Mevlana

Yaşam yolculuğumuzda yaşadığımız tüm olaylar, karşılaştığımız durumlar, hayatımıza giren insanlar, onların yaptıkları, yaşattıkları her biri iç dünyamızın yansıması bir ayna olarak karşımıza çıkar ;

Kendimizi tanımamız, iç dünyamızı keşfetmemiz, hayatı öğrenmemiz, tekamül yolculuğumuzda güçlenip, olgunlaşmamız için birer görevli, birer rehber olarak karşımıza çıkarlar.

Bu bakış açısıyla iletişim ve ilişkilerimizde bize rahatsızlık veren söylem ve davranış kalıplarına maruz kaldığımızda, karşımızdakileri değiştirmeye çalışmak yerine içimize yönelerek, hangi düşüncemin, inancımın yansıması olarak bunlar karşıma çıkıyor diye kendimize sordüğümüzda, dönüşüm yolculuğuna adım atmış oluruz. Hoşumuza gitmeyen davranış kalıpları yada söylemler biz de eksik olan yada dönüştürmemiz gereken durumları işaret eder

İLETİŞİM KANALLARIMIZ

GÖRSEL / İŞİTSEL / DOKUNSAL

İletişimi başlatmak ve bitirmek için ne düzeyde bir iletişim kanalı kullanacağınızı bilmek çok önemlidir.

Kişileri etkileme ve ikna etmede en önemli sır ; bir kişiye ihtiyaç duyduğu miktar ve derinlikte bilgi vermektir. Çünkü her birey, dünyayı kendi zihinsel haritalarına göre algılar. Kişilerin bilgileri alması ve harekete geçirmesinde kendilerine özgü kullandığı zihinsel filtreleri vardır.

Kişilerin dünya modeline girmediğiniz sürece etkili ilişki ve iletişim kuramazsınız.

Kişiler dünyayı, görüntüler, sesler, hisler, tatlar, kokular ve yağ molekülleri aracılığı ile algılar.

Bir kişinin ikna edilmesi ancak o kişinin Temsil Sistemlerine uyum sağlamak ve onları bilmekle mümkün olur. Bazı kişilere bir şeyin doğru görünmesi, duyduklarına inanması, ya da doğru olduğunu hissetmeleri fikri onların temsil sistemlerini oluşturur. Temsil sistemleri kişilerin ikna olmalarında ve karar vermelerinde etkilidir.

GÖRSEL KİŞİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Görsel kişiler, dünyayı görüntülerle algırlar. Genellikle hızlı konuşurlar. Sık sık konudan konuya atlarlar. Konuşmalarında **“gözümün önünde”, “göz kamaştırıcı bir güzellik”, “konuya yakından bakmak”** gibi görüntü ifade eden mecazlar kullanırlar. Görsel kişilerin düşünürken sık sık gözlerinin önünden imgeler geçer. Yolda yürürken bile hayaller kurduklarından sık sık sağa sola çarptıkları görülür. Yenilikçi ve yaratıcı kişilik özellikleri vardır. Bu kişilerin masaları temiz ve her şeyi yerli yerinde, düzenli biçimde yerleştirilmiş konumdadır. Grafikerlik, sinema yönetmenliği gibi meslekleri çok iyi yapabilirler. Düzensiz konuşurlar.

Düşünürken bazen gözlerinin önünden parça parça resimler, bazen ise filmler geçer. Mantıklarından çok sezgilerine güvenirler. Çevreleri tarafından sık sık hayalperest ve düzensiz olmakla suçlanırlar. İş yaşamında girişimciler, politika veya her seviyede liderler bu gruptan çıkmaktadır.

Bunların akılları hep gelecekteki olası fırsatlar ve problemler üzerine yoğunlaşmaktadır. Olayları bir bütün olarak gördükleri için, ana ilişkilere ve bağlantılara önem verirler ve bu yüzden problemlerin nedenlerini çok hızlı görürler ve çok hızlı karar alırlar. Oldukça cesurdurlar.

Zihinlerindeki hayaller, onları hep bir yöne götürür. Bu nedenle arkasında bir işitsel yoksa hızlı hareket etmekten dolayı hata yapabilirler. Fikir yürütmeyi, bizzat o işi yapmaya tercih ederler. Göğsün üst kısmından nefes alıp verirler.

İŞİTSEL KİŞİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

İşitsel kişiler, dünyayı sözler ve seslerle algırlar.

Bundan dolayı konuşmaları kafalarının içinde defalarca tekrarlarlar. Konuşmaları ritmik, ahenkli ve düzenlidir.

Konuyu sırayla, daldan dala atlamadan anlatırlar. Orta hızda konuşurlar. Genelde başları ortada ve hafif eğik konumda durular. Konuştuklarını kendileri duymalıdır. Göğsün orta kısmından nefes alırlar. Kendi içlerin yüksek sesle ve uzun süre konuştuklarından genellikle çeneleri düşüktür.

Sık sık konuşma yaptıklarından, yanlarındayken bile onlara seslenseniz sizi duymayabilirler. İçlerinden gele sese kulak verirler ve genellikle **“kendi kendime dedim ki...”** diye başlayan cümlelerle iç konuşmalarında alıntı yaparlar.

İş yaşamında ve yönetimde iyi yöneticiler, bu gruptan çıkmaktadır. Çünkü kendi iç diyalogları onları sürekli olarak hayata karşı uyarır. Bu nedenle sürekli olarak prosedürle düşünürler, sistemin aksamaması için sürekli tetiktedirler. Çoğunlukla korkaktırlar “Aman hata olmasın” bu kişilerin felsefesidir. Böylece titiz ve temkinli bir yönetici tipi çıkar karşımıza. Fakat bu kişiler, gelecek vizyonuna sahip olamadıkları için, sadece kurulu düzenleri iyi yönetirler.



DOKUNSAK KİŞİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Dokunsal kişiler, dünyayı duygularla(hislerle) algırlarlar. Herhangi bir durumda daima kendilerinin orada, o kişilerin yanında olduğunu düşünürler veya o kişilerin içinde bulundukları durumda ne hissettiklerini ya da karşılarındakilerin hislerine odaklanırlar. Çok ağır hareket ederler. Ağır, derinden gelen, hisli bir tonda konuşurlar. Konuşmalarında **“Sorunların ağırlığı”, işlerin yoğunluğu”, acıların derinliği”** gibi mecazlardan bahsederler. Göğsün alt kısmından nefes alırlar. Konuşurken kişilere ya da nesnelere dokunurlar. Çok iyi duygusal çözümlemeler yapabilirler. Şairler, psikologlar, roman yazarları genellikle bu kategoridendir. Genellikle rahat giyinmeyi tercih ederler.

Teknisyenler, zanaatkârlar ve sanatçılar da dokunsal kişiler grubundan çıkar. Geçmişteki sorunlardan ders almak ya da gelecekte olacak değişimler, onları pek ilgilendirmez. Vücutlarıyla çalışmayı severler. Nerede ve hangi koltuğa oturdukları onlar için önemlidir. Dağınıktırlar, masa ve çekmeceleri düzensizdir. Giyimlerine pek fazla özen göstermezler.



STRATEJİK İKNANIN GİZLİ GÜCÜ

Görsel Kişileri İkna etmenin Yolu

Sonuçta oluşacak resmi zihinlerinde oluşturmamız ve onlara göstermemiz gerekir.

İşitsel kişileri ikna etmenin yolu

Onlara o işin sonunda yapılacak konuşmalardan bahsetmek gerekir. O iş olduğunda ne duyacaklar, kendi kendilerine ne söyleyecekler

Dokunsal kişileri ikna etmenin yolu

O işin sonunda ortaya çıkacak durumları tartması ve gelecekteki tabloyu hissetmesini isteriz.

Kişilerin **sözlü ve davranışsal ipuçlarını** değerlendirmek suretiyle kişinin hangi temsil sistemine sahip olduğunu öğrenip ona uygun bir iletişim modeli geliştirdiğimizde stratejik ikna gücüne sahip oluruz.



İLETİŞİM BECERİSİ

Vermek istediğimiz sözel mesajlarla, beden dilimizi ve ses tonumuzu uyumlu olarak kullanarak açık ve öz «ben» diliyle konuşabilme, etkin dinleyebilme, bireyin karşısındaki kişilerle etkin ve etkili ilişkiler kurabilmesini sağlayan, bireyin toplum içinde yaşamını kolaylaştıran saygı ve empati temelli davranışlar bütünüdür.

ETKİLİ DİNLEME

Karşımızdaki kişiyi gerçekten dinliyor muyuz?

Konuşulan konu ilgi alanımıza girmediğinde, sürekli tekrara düştüğünde yada önemsemediğimizde iletişime kendimizi kapatır PASİF DİNLEME moduna geçeriz. Bazen de, anlamaya çalışmak yerine sadece cevap vermek, baskın olmak, egomuzu tatmin etmek adına bir dinleme gerçekleştiririz.

ETKİN DİNLEME modelinde, kişiyle empati kurarak, gözümüzle, kulağımızla ve en önemlisi kalbimizle dinlemeye başlarız.

İletişim sırasında an' da olmak, cep telefonu vs ilgilenmemek karşımızdaki insana bir saygı ifadesidir, değerli hissettirir ve iletişimi etkili hale getirir.


Ziya Ustaoglu
Bilinçli Farkındalık Akademisi

ETKİN İLETİŞİMİN KİLİT FAKTÖRLERİ

Uyum, karşıdaki kişinin dünya modelinde onunla buluşabilmektir.

Uyum sağlamak, başkalarını tanımak ve onların dünyalarına girmekle olur.

Bunun anlamı onlarla aynı fikirde olmak değildir. Empati geliştirmekle mümkündür.

Uyum sağlamanın ilk koşulu, karşıdaki kişiyi kabul etmek ve ona hak ettiği ilgiyi göstermektir. İlgi görmek, manevi düzeylerde, kimlik boyutunda kabul görme olarak algılanır. Ve kişinin kendini yakın hissetmesini sağlar.

İkinci koşulu ise, beden dilini karşıdaki kişiye uydurmaktır.

Ayaktaysa – ayağa kalkarak, oturuyorsa – oturarak

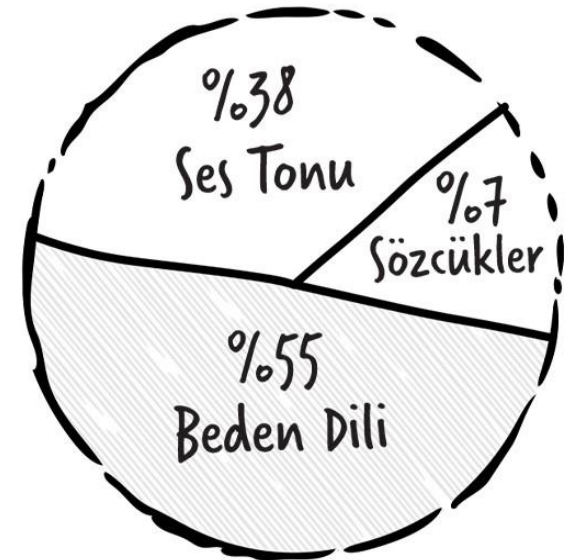
Kişisel alan kullanımlarına dikkat edilir.

Göz teması kurma süresi karşıdakine göre ayarlanır.

Uyum beden dili, ses ve sözcüklerle sağlanabilir.

İletişim %55 Beden Dili, %38 Ses Tonu ve %7 Kelimelerden oluşur.

Kullanılan **kelimelerle beden dili çeliştiğinde**, dikkat her ne kadar kelimeler üzerinde yoğunlaştırılmaya çalışılsa da bilinçsiz zihin gönderilen **sözsüz mesajları** dikkate almaktadır.



ETKİN İLETİŞİMİN KİLİT FAKTÖRLERİ

Uyumlanmada amaç taklit etmek değil, onunla aynı ritmi yakalamaktır. (***Birlikte dans eder ya da şarkı söyle gibi***)

Ayrıca **giyim ve dış görünüşte** beden dilinin bir parçasıdır. Bunlar da kişi hakkında dış dünyaya çeşitli mesajlar gönderirler.

Uyum sağlamak karşıdaki kişiye **“Sana benziyorum, bana güvenebilirsin”** mesajı verir.

AYNALAMA : Bedende uyum sağlama

ÇAPRAZ AYNALAMA : Kişinin konuşma temposuna uygun olarak ayakla tempo tutmak gibi.

TAM TERSİ : Uyum bozmak – İletişimi koparmak istediğimizde uyumsuzluk oluştururuz, örneğin başka tarafa bakmak gibi.

SES’ LE UYUM SAĞLAMA : Ses tonu, konuşma hızı aynı tempoda başlayıp sonra istediğimiz tempoya getirebiliriz.

SÖZCÜKLER : Kişinin kullandığı kelime ya da deyimler kullanılır. Karşı tarafça dinlenildiği ve saygı gösterildiği hissi yaratır.

Zihin ve bedenin uyum içinde olmasına – İç Uyum, Bütünlük ya da Tutarlılık diyoruz.

YÖNLENDİRME : İletişim sorumluluğunu alan kişi, öncelikle tutarlı bir iletişim modelini karşı tarafa yansıtıp, daha sonra uyum sürecini gerçekleştirdiğinde, kişinin ikna aşamasına gelip gelmediğini ona hissettirmeden test ettikten sonra (beden dili ya da konuşma hızıyla olabilir), yönlendirme aşamasına geçer ve asıl vermek istediği mesajı bu aşamada verir.

Mümkünse karşıımızdaki asıl ikna etmemiz gereken **kişinin göbeği ile kendi göbeğimizi** karşı karşıya getirip hayali bir bağ oluşturduğumuzda ikna gücümüz daha da artar.

Aynı tempoda **nefes** alıp vermeye başladığımızda ikna edemeyeceğimiz kişi yoktur.

SOSYAL YAŞAMDA DAVRANIŞ KURALLARI GÖRGÜ VE NEZAKET

Nezaket: Kişinin aldığı terbiye sonucu geleneklere uygun, hoşgörölü, saygılı, barışçı ve dürüst bir davranışın ifadesidir. Kişiden kişiye değışiklik gösteren niteliklerin topluma karşı tezahür şekli olan nezaket, kişinin kalbinde oluşan doğal bir olgudur.

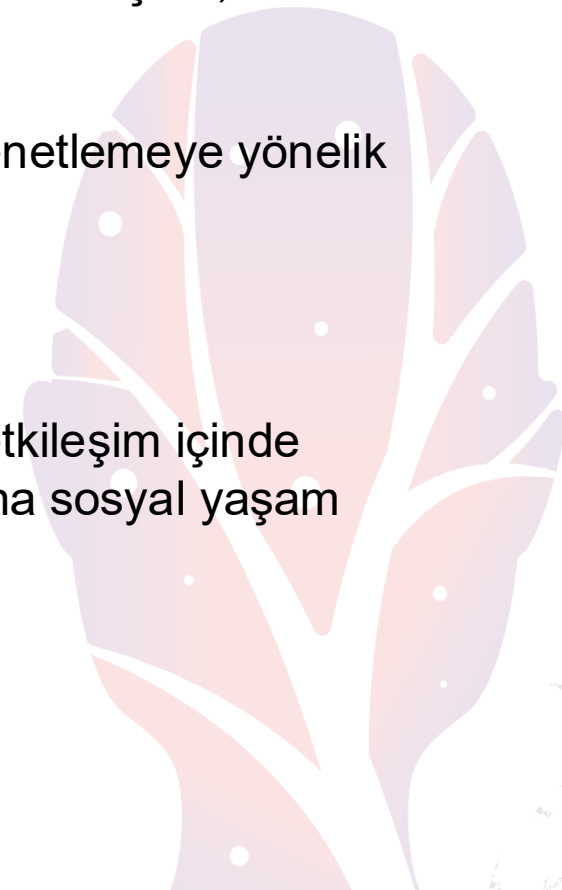
Zarafet: Hoşluk, güzellik, incelik, sosyal yaşamda kişilerin tutumlarının söz, yazı ve davranış olarak çevresinde yarattığı hoş bir etki.

Görgü: Bir toplum içinde var olan ve uyulması gereken saygı ve incelik davranışları, terbiye.

Sosyal davranış kuralları: Bir toplumda ya da toplulukta, davranışları denetlemeye yönelik olan kuralların bütünü, davranış bilgisi, adab-ı muaşeret.

Sosyal yaşam:

Bireylerin birbirleriyle birlikte yaşadığı, bazı şeyleri paylaştığı, iletişim ve etkileşim içinde olduğu ilişkilerin çok yoğun ve etkileşimli bir biçimde sürdürüldüğü bu alana sosyal yaşam ya da sosyal ortam denmektedir.

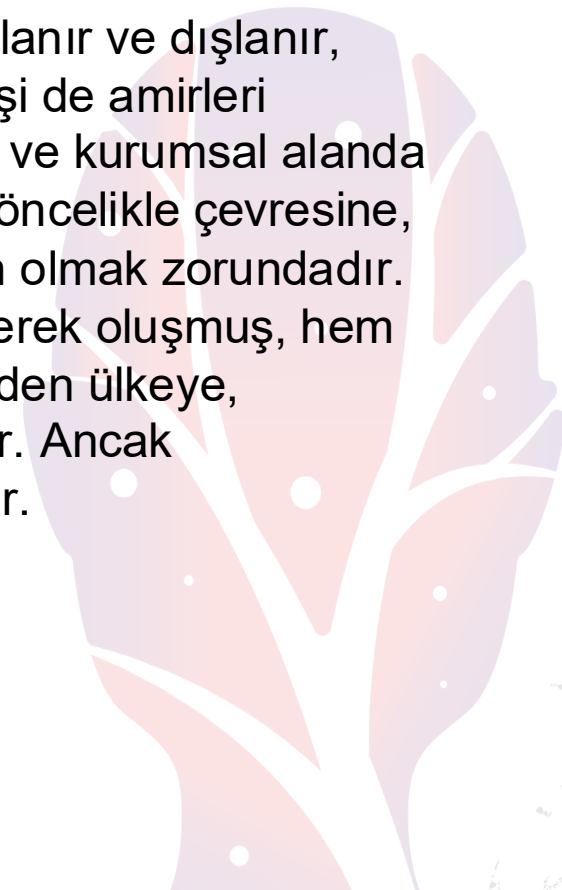


SOSYAL YAŞAMDA DAVRANIŞ KURALLARI GÖRGÜ VE NEZAKET

Her insan özel, sosyal, kurumsal ve kamusal (resmi) üç alanda yaşamaktadır.

İnsanlar, özel alanda ailesinin kurallarına, sosyal alanda toplumsal kurallara, (örf ve adetler) kamusal ve kurumsal alanda da örgütün normlarına ve kurallarına uymak ve uygun hareket etmek durumundadır. Çünkü bireyin davranışlarına evde annesi, babası ya da eşi ve çocukları; evden dışarı çıktığında başta komşuları ve tanıdıkları; iş yerinde amirleri ya da patronu karışırlar. Bu nedenle özel, sosyal ve kurumsal alanda yaşayan her insanın, içinde yaşadığı özel, sosyal ve kurumsal normlara ve kurallara uyması ve uygun olması (uygun konuşması, giyinmesi gibi) gereklidir.

Sosyal yaşamda toplumsal normlara uymayan kişi toplum tarafından ayıplanır ve dışlanır, kamusal ya da kurumsal yaşamda örgütsel norm ve kurallara uymayan kişi de amirleri tarafından uyarılır ya da cezalandırılır. Bu nedenle, her insan özel, sosyal ve kurumsal alanda saygın bir şahsiyet olarak yaşamak; huzurlu, mutlu ve başarılı olmak için öncelikle çevresine, sonradan da içinde yaşadığı topluma ve çalıştığı kuruma uymak ve uygun olmak zorundadır. Sosyal davranış kuralları toplumun tarihi ve kültürel değerlerinden etkilenecek şekilde oluşmuş, hem ulusal hem de evrensel bir yapıya sahiptir. Sosyal davranış kuralları, ülkeden ülkeye, toplumdan topluma, yöreden yöreye ve kurumdan kuruma farklılık gösterir. Ancak unutulmamalıdır ki birçok durumda evrensel karakter geçerli ve önceliklidir.



SONUÇ OLARAK İLETİŞİM BİR ALIŞVERİŞ EYLEMİ İSE

Her birimiz ticarete, ya da özel hayatımızda aslında bir şeyler pazarlıyoruz. Kendi fikrimizi, projemizi, düşüncelerimizi karşı tarafa kabul ettirmek için kendimize göre pazarlama modelleri geliştiriyoruz.

Bizim aslında sattığımız, ya da satmaya çalıştığımız şey **DUYGU** dur. Kişinin harekete geçmesini sağlayan, satın alma kararını verdiren parametre duygudur. Kendimiz sattığımız ürüne ya da fikre karşı tam inançlı olduğumuzda ve bunu karşı tarafa hissettirebildiğimizde karşıımızdaki kişiyi harekete geçiririz.

Tüm dünyanın etrafında döndüğü soru? “***Bu işten benim çıkarım ne olacak?***” Maddi ya da manevi bir kazanım, yarar hissetmediğinde kişiler harekete geçmez. Öncelikle size, fikrinize, ürününüze güvenmelidirler. **Güven duygusunu** içlerinde hissettikten sonra, kazanımlarını gösterdiğimizde ortak payda da buluşuruz.

«İnsanlar onlara ne söylediğinizi unutabilirler. İnsanlar onlara ne yaptığınızı da unutabilirler ama insanlar, onlara kendilerini nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar...»

Maya Angelou

ÖFKE KONTROLÜ

- Öfke yönetimi, kızgınlığın ve öfkenin yol açtığı duygusal ve bedensel tepkileri azaltabilmek ve öfkeyi sağlıklı bir biçimde denetim altına almak ve kendimizi ifade etmektir.
- Öfke, **bilinçaltı yapımızla** paralel otomatik oluşan bir duygu durumudur.
- Öfke evrensel bir duygudur, planlı değil, spontane gelişir
- Öfke uygun bir biçimde ifade edildiğinde son derece sağlıklı bir duygudur. Ancak tersi durumlarda yıkıcı etkilere yol açabilir.
- Öfke kişiler arası ilişkilerde problem yaşanan birçok durumda önemli bir etkindir ve bireylerin iş ve aile yaşantılarına ilişkin ciddi sorunların ortaya çıkmasına neden olur.
- Öfkeyi kontrol etme ile ilgili sorunları olan bireyler sıklıkla diğer duygularını da uygun bir şekilde ortaya koyma güçlüğü çekerler ve bu kişilerde gerginlik, stres gibi ruh sağlığını tehdit eden kronik problemler ortaya çıkabilir.
- Uygun yollarla ifade bulamayan öfke saldırganlık ve düşmanlık duyguları kişilerde ciddi sağlık problemleri ortaya çıkarabilir Özellikle immun sistem, kalp damar hastalıkları, mide bağırsak sistemi hastalıkları riskleri artar.



ÖFKE NEDİR? NE DEĞİLDİR?

- Kişiyi eleştiriye ve saldırıya açık hale getirebilir
- Öfkenin ifadesi kişiden kişiye farklılık gösterir.
- Her bireyin öfkelendiği durumlar farklıdır. Birinin öfkelendiğine bir diğer insan gülüp geçebilir.
- Hatta insan bir gün bir konuya öfkelenenabilirken bir başka gün öfkelenmeyebilir.
- Kontrolden çıktığında, insandaki muhakeme ve mantıklı düşünme yetisini ortadan kaldırır.
- Tüm insanların yaşadığı çok normal bir duygudur.
- Öfkenin derecesi, genellikle ilgili olan konu ya da şeye yüklenen anlam önem derecesi ile paralellik gösterir
- Öfke bir problem çözme aracı değildir.
- Öfke bir öç alma, intikam yolu, başkalarını suçlama biçimi değildir.
- Öfke şiddet kullanmak veya suç işlemek için makul bir neden değildir.
- Öfke başkalarını kontrol etme yolu, bir haklı olma yolu DEĞİLDİR!
- Başkalarının bizi manipüle etmesine izin vermiyoruz
- İzin verdiğimiz anda duygularımızı karşıımızdaki insan yönetmeye başlar



HAKSIZ OLMAYAN ÖFKELİ KİŞİYLE BAŞETMENİN SIRRI

Saygıyla yaklaşım kalıbı. (**saygı kişinin egosunu okşar**)

“**Düşünceli Davranış**” modeli sergilemek.

Sorunun kaynaklandığı 3. Kişiyi gündeme getirmemek.

“Dedikodu yapmamak”. “imajı” ortaya koymak.

İmaj her zaman bize “Çekim “ ve “ kaybetme” gücü olarak ortaya çıkar.

Kişiler kendi imajları hakkında hiç düşünmüşler midir acaba?

İşler kontrolden çıktığında “ **BU DAVRANIŞA HAYRANIM**”

olumsuz bir davranışı takdir etmeye başlıyoruz.

Ve bu öfkeli kişinin size duygusal anlamda yatırım yapmasını sağlayın.

Sen benim yerimde olsaydın ne yapardın?

Sen benim yerimde olsaydın ne düşünürdün?

Sen benim yerimde olsaydın ne hissederdin?

“**İNSANLAR YATIRIM YAPTIKLARI ŞEYLERİ KORUR**”
ONA ZARAR GELMESİNİ ÖNLER...



RAIN

Stresli, kaygılı ve öfkeli olduğumuzda stresimizi yatıştırmak, duygularımızla başa çıkabilmek ve iç dünyamızı dönüştürebilmek için RAIN uygulamasını yapıyoruz. Stresimizi yağmurla yıkıyoruz.

Recognise : Güçlü bir duygunun var olduğunu fark edin.

Genelde kolayca duygunuza kapılıp gider otomatik olarak ona kapılıp gidersiniz. Duygular sizinle o kadar bütünleşmiş bir parçanızdır ki duygunuza gereken dikkati vermezsiniz.

Accept : Güçlü duygular söz konusu olduğunda bazen doğal reaksiyon, duygu yokmuş gibi davranmaktır. Bu adımda şu an anda öfke yaşadığınızı kabul edersiniz. Kendi kendinize “Şu anda güçlü bir duygu hissediyorum” bile diyebilirsiniz. Pasif davranmıyor, duygunuza teslim olmuyorsunuz. Şu anda burada olan şeyi kabul etmezseniz, duygularla başa çıkamazsınız.

Investigate : Duygu ve bedensel duyularınızı araştırın

Üçüncü adımda zihninizde, bedeninizde ve kalbinizde olan biteni analiz etmeye çalışmaz sadece gözlersiniz. Kafanızdan hangi düşünceler geçiyor? Hangi duyguların farkındasınız? Bedeninizin hangi bölgesi gergin veya yanıyor, sıcak ya da gevşemiş? Bedeniniz bir bütün olarak size nasıl geliyor? Duygunun merkezi tam olarak nerede bulunuyor? Sadece duyuları gözleyin.

Nonidentification : Geçen duyguyla özdeşleşmeyin.

Duygu (emotion) hareket sözcüğünü (motion) içerir. Duygular her zaman hareketli, akıcı ve değişkendir. Hiç bir duygu sonsuza dek sabit kalmaz. Bu son adım kendinizi uzaklaştırmak ve sizinle duygu arasında bir mesafe yaratmaktır.

Gökyüzündeki bulutlar nasıl akıp gidiyorsa duygularınız da akıp gider ama siz hep oradasınızdır. Farkındalığınız gökyüzü gibi özgürdür.

Stresinizi nefesinizle dışarı verin!

BİLİNÇLİ FARKINDALIKLA ÖFKE KONTROLÜ

DURUMLUK ÖFKE

Bireyin belirli olaylarla karşılaşması halinde ortaya çıkar ve uyarıcılar ortadan kalkınca hissedilen öfke geçer. Durumluk öfke, zaman, mekân ve olay içinde değişim gösterebilmekte ve çevredeki uyarıcılara bağlı olarak değişebilmektedir.

SÜREKLİ ÖFKE

Durumluk öfkenin sürekli yaşanmasıdır. Bireylerde öfkelenmeye eğilimli olma durumunu ifade eder.

Bireyler öfkesini kabul etmekte zorlanır ya da öfkeli olma halini kendisiyle özdeşleştirmiş, kimlik boyutuna taşımıştır. Bu öfke tipi patolojik boyuttadır, yardım alınmalıdır.

BİLİNÇLİ FARKINDALIKLA ÖFKEMİ NASIL YÖNETİRİM?

Öncelikle öfkeye ve öfkeli yapıya sebep olan bilinçaltı yapımızın, yaşam deneyimlerimizin, içinde bulunduğumuz şartların ve bu şartlara yüklediğimiz anlamın farkında olmalıyız. Aynı düşünce şekli ve davranış kalıplarıyla farklı sonuçlar alamayacağımızın farkında olarak, mevcut durumu kabul ederek, sonuç odaklı yeni düşünce sistemi ve davranış kalıplarıyla bütünleşmeliyiz.

ÖFKE DUYGUSUNDAN ARINMA UYGULAMASI !





TEŞEKKÜRLER


Ziya Ustaoglu
Bilinçli Farkındalık Akademisi

