



SİMGELER EVRENİNDE İLETİŞİM: KODLAMA VE KOD AÇIMINDA TEKNOLOJİK/KÜLTÜREL ETKENLER VE MEDYATİK İLETİŞİM KAZALARI

COMMUNICATION WITHIN THE WORLD OF SYMBOLS: TECHNOLOGICAL /CULTURAL FACTORS IN CODING & DECODING AND MEDIA RELATED COMMUNICATION ACCIDENTS

Yrd. Doç. Dr. Burcu AKKAYA TELCİ
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü¹
İstanbul

Özet: Bir simge ve metaforlar evreninde yaşamaktayız. Bu bir semboller ve algılar evreni. Bu çalışmada simge ve semboller ile işlenen konu, iletişimde kaynak tarafından iletmeye çalışılan mesajın alıcıda yani hedef kitlede oluşturduğu tepki yani algı, kod açımı (alımlama) ya da kod açamama bir başka deyişle iletişim kazalarıdır. Bu çalışmada medyatik iletişim kazaları üzerinde durulmakta ve sembollerini öğrenerek bu tip kazaların önlenilebileceği iddia edilmektedir.

Post-Modern dünya insanı, çevresini ve kültürünü çoğunlukla medya sayesinde öğrendiği bilgilerle donatır. Bu bilgilerin gerçekliği, doğruluğu ve etik olup olmadığı tüm disiplinlerde büyük tartışma konusudur. Ancak tek bir gerçek vardır. O da insanın sembollerle çevrelenen yaşam alanında bu mesajlardan kaçamayacağıdır. Teknolojiyi reddedemeyen insan-kitle yani alıcı-hedef kitle bu ortamda hayatta kalmayı ve bir kazaya uğramadan yürümeyi, ilerlemeyi öğrenmek zorundadır. Burada bahsedilen kaza; iletişimde doğru kodlamayı yapamamış kaynağın ya da kodu doğru çözememiş bu nedenle doğru anlayamamış olan (insan/kurum) alımlayıcının uğrayabileceği iletişim kazalarıdır (itibar kaybı, ciddi gerçek kayıplar ya da komik/trajikomik duruma düşme vb.).

Coğrafi olarak olmasa da kültürel olarak gitgide küçük bir köy haline gelen dünyada hem uluslararası göçler hem de teknoloji ve İnternetin hemen her kültürde ulaşılabilir olması, simge ve sembollerle iletişim konusunda uzmanlaşmayı son derece gerekli hale getirmiştir. Sembollerini bilmeyenlerin sonu kazadır. Burası metaforlarla konuşulan post-modern bir dünyadır ve iletişimde uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada; insanların doğru iletişim kurabilmesi ve sosyalleştikleri ortamlarda daha rahat bir yaşam sürebilmeleri için, sık kullanılan simgesel iletişim kodlarını bilmenin ve öğrenmenin gerekliliği (zorunluluğu) anlatılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Simgesel iletişim, kod çözme, medya ve iletişim kazaları*

Extended Abstract

2.1. The effect of culture on decoding in the process of communication in media and semiotics

Psychology, thoughts, social environment, the beliefs and values of family and society affect reception and decoding process of the individuals who are the subject of the communication process. What is meant by reception is reading, understanding and interpreting. The world we live in is full of symbol, sign and cue trade since the beginning of humanity to our day of modern technology. Most of this trade is maintained through media nowadays. Everything from the images on TV to magazine covers, billboards and newspapers is full of

¹ burcuakkaya@maltepe.edu.tr

coded messages. Social reality has been presented as visual material and this situation effects written forms of expression too. Symbolic expression is quite common. Reader must figure out the code (system) in order to understand the content. From now on, the question of “What do people read?” must be replaced by “How do people read?” (Fiske, 1999: 175). Even though everyone reads the same text, the measuring of perceptions has given distinct results.

“Culture is based upon the possibilities that language provides. Language and thought cannot be considered separately” (Yengin, 1996: 13). The means of communication in the form of written expression are books, newspapers, magazines and leaflets. They are transmitted to target audience via the act of reading. Reading can be described as the encounter of the reader with the text, understanding and interpreting of it. However, being able to read does not guarantee to achieve encoding. Here, Derrida’s deconstruction methodology and his work can be given as an example. According to this, “There is no such thing as absolute truth. Everyone has their own version of truth and as the conditions change, truth changes too” (Güngör 2013: 237). Reading is not equal to understanding. Another example could be Umberto Eco’s *The Name of the Rose*; there are many coded messages for readers in it, as there are in many other literary works. Speaking metaphorically, reading into text kills the author. The moment text is read and interpreted it gains a new shape in the mind of the reader. Today a great deal of texts, even the news that are supposed to be written as plain and simple as for a 13 year old to understand, requires content analysis. Even readers are taught media literacy so that they could be more active in this process. Most of the photos and images on the news are fictitious. Even the news about air travel, viewers are presented excerpts from movies.

According to Sapir, linguistic behavior is a symbolic structure. There is an intimate relationship between a person’s language and their worldview. It is possible to understand thought pattern of a society by studying the language they speak. This assumption is called as “Sapir-Whorf Assumption”. Society functions as both the coder (resource, transferor) and the one who encodes, interprets (target audience, receiver). Public opinion that is created by news is both active and passive. Because, actually, the subject of the news is the public itself but he/she is also an individual in society who determines what they will eat or drink, what they will talk about by being influenced by the news and comments. “As the transmission of knowledge is the first step in creating a public opinion, the thing that is involved in this transmission-namely the mass media is very important (Bektaş, 2000: 11)”. Cultural transmission from individuals to other individuals is through spreading coded narratives via the media. For instance, films, history books, documentaries, reports and social media - very hard to catch up- are the main means of this transmission. Mass media is the most effective transmitter of social culture. Culture is not inherent it spreads through learning. Cultural features develop via borrowing them from a culture and spreading (Kottak, 1997: 41).

Throughout the history, human beings have communicated via animals, photographic images and pictures. All of these are signs. Moreover, the language itself is a system of signs. All these codified images has made semiotics necessary. A sign is usually described as a thing that represents something other than itself. Thus, it could be any kind of object or phenomenon that could stand for what it represents. According to this description words, symbols and signals are signs too (Rifat, 1992: 9).

In semiotics, which form will correspond to which content is not causal. Form and content relation is created by the society based on a shared cultural background. Interpreting a sign depends on whether it refers to a “signed” within a certain cultural context. This coding reflects society’s behavior (as Özdemirci quotes Gözdaşoğlu, 2012: 199). Semiotics involves all kinds of systems of signs independent of their essence such as objects, melodies, gestures and images. The sign is in a relation with the object it refers. Symbols and signs, however, have different meanings in different cultural contexts. For instance, people in Tibet greet by sticking out their tongue whereas the same behavior in Turkey is perceived as a frivolous or mocking one. “In German culture bear is the symbol of cuteness and coziness whereas in Turkey it stands for rudeness and lack of manners” (Ügeöz, 2003: 32). Thus, when a German husband says to his Turkish wife that he did not wake her up because “she was sleeping like a bear” it surely leads to a miscommunication between them. There are many examples of such symbols meaning different things in different cultures. “The existence of signs depends

on whether users acknowledge it as a sign or not (Fiske, 1990: 6).” It is not the object that bestows meaning to itself but the way people see it says Williamson. Rumi’s words are especially meaningful at this point: “However much you think you know, what you say is as much as others understand”.

3. Findings: Media accidents

When the medium between the resource and target audience is not selected correctly, communication accidents occur. The most recent example to this subject is a birthday message video that employees of a pharmaceutical company prepared for their boss. However, instead of sending it to their target audience –their boss via intranet, the message has gone viral and quickly spread to mainstream and social media. That incident hurt the corporate identity of the company. Another one is a celebrity who was exposed to insults when people assumed that she was wearing a crucifix necklace. Even though she explained herself tirelessly people kept disturbing her. It finally led her making a declaration on her Instagram page. Another media accident’s victim has a financial and an emotional loss when she posted a picture of herself with the horse race coupon through which she has earned 800\$. The young woman shared the photo on Facebook. However, a person on her friend list does not turn out to be as good as she thinks. This person has claimed her prize. She was publicly humiliated and mocked after this incident.

Hyper reality and symbolic representations have become so integrated with modern individuals’ life that everyone thinks of Italy when they see Pisa Tower, England when they see Big Ben, Istanbul when they see Süleymaniye Mosque, Galata Tower or Maiden’s Tower, India when they see Tac Mahal and Paris when they see Eiffel Tower. So much so that, this led to the creation of “conceptual” living space. There are hotels inspired by these historical structures –even cities. There are construction companies who promise a replica of these well-known places to ordinary people who are bored of their simple daily lives.

The most known cultural symbols are international traffic signs, flags, number plates, postal and phone codes. In addition to these, there are social media symbols that come into our lives rapidly and with big impact such as F for Facebook, T and bird for Twitter etc. However, an information gap here may cause crucial communication accident among individuals in the communication process. Not knowing the signs may cause real and even more serious or deadly accidents such as traffic accidents. Middle East Technical University (METU) has conducted a research in coordination with Turkish National Police Force about traffic signs on 1.478 subjects about ‘traffic signs’ that reveals shocking results. According to this research, only 12 of the vital 39 traffic signs are generally known. An up to date example from the media is news titled “Social media accidents has begun to kill”. In Spain, the number of people who died using their phones while driving has exceeded the number of people who actually died drinking and driving. The number of deadly accidents WhatsApp, Facebook and Twitter messages cause worries Spanish public. A research conducted by Spanish Ministry of the Interior reveals that last year, around 34.000 of accidents out of 85.519 occurred due to social media usage while driving and extreme carelessness. (5 Dec. 2014, Hürriyet)

As it can be frequently seen from the things people share on their social media accounts, it is clear that many young people, students –most of the public, are oblivious to punctuation. We are often exposed to misspellings in TV news’ captions. Hasty and sloppy written captions seriously harm or even destroy people’s trust on news. Captions should be short, precise and meaningful. Responsibility of this subject should not merely be left to technical crew. Under no circumstances, no matter how urgent it is, captions should not be given on-air without double check. Crew should have a spelling dictionary in order to avoid misunderstandings.

Conclusion and Evaluation

Codified messages are like second and universal language that conducts communication among people. It is a silent contract. A good communicator, especially journalists, first should gain a good general culture of symbolic world. Imagine a journalist who speaks on a live broadcast but does not have a pre-written text regarding which countries and who is at the meeting at that moment. He/she can only get the clues from flags in front of the the door or brochures spread around thus transfer a truth. The same thing is also valid for ordinary citizens. For instance a male, if he does not know the gender symbols, can mistakenly end up in ladies’

room. This is a simple communication accident: the one who cannot decode also cannot find the restroom. Alternatively, think of a businessperson who sees a missed call on his mobile phone, it is an international call. However, he would not know from which country he was being called unless he carries out a quick research. Symbols and signs are not only means but there also things to learn. TV is an important device that spreads the symbols. A Turkish person might not instantly remember the number for the fire department, as he/she knows 911! It is because he/she has seen that show for years. Constant repetition is an important way of learning and adopting of cultural codes. The more these symbols are repeated and used in mass media the more well-known they become.

It is not possible to draw an absolute border for classifying symbols. We can mention esoteric symbols, subconscious originated symbols and universal symbols. Each member uses nonverbal codes relied to mentality and perspective of culture they belong to and wait for a feedback. All these form the important sources of intercultural misunderstanding. Risk is; sometimes indicator cannot be perceived or misperceived. Sometimes a certain symbol gains a universal meaning. For example, one of the oldest symbols of humanity is swastika. In later days, this symbol is known as crooked cross. A person who is not aware of this sign could be a victim of racist offends without knowing. Nonverbal communication, which is coded by many symbols such as peace sign, that is one of the world's most used signs and designed with the influence from figures presenting the capital letters of nuclear disarmaments N and D in semaphore, is forming and affecting our environment and world.

General culture consists of stories, readings, travels and experiences we have. Jean Baudrillard explains the issue of communication in the world of images with the notion of hyper-reality he observed during Gulf War. Since the Agora in ancient Greece to this very day, our world is full of coded messages. Brand logos, traditional clothes, religious symbols... are all codes to be decoded in order to reach a meaning. In the world of symbols a person or institution that does not know the symbols well cause accidents –sometimes they are big and irreversible, sometimes they are trivial. People who are exposed to such accidents become victims. In short, communication is hard in this world of symbols. Symbols are invisible and dangerous monsters for sources and target audience who do not know their meanings. Every symbol whose meaning is not known or not used properly is a potential reason for a communication accident. Media professionals should thoroughly be educated about communication via symbols, coding, decoding and semiotics.

Key words: *Communication through symbols, decoding, communication and media accidents*

GİRİŞ:

Yaşadığımız dünyayı mesajlar olarak adlandırılan semboller, kodlanmış mesajlar (iletiler-haberler) ile kaplanmış bir sirke benzetmek mümkündür. Nasıl ki bir sirkte çalışan insanlar ve insanlar ya da hayvanlar ve insanlar arasındaki iletişim bir kazaya uğramadan hayatta kalmak için doğru anda, doğru yerde olmayı ve gerektiğinde birbirini sadece hissederek anlamayı gerektiriyorsa içinde bulunulan post-modern dünya da o hale gelmiştir. Yaşadığımız dünya, olduğu gibi değil bireyin ya da kitlenin algıladığı kadardır. Kaynak var olduğu ve ürettiği kadar değil, mesajını alıcıya doğru kodlama ve doğru araç (kanal-medya) ile ulaştırabildiği ölçüde vardır. Bugün, haberler bile gerçeğin kendisi değildir. Gerçeğin birer simülasyonudur. Eski Yunan filozofu Platon, insanların dış dünyayı duyuları ile algıladıklarını ileri sürer. Yani burada algılama edimini akıl değil duyular gerçekleştirir.

Simge iletişimin temel yapısal ögesidir. İnsan iletişimini simgelerden ayrı düşünmek olanaklı değildir. Sesten, söze, rastgele hareketlerden anlamlı jestlere ve mimiklere geçerek insanlar hem bir simge sistemi hem de iletişim sistemi oluşturmuşlardır (Güngör, 2013:39).

Türk Dil Kurumu'na göre iletişim kavramının iki tanımı vardır. Bunlardan birisi, "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon." İkincisi ise daha teknik olan tanımı, "Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere,"dir. Oskay'ın Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri adlı kitabında da

iletişim; "Birey ile birey (ya da bireyler) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı ve yeniden-işlenimi vb. süreci" olarak ifade edilmektedir.

İletişimi; bilgi, düşünce ve hislerin karşılıklı aktarılması süreci olarak tanımlamak yetersizdir ve mesaj kaynak tarafından doğru iletişim kanalı aracılığıyla aktarılmadığı sürece anlamlı bir iletişimden söz edilemez. Bu durum sürecin ileti boyutunda kalması anlamına gelir. Doğru kanaldan yanlış hedef kitleye veya doğru hedef kitleye doğru kanalla gönderilen yanlış kodlanmış mesajlar da hedefte istenilen değişikliği yaratma amacındaki iletişim döngüsünü sağlayamaz.

"Çağdaş dünyada iletişim, devletlerin süregitmesini, ticaretin yürütülmesini, toplumsal düzenin sağlanmasını ve eğitimin çağdaşlaşmasını sağlamaktadır (Gezgin, 2002:93)."Gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan iletişimin pek çok akademik tanımı yapılabilir. Bunlardan en bilineni Amerikalı siyaset bilimci Harold Dwight Lasswell'in, "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" sorularına verilen yanıtların iletişimi tanımladığı yaklaşımıdır. Özetle ne söylediğin değil nasıl söylediğin daha önemli ve etkilidir. M. Abdullah Yılmaz'ın Dil Zekası adlı kitabında da bu durumu anlatan güzel bir anektod vardır:

"Padişah, bir gece rüyasında tüm dişlerinin döküldüğünü, yemek bile yiyemez hale geldiğini görür. Sıkıntı içinde uyanır. Vezirini çağırıp sarayın rüya tabircisinin hemen huzuruna getirilmesini buyurur. Rüyasını ona anlatır ve dişlerin dökülmesinin ne anlama geldiğini sorar. Rüyayı dinleyince tabircinin regi atar, korkarak, titreyerek: "Padişahım huzurunuzda yalan konuşamam, beni başışlayın rüyada dişlerin dökülmesi çocukların ölümüne işaretler. Çocuklarınızın hepsi sizden önce ölecek. Yani bütün çocuklarınızın ölümünü göreceksiniz." der. Padişah kükrer: "Tez atın şunu zindana, felaket habercisi olmak neymiş öğrensiz!" Tabircinin başı kesilir.

Merakı ve endişesi artan padişah ülkedeki en üstün tabircilerden birini saraya getirir. Ona gördüğü rüyayı aynen anlatır ve tabircinin ağzına bakar. Tabirci rüyayı iyice dinledikten sonra, gayet sakin ve alimane bir tavırla: "Sultanım sana müjdeler olsun, Allah sana o kadar uzun ömür verecek, o kadar uzun yaşayacaksın ki; bütün çocukların senin yaşadığını görecektir" der. Buna çok sevinen padişahın kalbi rahat eder, gözleri yaşarır, tabirciye dualar eder, çeşitli hediyeler ve altınlarla onu mükâfatlandırır ve onu sarayına alır."

1.İletişim kronolojisinde semboller ve tarihteki iletişim kazaları:

Maddi de olsa her etkinlik aynı zamanda anlamlar ve simgeler üretir (Bayart, 1999:24). İletişim tarihine bakıldığında; MÖ 3500 – MÖ 2900 yıllarında Fenikeliler'in bir alfabe geliştirdiğini görmekteyiz. Ardından Sümerler kil tabletler üzerine yazılan çivi yazısını, Mısırlılar ise, "Hiyeroglif" yazısını geliştirir. MÖ 1775'ler Yunanlılar soldan sağa yazılan bir fonetik alfabesini kullanır. MÖ 1400 yılından günümüze ulaşan Çin hakkında en eski kayıtlar kemikler üzerine yazılı olarak bulunur. MÖ 1270 yılında Suriye ilk ansiklopediyi yazmıştır. Yine Milattan Önceki yıllarda eğitilmiş güvercinler mesajları iletme için kullanılmıştır. Güvercinle bildirilen ilk mesaj bir haberdir. Bu haberde, Atina Olimpiyat Oyunları'nın birincisi bildirilmiştir. Yunanlılar ilk kütüphaneyi kurmuştur. İlk taşınabilir ve en hafif yazı taşıma malzemesi olarak papirüs üretilmiştir ve sonunda MÖ 105 yılında Tsai Lun kağıdı icat etmiştir. Romalılar posta hizmetini kurmuştur. İlk Roma İmparatoru Tiberius mesajları göndermek için araç olarak aynaları kullanmıştır (Helyograf). İlk ciltli kitaplar üretilmiştir. Çin'in MÖ 105 yılında Tsai Lun tarafından icat ettiği kağıt için 305 yılında ilk ahşap baskı makineleri üretilmiştir. Semboller ahşap bir blok üzerine oyulmuştur ve toplu basım işlemleri kolaylaşmıştır. Yine Çin'de mürekkepli mühürler icat edilmiştir. Bilinen anlamda kağıt Avrupa'da ilk defa İspanya'da kullanılmıştır. Japonlar atık kağıttan yeni kağıt üretmeyi başlatmıştır. Pi Sheng hareketli karakterleri geliştirmiştir. Bu matbaanın gelişimi için önemli bir adımdır. Mısırdaki mumyalamada kullanılan bir sistem kağıt yapımında kullanılmıştır ve Avrupa'da ilk gazete 1450 yılında çıkarılmıştır. Johannes Gutenberg metal malzemedeki taşınabilir matbaayı 1455 yılında icat etmiştir.

1560'larda görüntü almak için karanlık oda keşfedilmiştir. 1650 yılında ilk günlük gazete yayımlanmıştır. Daktilo için patent alınmıştır. Joseph Nicéphore Niépce 1814'de ilk fotografik görüntüyü elde etmiştir. Charles Wheatstone ilkel bir ses kutusu üreterek bir çeşit mikrofon elde etmiştir. Joseph Henry ilk

elektrikli telgrafı icat etmiştir. Samuel Morse mors kodunu oluşturmuştur(1835). Alexander Bain ilk faks makinesinin patentini almıştır. Bugünkü tepegöz kameraların gelişmesinin ilk adımı; 1861 yılında ABD'de perde üzerinde fotoğraf görüntüsü oluşturan yansıtıcı bir makina icat edilmesiyle olmuştur. Coleman Sellers kinetokopu icat etmiştir böylece sinema gösterimi sağlanmıştır. İlk başarılı ve modern daktilo, 1867'de üretilmiştir. Thomas Edison fotokopi makinasının patentini, Alexander Graham Bell de elektrikli telefonun patentini almıştır. Melvyl Dewey, kütüphaneden kitap siparişi için Dewey Onlu Sistemi'ni yazmıştır. Thomas Edison, fonografin patentini almıştır. Kayıt ortamı olarak bir mum silindiri kullanmıştır. Eadweard Muybridge yüksek hızlı fotoğraf makinasını icat etmiştir. Emile Berliner gramofonu icat etmiştir (1887). Yine 1800'lü yılların sonlarında Kodak rulo filminin ve Telefon santralinin patentleri alınmıştır, telsiz telgraf geliştirilmiş, ilk telefon telesekreteri üretilmiştir, ilk manyetik ses kaydı yapılmıştır. 1900'lü yıllardan itibaren ise; ilk radyo dalgası başarıyla nakledilmiştir. İlk düzenli çizgi roman basılmıştır. İlk kıtalar arası telefon üretilmiştir. Bireysel radyolar üretilmiştir. İkonoskop icat edilmiş bu da televizyonun gelişimini sağlamıştır. Radyo için "Altın Çağ" dönemi başlamıştır. Teyp icat edilmiştir. Nihayet 1938 yılından itibaren Televizyon yayınları gerçek anlamda başlamıştır. 1939'dan itibaren de durmaksızın yayın yapılmasını sağlayan zamanlanmış televizyon yayınları başlamıştır (<http://www.bilim-teknoloji.com/iletisimin-tarihcesi/>).

Günümüz bilgisayarına en yakın bilgisayarların temeli 1944'te atılmıştır. Nihayet 1951 yılında bilgisayarlar ilk defa ticari amaçla satılmaya başlamıştır. 1963 yılında ABD'de Posta kodları icat edilmiştir. İlk başarılı faks makinesi yapılmıştır. 1969 yılında ARPANET ile ilk internet başlamıştır. 1971'de Bilgisayarlar için disket icat edilmiş ve 1972'de Kablolü TV yayını başlamıştır. 1976'da Apple ev bilgisayarını icat etmiştir. 1979 yılında ilk cep telefonu iletişim ağı Japonya'da başlamıştır. 1980 yılında Sony, Walkman'i icat etmiştir. 1981 yılında IBM PC kişisel bilgisayarlar satılmaya başlanmıştır. İlk dizüstü bilgisayarlar satışa sunulmuş ve fare bilgisayarın doğal bir parçası haline gelmiştir. 1983 yılında ilk cep telefonu şebekesi ABD'de başlamıştır. 1984'te Apple Macintosh'u duyurmuştur. 1985'ten itibaren cep telefonları yaygın hale gelmiştir. Bütün bu gelişmelerden varılabilecek sonuç: iletişim için kullanılan tüm araçların insanlığın ortak mirası olduğu ve hemen hemen tüm bu araçlarda simgesel iletişim unsurları kullanıldığıdır. Bu araçların yapısını ve sembollerini iyi bilmeyen kullanıcılar tarih boyunca mutlaka çeşitli iletişim kazalarına uğramıştır.

Örneğin tarihte en bilinen radyo iletişimi kazası 30 Ekim 1938'te yaşanmıştır. Bu olay, bir kitle iletişim aracı olan radyonun kitleler üzerindeki gücünü görmek açısından en ilginç örneklerdendir. Orson Welles, her hafta bir roman seçip, onu radyo tiyatrosu olarak sunmaktadır. O haftanın konusu da Dünyalar Savaşı romanıdır. Romanda anlatılanların bir haber bülteniymiş gibi sunulmasına karar verilmiştir. Wells'in Mercury tiyatrosuyla birlikte CBS kanalında yaptığı radyo programı, pek popüler değildir. Aynı saatte diğer kanallarda yüksek reytingli programlar yayınlanmaktadır. Ancak dinleyicinin kodu doğru çözmemesi sonucu programı bir anda tüm dünyada bilinir hale gelmiştir. Konusu uzayda hayat ve dünya dışı varlıklar olan radyo tiyatrosunda, Wells programa katılan bir gökbilimciyi canlandırmaktadır. Program şöyle başlar: "Columbia Broadcasting System stüdyo, H. G. Wells'e ait Dünyalar savaşı adlı eseri, Orson Wells ve Merkürü tiyatrosuyla sunar. Hanımlar beyler, Karşınızda Merkürü tiyatrosunun yönetmeni bu yayınların yıldızı Orson Wells."

Ve devam eder:

"Hanımlar beyler, dans müziği yayınımıza kıtalararası radyo haberlerinin özel bülteni için ara veriyoruz." Yayın başlarken programın tamamen kurgudan ibaret olduğu söylene de, dinleyicilerin büyük kısmı başka radyo programlarını dinlemektedir. Radyo dinlemenin doğası gereği, dinledikleri program bitince kanalları gezmeye başlarlar ve bu sırada Marstan göktaşı yağmuru başladığı haberi dinleyicilerin dikkatini çeker. "Bayanlar baylar, az önce verdiğimiz haberlerin ardından, Meteoroloji İdaresi tarafından büyük rasathanelere talimat verilmiş ve Mars gezegenindeki hareketliliğin yakından gözlemlenmesi istenmiştir." Dinleyicilerin çoğu bir radyo tiyatrosu dinlediğinin farkında değildir. Yayında bir çiftliğe, metalik göktaşı düştüğü haberi verilir. Dinleyicilere, bu noktaya canlı bağlantı kurulduğu söylenir. "Dış kaplaması kesinlikle dünyamıza ait değil. Gezegenimizde bulunan bir madde değil bu. Durun bir dakika. Bir şeyler oluyor. Bu cisim gördüğüm hiçbir şeye benzemiyor. Birileri sesleniyor. Işıklı çemberin ortasında kara delikten çıkan bir şey görüyorum. Gözleri var. Bu bir surat olabilir." Akıl alacak gibi değil ama hem bilimsel gözlemler, hem de bizzat kendi gözlerimizle tanık olduğumuz şeyler bizi şu kaçınılmaz varsayıma götürüyor. Bu gece New Jersey yakınlarındaki çiftliğe inen bu

tuhaf mahlûklar, Mars gezegeninden gelen işgal ordusudur...”Bu yayın sırasında neredeyse tüm Amerika karışmış, polis, itfaiye ve ambulansların telefonları, radyo ve gazetelerin telefon santralleri kilitlenmiştir. İnsanlar sokaklarda kaçışmaya başlamıştır. Telefonlarla sevdiklerine veda etmişlerdir. Kimisi de şehirlerden kırsal kesimlere kaçmaya çabalamıştır. Sokaklarda ellerinde av tüfekleri ile uzaylı avlamaya çıkanlar olmuştur. Kiliselerde kurtuluş için ayinler düzenlenmiştir. Bu arada stüdyodakiler, dışarıda yaşananlardan habersiz bir şekilde yayına devam etmiştir. “Burası New Jersey, New York... Jersey bataklıklarından zehirli bir siyah duman çıkıyor.” Hala evlerinde yayını dinlemeye devam edenler, pencerelerini, kapı pervazlarını zehirli gazdan korunmak için ıslak havlularla kapatmıştır. Bu sırada New York emniyeti radyo binasını basmış ve hemen bir duyuru yapılması istemiştir. “Cbs’te H. G. Wells’e ait Dünyalar Savaşı adlı eserin, Orson Welles ile Merkür Tiyatrosu tarafından sahnelenişini dinlemektesiniz.” 15 dakikada bir bu duyuru tekrarlanırsa da insanların gerçeklik algısı değişmemiştir (Buğra Derci, <http://bugraderci.blogspot.com.tr/2012/11/radyonun-gucu-orson-wellesin-sunumuyla.html>, 09.10.2015) Radyoda o kadar iyi bir performans sergilenmiştir ki yayının sadece bir tiyatro oyunu olduğu çok kez tekrarlanmasına rağmen insanlar durumu haber ve gerçek olarak algılamaya ve korkmaya devam etmiştir. Ertesi sabah, dünyadaki gazete manşetlerinde bu konu vardır (Emre Gül, “Tarih Dosyası”, <http://www.dunyabulteni.net/haber/300030/bu-radyo-tiyatrosu-amerikayi-korkutmustu-video>).



The New York Times.

Copyright, 1916, by The New York Times Company.

NEW YORK, MONDAY, OCTOBER 21, 1938.

Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From
Mars'—Phone Calls Swamp Police at
Broadcast of Wells Fantasy

A wave of mass hysteria seized thousands of radio listeners throughout the nation between 8:15 and 9:30 o'clock last night when a broadcast of a dramatization of H. G. Wells's fantasy, "The War of the Worlds," led thousands to believe that an interplanetary conflict had started with invading Martians spreading wide death and destruction in New Jersey and New York.

and milk, stations here and in other cities of the United States and Canada asking advice on protective measures against the raids.

The program was produced by Mr. Welles and the Mercury Theatre on the Air over station WABC and the Columbia Broadcasting System's coast-to-coast network, from 8 to 9 o'clock.

The radio play, as presented, was to simulate a regular radio news-

Benzer bir örnek de ilk sinema filmi yayınında yaşanmıştır. Dünyanın ilk sinema gösterimi bilindiği gibi, 1 Şubat 1895 tarihinde Lumiere Kardeşler tarafından yapılmıştır. Bu gösterimde bir trenin Paris'teki La Ciotat Garı'na gelişi izletilmiştir. Orjinal adı "Arrivé" d'un train en gare a La Ciotat" (Bir trenin La Ciotat'a gelişi) olan bu kısa film müzikle de desteklenmiştir. Sinemayla ilk kez tanışan meraklı ve şaşkın izleyiciler, treninin perdeden çıkıp üstlerine geleceğini sandıkları için korkmuş ve çığlıklar atarak saklanmaya çalışmışlardır. Lumiere kardeşler fotoğraf ve sinemada teknolojik yaratıcılığın da sembolleri olarak kabul edilmektedir. (Yağmur, “Sinemanın Doğuşu ve Lumiere Kardeşler”, <http://www.film yapim.net/?pnun=11&pt=Sinema+Tarihi>)

Tarihteki iletişim kazalarına diğer örnek de ülkemizdendir; televizyonun ülkedeki evlere girmeye başladığı yıllarda; televizyonda konuşan devlet yetkililerinin de aynı anda kendilerini gördüğünü zanneden ve kendine çeki düzen vermeye çalışan anneanne ve babaannelerdir. Bu konu; Vizontele adlı sinema filminde de bir sahne ile işlenmiştir;

-“Köy halkı: Vizontele nedir ki?

-Belediye başkanı: Radyonun resimlisi... Zeki Müren'i hem dinleyecek; hem göreceksiniz...

- Cem Yılmaz'ın oynadığı karakter: Pekii, Zeki Müren de bizi görecek mi?"

2. İletişim sürecinin öğeleri, kodlama ve medya

Lasswell'e göre iletişim çizgisel yani tek yönlü bir süreçtir. İleti; kaynak tarafından mesaj olarak kodlanmakta kanal sayesinde alıcıya erişmekte ve böylece sürecin sonucunda mesaj alıcıda değişikliğe yol açmaktadır. "Mesaj anlamı olan enformasyondur (Gerbner, 2014:17)" Bu açıdan iletişim, temelde bilgi verme ya da ikna etme süreci olarak da değerlendirilebilir. Lasswell, mesajların her zaman etkileyici olduğunu varsayar.

Matematiksel çalışmalar yapan Shannon ve Weaver'a göre ise; Karşılıklı konuştuğumuzda araç, ses telleri ile aktarılan dil, mimikler ve beden dilidir. Hangi araç olursa olsun, ilk kaynaktan gönderilen mesaj bir şekilde sinyal haline gelir. Bu modelde sürecin işlemesi için sinyalin doğru olması zorunludur. Çünkü bir sonraki aşamada alıcı sinyali çözer. Modelin ortasında bulunan kanal, iletişimin gerçekleştiği alandır. Ses için hava, TV sinyali için kablo, radyo için frekans gibi... Modelin Lasswell'den ayrıldığı nokta sürece gürültü kaynağı kavramını eklemesidir. Gürültü kaynağı iletişimi sekteye uğratan bir engel olarak vardır. Gürültü kaynağı yani parazit olduğu sürece iletişim sekteye uğrar. İletişim sürecini bölen üç çeşit gürültü engeli vardır. Bunlar; fiziksel gürültü, gönderici ya da alıcıdaki konuşma, görme veya işitme bozuklukları gibi nöro-fizyolojik gürültü, ya da kaynak veya alıcıdaki psikolojik engeller yani psikolojik gürültü olarak sayılabilir.

Matematiksel iletişim kuramı da Lasswell Modeli gibi pozitivistin deneyci bilim anlayışından etkilenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüm ana akım modelleri, kendilerinden önce ortaya çıkarılan; hipodermik iğne yöntemi, sihirli mermi gibi çalışmalardan etkilenmiştir. Hepsi, uyarıcı bir nesnenin, uyarılan bir nesneye olan etkisini açıklamaya çalışmıştır. Ana akım iletişim modellerinden sonra ise eleştirel akım iletişime yeni tanımlar kazandırmıştır.

Sürecin öğeleri; kaynak, kanal, hedef kitle ve ortamdır. İletişim süreci; bir kimsenin ya da kimselerin düşüncelerini, ihtiyacını ya da bilgisini iletmek isteyen bir kaynak (verici, gönderen) ve onu alımlayacak bir alımlayıcı (kitle) yani hedef gerektirir. Kaynak, mesaj üreten ve gönderen kişi ya da kişilerdir. Kaynak genellikle orijinal mesajın kodlayıcısıdır.

İletişimde mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama, kodlanarak gelen mesajın içeriğinin alıcı tarafından anlaşılması için yapılan çözümlenme sürecine ise, kod çözme (kod açma) denir. Duygu ve düşünceleri ifade etmek için kullanılan en yaygın kod dildir. "Her dil, biliş, kural ve hatta duygu çağrışımları olan kültürel bir kargo taşır (Berger & Huntington, 2003:11). Bununla beraber kodlanmış bir iletiyi belli bir kaynaktan aktarılmış hale getirmek için ikincil bir kod da geliştirilebilir. Örneğin, enigma makinesinden çıkan şifreli askeri mesajlar, mors alfabesi, sağır dilsizler için işaret dili ya da bayrak aracılığıyla iletişim sağlayan semafor gibi... Sürecin sonunda geri bildirim (Feed back) varsa iletişimin başarı durumu hakkında bilgi edinilebilir. Feed back, kaynağın gönderdiği mesajların alıcı tarafından algılanıp algılanmadığını, algılanmışsa tepkisinin ne olduğunu gösteren süreçtir. Kaynağın gönderdiği mesajı hedefe taşımaya sağlayan araçlardan kitleler üzerinde en etkili olanı medyadır. Medya kaynak ve hedef arasındaki iletişimi sağlayan bir aracı yani iletişim kanalının genel adıdır ve bugün medyadan uzak kalmak neredeyse olanaksızdır. Bunun için Kawahiwa² gibi bir kabile üyesi ya da bilinçli reddeden Menonit³ olmak gerekir.

2.1. Medyadaki iletişim sürecinde kültürün kod açımına etkileri ve göstergebilim

İletişim sürecinin öznesi olan bireylerin; psikolojik yapıları, düşünceleri, içinde buldukları sosyal çevre; ailenin ve toplumun değer yargıları ve inançları onların kendilerine iletilen mesajların kodlarını açma ve alımlama

² "Brezilya hükümeti tarafından 2011'de çekilen bir video, medeniyetten uzak yaşayan Kawahiva kabilesini ilk kez, gözler önüne serdi. Mato Grosso eyaletindeki balta girmemiş ormanlarda yaşayan kabile, ilk olarak ağaç kesiciler tarafından 15 yıl önce tespit edilmişti." http://webtv.hurriyet.com.tr/haber/kawahiva-kabilesi-ilk-kez-goruntulendi_81212, 23.10.2015

³ "Fotoğraf sanatçısı Jordi Ruiz Cirera, Bolıvy'a da yaşayan Menonitler'in gizli yaşamını görüntüledi. Menonitler teknolojiyi reddeden bir halk. Bu toplum, yüzyıllar önce Almanya ve Hollanda'dan gelip Paraguay, Meksika ve Bolıvy'a yerleşen insanlardan oluşuyor." <http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/hayat/her-seyi-reddeden-mennonitlerin-gizli-yasami-1430468/>, 15.10.2015

sürecini etkiler. Alımlamak kavramı ile ifade edilmek istenen; okumak, anlamak yorumlamaktır. İçinde yaşadığımız dünya ilk insandan günümüzün modern teknoloji çağına kadar sembol, simge, işaret alışverişi ile doludur. Bu alışverişin çok büyük bir kısmı bugün medya sayesinde olmaktadır. Televizyondaki görüntülerden, dergi kapaklarına, billboardlardan, gazetelere her şey kodlanmış iletilerle doludur. Simgesel kurguların temel paradoksu aynı hamlede hem “gerçekliğin yitirilmesini” ortaya çıkarmaları hem de gerçekliğe olası erişimi sağlamalarıdır. Kurgular gerçekliği engelliyor gibi görünebilir ancak kurguları reddedersek gerçekliğin kendisi kaybolur (Zizek, 2011:169).

“Kolaycı, taklitçi, gösterişçi ve yapay bir evrende, insanın tüketebildiği ölçüde insan sayıldığı bir imaj dünyası, tüketim yoluyla her türlü çılgınlığı meşru saymaktadır (Illich’den aktaran Topçuoğlu, 2007:11)”. Araçlar her çeşit içeriği eğlenceli bir seyir olarak sunmayı sihirli bir yöntem olarak benimsemiştir. Öyle ki kitleleri anlamın görüntüye sığdırılabileceğine inandırmışlardır (Baudriallard, 1991) Toplumsal gerçeklik görsel materyaller şeklinde sunulmaya başlanmış ve bu durum yazılı anlatımı da etkilemiştir. Artık imgesel anlatım yaygındır. Okur, içeriği anlamak için (dizgeyi) kodu çözmek zorundadır. “İnsanlar ne okuyor?” sorusunun yerini artık “İnsanlar nasıl okuyorlar?” sorusunun alması gerekmektedir (Fiske, 1999:175). Herkes aynı metni okusa da algıların ölçümü pek çok araştırmada bambaşka sonuçlar vermektedir.

“Kültür dilin getirdiği olanaklar üzerinde kurulmuştur. Dil ve düşünce birbirinden ayrı düşünülemez.” (Yengin, 1996:13). Yazılı iletişimde kullanılan kanallar; kitaplar, gazeteler, dergiler ve broşürlerdir. Bunlar hedef kitlede okuma eylemi olarak gerçekleşir. Okuma; metinle okurun karşılaşması; anlama yorumlama şeklinde tanımlanır. Ancak okumayı gerçekleştirebiliyor olmak kod açımının gerçekleştiği anlamına gelmez. Burada Derrida’nın yapı sökücü yöntem bilimi ve Açık Yapıt kitapları örnek olarak verilebilir. Buna göre; “Mutlak doğru diye bir şey yoktur. Herkesin kendi doğrusu vardır. Koşullar değiştikçe doğru da değişime uğrar (Güngör 2013:237)”. Metni okumak onu anlamakla eş anlamlı değildir. Eco’nun *Gül’ün adı* kitabında olduğu gibi çok sayıda eserde okur için kodlanmış mesajlar vardır. Mecaz anlamda ifade etmek gerekirse metni okumak yazarı öldürür. Metin okunduğu ve anlaşıldığı andan itibaren okurun algı dünyasında şekillenir. Bugün pek çok metin örneğin 13 yaşında bir çocuğun anlayabileceği düzeyde en yalın ve sade dilde yazılması gereken haberlerde bile içerik çözümlenmesine ihtiyaç duyulmakta hatta okurlara medya okuryazarlığı öğretilerek bu süreçte aktif olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Fotoğraf ve görüntülerin pek çoğu kurgudur. Çoğu zaman uçak yolculukları ile ilgili haberlerde izleyiciye verilen görüntü filmlerden alınanlardır.

Sapir’e göre dilsel davranış simgesel bir yapıdır. Dillerle insanların dünya görüşleri arasında yakın bir ilişki vardır. Bir topluluğun konuştuğu dile bakılarak o topluluğun düşünce yapıları anlaşılabilir. Bu varsayım Sapir-Whorf varsayımı olarak anılır. Her kültürün dünyayı algılama biçimi dilsel ve semantik yapılarından yansır (Hall: 1993-70’den aktaran Yengin). 1960’larda kitle iletişiminde egemen olan eğilim; kitleleri sessiz çoğunluk, dolayısıyla da modern toplumun atıl bir unsuru olarak görmektir. Oysa eleştirel toplumbilim; kitleyi, (özellikle orta sınıfı) zihinleri kültür endüstrisinde yoğrulan ve tüketime yönlendirilen topluluklar olarak tanımlamıştır. Kısacası tüketim toplumu...

Toplumda, birbiriyle etkileşimde bulunan birçok sistem vardır. Bu sistemler içinde en önemlisi; düşünceler, değer yargıları ve inançlar olarak tanımlanan kültür sistemidir. Kültür bütün sistemlerin merkezinde yer alır ve bilgiye dayanan kuramsal ve açıklayıcı bir rol üstlenir. Kitlenin ya da bireyin deneyimleri, birikimleri aldığı iletileri yorumlarken mantığına uygun olanı benimsemesinde yardımcı olur. Toplum, iletişimin hem kodlayan (iletken-kaynak) hem de kodu açan ve yorumlayan (iletken-hedef alıcı) unsuru olarak görev yapar. Örneğin haberlerin oluşturduğu kamuoyu hem etken hem de edilgendir. Çünkü aslında haberlere konu olan şey genellikle toplumun kendisidir ancak aynı şekilde bu haber ve yorumlardan etkilenecek gündelik yaşamını; ne yiyip ne içeceğini, ne hakkında konuşacağını belirleyen birey de kamuoyunun bir parçasıdır. “Kamuoyunun oluşumunda ilk aşama bilgi iletilmesi olduğu için, bu işlevi yerine getiren kitle iletişim araçları yani medya büyük önem taşır (Bektaş, 2000:11)”.

Kültürün aktarımı bireylerden diğer bireylere kodlanmış hikayelerin medya aracılığıyla ulaştırılması ile gerçekleşir. Örneğin; sinema, tarih kitapları, belgeseller, gazete haberleri ve hatta hızına yetişmenin son derece

zor olduğu sosyal medya bu aktarımın başlıca araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, toplumsal kültürün en etkili aktarıcısı konumundadır. Kültür kalıtsal değildir ve öğrenme yoluyla yayılır. Kültürel özellikler bir topluluktan diğerine ödünç alınarak ya da yayılarak genişlemektedir (Kottak, 1997:41).

İnsanlar tarih boyunca, hayvanlar aracılığıyla, fotografik görüntülerle ve resimlerle de iletişim kurmuşlardır. Bunların hepsi birer göstergedir. Dahası dil de bir göstergeler sistemidir. Bütün bu kodlanmış resimler göstergebilimi gerekli kılmıştır. Saussure; 1916 yılındaki bir yayınında göstergebilimin varlığını bir ilke olarak öne sürmüştür. Göstergebilimin konusu; sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el kol baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde gösterilen bu tözlerin karmaşaları, diller oluşturmasalar da en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar (Barthes, 1997: 31). Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne ve olgu olarak tanımlanır. Bu tanıma göre sözcükler, simgeler, işaretler de birer göstergedir (Rifat, 1992:9) .

Göstergebilimde hangi biçimin hangi içeriğe karşılık geleceği bir sebebe bağlı değildir. Biçim ve içerik ilişkisi toplum tarafından ortak kültürel geçmişe bağlı olarak kurulur. Bir göstergenin yorumlanabilmesi, belli bir kültür bağlamında şifrelenmiş bir gösterilene gönderme yapması ile mümkündür. Bu şifrelemeler toplumsal davranış biçimlerini yansıtır (Gözdaşoğlu'ndan aktaran Özdemirci, 2012:199).

Göstergebilim; nesnelere, melodik sesler, jestler, görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içerir. İşaret, gönderme yaptığı nesneyle ilişki içindedir. Peirce, Saussure'ün gösterge kavramında yaptığı gösteren- gösterilen ayırımından farklı olarak göstergenin ikonik/ içeriksel/ sembolik boyutlarından bahseder. İkonik gösterge benzerlik ilişkisinden kaynaklanır. Resim ve heykeller gibi... İçeriksel göstergenin nesnesi ile arasında nedensel bağlantı vardır. Dumanın ateşin habercisi olması gibi... Semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir. Sözcükler ve sayılar gibi... (Türkoğlu, 2000:19).

Sembol ve işaretler farklı toplum kültürlerinde farklı anlamları oluşturur. Örneğin Tibet'te insanlar dillerini çıkararak selamlaşır oysa Türkiye'de dil çıkarmak ciddiyetsiz bir davranış ya da dalga geçmek olarak anlaşılır. "Alman kültüründe ayı sevimlilik ve rahatlığın sembolü iken Türk kültüründe kabalığın, görgüsüzlüğün sembolüdür (Ügeöz, 2003:32)". Alman bir erkek Türk eşine "Ayı gibi uyuyordun o nedenle seni uyandırmadım." dediğinde elbette sonuç, eşler arasında tartışmaya yol açan bir iletişim kazası olur. Farklı kültürlerde farklı anlamlara gelen bunun gibi pek çok örnek sayılabilir. "Göstergelerin varlığı kullanıcıların onu gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 1990:63)." Nesnelere anlam yükleyen nesnenin kendisinden çok, insanların bakışıdır (Williamson, ...) Mevlana'nın sözü de bu noktada özellikle anlam kazanmaktadır "Ne kadar bilersen bil, söylediklerin karşındakinin anladığı kadardır".

3.Bulgular: Medyatik kazalar:

Kaynak ve hedef kitle arasındaki kanal doğru seçilmediği takdirde iletişim kazaları oluşur. Bu konuya verilebilecek en yakın medyatik örnek; bir ilaç firması çalışanlarının patronları için hazırladıkları doğum günü mesajı içerikli videoyu kurum içi iletişim kanalından asıl hedef kitleleri olan patronlarına ulaştırmak yerine bu videonun hızlı bir şekilde ana akım medyada ve sosyal medyada yayılmış olmasıdır. Bu kazada kurum imajı zedelenmiştir.

Diğer bir iletişim kazası mağduru da rock dünyasının sembolü olan işareti kurtla karıştırarak medyada hızla bu olayın yayılmasıyla anılmaya başlayan bir siyasi partinin milletvekili adaydır. Bir başkası taktığı kolye haç işareti sanılarak sosyal medya üzerinden sözlü saldırılara maruz kalan bir ünlüdür. Defalarca açıklama yapmasına rağmen sosyal medyadan gelen yorumların ve hakaretlerin sonu gelmemiştir. Sonunda isyan edip Instagram sayfasından bir açıklama yapma gereği duymuştur ve şu notu düşmüştür:

"Bu ilk değil ama son açıklamam. Taktığım kolyelerin şekil itibarıyla haç sanılması veya dinimle ilgili yorumlar yapılması beni çok ilgilendirmedeği gibi tartışmalara konu edilmesi çok gereksiz.

Çok merak ediyorsanız açık bakardınız ne olduklarına. 'Yok üşendim bakamam bence sen haç takıyorsun Hristiyan mısın sen!' diyenlere de sırf bu konuya kafa yormasınlar ve sayfamda artık konuşulmasını istemediğim için yazıyorum net!

Müslümanım, kolyelerimin birinde oğullarımın adı diğeri kadının simgesi, bu taktığım da 'Kuzey yıldızı'dır. Konu tartışmaya kapalıdır nokta. Şüpheli duyanlar, lütfen okuyun iyice sonra sileceğim.'(Sabah gazetesi, 31.03.2015)

Basına yansıyan bir diğeri medyatik kazada kurban maddi ve manevi kayba uğramaktadır. Avustralya'da yaşayan genç bir kadın oynadığı at yarışından 800 dolar kazanır, sevincini de elindeki kuponla birlikte çektiği bir fotoğrafı Facebook'a yükleyerek arkadaşlarıyla paylaşır. Ancak arkadaş listesindeki biri sandığı kadar iyi niyetli çıkmayınca, genç kadının ikramiyesi çalınır ve sosyal medyada alay konusu olur:

"Perth, Avustralya'da yaşayan Chantelle isimli kadın at yarışından 800 dolar kazandı ancak sevinci fazla uzun sürmedi. Kazanan biletin barkodunun oldukça açık görüldüğü bir fotoğrafı Facebook'a koyunca, arkadaş listesindeki birisi barkodu kullanarak genç kadının kazandığı ikramiyeyi bir şubeye giderek çekti. Mashable'da yer alan habere göre internette bu yüzden alay konusu olan genç kadın, katıldığı bir radyo programında paranın nereden çekildiğini tespit ettiklerini, polis de işin içinde olduğunu ve kısa sürede ikramiyeyi geri alabileceğini umduğunu söyledi. (<http://www.tarafsizbolge.com/yasam/sevincini-facebook-ta-paylasti-800-dolarlik-ikramiyesini-caldirdi-h40623.html>)

Hipergerçeklik ve sembolik temsiller, modern insan yaşamına o kadar dahil olmuştur ki Pisa kulesini görünce herkes İtalya'yı, Big Ben'i görünce İngiltere'yi, Galata Kulesi'ni, Süleymaniye Camii'ni ya da Kız Kulesi'ni görünce İstanbul'u, Tac Mahal'i görünce Hindistan'ı ve Eyfel Kulesi'nden Fransa'yı anlar. Hiper gerçeklik insanın damarlarına öylesine işlemiştir ki konseptli yaşam alanları bile oluşturulmuştur. Bu tarihi yapılardan esinlenen oteller, hatta büyük şehirler; tanınan bu tip mekanları sembolik olarak inşa eden ve gündelik sıradan yaşamından sıkılan insanlar için tasarlanan evleri, o sembolik yapılar aracılığıyla tüketime sunan yeni inşaat firmaları ile dolmuştur.

Kültürel olarak en bilinen semboller; uluslararası trafik işaretleri, bayraklar, plakalar ve posta-telefon kodlarıdır. Bunlara ek olarak da modern yaşama hızla ve çok büyük bir etkiyle giren sosyal medya işaretleridir. Facebook için F, Twitter için T ve kuş gibi... Ancak burada bilgi gediği kişiler arasında bu anlamda bir iletişim kurulması aşamasında çok önemli kazalara neden olabilmektedir.

Simgeleri bilmemek gerçek ve çok daha ciddi kazalara örneğin ölümlü trafik kazalarına da neden olmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğü koordinatörlüğünde Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) yaptığı bir araştırma, 1.478 denek üzerinde yapılmış ve 'trafik levhaları' anketinden son derece çarpıcı sonuçlar çıkmıştır. Buna göre trafik güvenliği için büyük önem taşıyan 39 levhadan sadece 12'sinin anlamı bilinmektedir. Ankara'da yapılan ankete katılanların çoğu 5 levha için tam tersi cevaplar verirken 4 levhayı ise birbirine karıştırmıştır. Profesyonel şoförlerin de trafik levhalarını özel araç sürücülerinden daha az bildiği tespit edilmiştir. Söz konusu anket, sürücülerin yol işaretlerini bilmediğini ve çoğunu yanlış yorumladığını ortaya çıkarmıştır. Uzmanlar, levhaların başta medya organları olmak üzere çeşitli yollarla ve oyun programları ile sürücülere hatırlatılması gerektiğini kanıtlamıştır. ODTÜ İnşaat Mühendisliği Bölümü Ulaştırma Merkezi Öğretim Üyesi Hediye Tüdeş Yaman, levha bilgisinin çok daha küçük yaşlarda verilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (<http://forum.shiftdelete.net/gundem-dunya-turkiye/216000-suruculer-trafik-isaretlerini-bilmiyor.html>). Yine medyadaki haberlerde sıkça görüldüğü üzere, işçiler örneğin görme engelliler için yapılan sarı yolların ne anlama geldiğini bilmemekte ve bu durum pek çok gerçek kazaya davetiye çıkarmaktadır. Medyadan güncel bir örnek olarak "Sosyal medya kazaları öldürmeye başladı" başlıklı şu habere bakılabilir:

İspanya'da direksiyon başında haberleşmeden ölenlerin sayısı alkollü araç kullananların sayısını geçmeye başladı. Whatsapp, Facebook ve Twitter mesajlarının yarattığı ölümcül kazaların sayısı İspanyol halkında büyük endişe yaratıyor.

İspanya İçişleri Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmada, ülkede geçen yıl meydana gelen 85 bin 519 trafik kazasının 34 bininin çoğunluğunun direksiyonda sosyal medyada haberleşme nedeniyle olmak üzere aşırı dikkatsizlik sonucu gerçekleştiği belirtildi.

Bakanlık bu tür kazaların yüzde 52'sinin ölümlerle sonuçlandığına dikkat çekerek gençlerin araç kullanırken Whatsapp, Twitter ve Facebook gibi sosyal iletişim araçlarından uzak durmasını istedi.

Sosyal medyada haberleşme sonucu trafikte hayatını kaybeden İspanyolların yaş ortalamasının 34 altı olduğuna da işaret edilen araştırmada ani bir kazanın meydana gelmesi için 5 saniyelik dikkatsizliğin yeterli olduğu hatırlatıldı.

Bakanlık tarihinde ilk defa sosyal medya kazaları için, "Bazen yüzde 99 dikkat bile yetmeyebilir" başlıklı özel spot reklamlar hazırlayarak bunları görsel ve yazılı medyada yayınlamaya başladı. (5 Aralık 2014, *Hürriyet* gazetesi)

Özellikle sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan sıkça görülebileceği üzere, öğrenci ve gençlerin kısacası vatandaşların noktalama işaretlerini bilmedikleri de aleni bir şekilde ortadadır. Televizyon haberlerinde de sık sık altyazı yanlışlarına maruz kalınmaktadır. Hızla ve özensiz yazılan ekran yazıları habere güveni sarsmakta hatta yok etmektedir. "Altyazı metinleri çok kısa, anlaşılır ve doğru bir Türkçe ile yazılmalıdır. Bu konudaki sorumluluk teknik elemanlara bırakılmamalıdır. Altyazı metinleri ne kadar acil olursa olsun kontrol edilmeden yayına verilmemelidir. Medya çalışanları yanlış anlamalara neden olmamak için yazım kılavuzu eşliğinde çalışmalıdır.

Sonuç ve değerlendirme

Kodlanmış mesajlar insanlar arasındaki iletişimi sağlayan ikinci ve evrensel bir dil gibidir. Sessiz sözleşmedir. İyi bir iletişimci; özellikle gazeteciler, öncelikle simgeler dünyasında iyi bir genel kültür edinmelidir. Canlı yayında konuşan ve elinde önceden verilmiş ve oradaki uluslararası toplantıya hangi ülke devlet başkanlarının katıldığını yazan bir basın bülteni olmayan bir gazeteci düşünün! Ancak kapıda asılmış ya da broşürlere koyulmuş olan bayraklardan ipucu edinerek doğru bilgileri anında aktarabilir.

Sıradan vatandaşlar için de aynı gereklilik söz konusudur. Örneğin bir erkek, cinsiyet simgelerini bilmiyorsa yanlışlıkla kadınlar tuvaletine girebilir. Bu en basit iletişim kazasıdır. Kodu açamayan kişi tuvaletin yerini bulamaz. Ya da bir iş adamı telefonumda bir cevapsız çağrı gördüğünde, uluslararası telefon kodlarını bilmiyorsa hangi ülkeden arandığını küçük bir araştırma yapmadan anlayamaz.

Simge ve semboller hem birer araç olduğu gibi hem de araçlardan öğrenilen bir konudur. Televizyon bu simgelerin yayılmasında ve öğrenilmesinde en etkili araçtır. Türk insanı 911'i bildiği kadar itfaiyenin numarasını bilmiyor olabilir. Çünkü yıllarca 911 adlı programı izlemiştir. Kültürel kodların öğrenilmesinde ve benimsemesinde sürekli tekrar önemli bir yoldur. Bu simgeler medya araçlarında ne kadar tekrar edilir ve kullanılırsa o kadar bilinir hale gelmektedir.

"Simgeleri sınıflandırmaya çalışırken net bir sınır çizilemez. Ezoterik semboller, bilinçaltı kökenli semboller ve evrensel semboller."⁴ den bahsedilebilir. Her birey üyesi olduğu kültürün düşünce tarzına, dünya görüşüne dayalı sözsüz kodlar kullanır ve feedback bekler. Bütün bunlar kültürlerarası yanlış anlamamanın önemli kaynaklarını oluşturmaktadır. Buradaki riskler; göstergelerin bazen hiç algılanmaması, bazen de yanlış algılanmasıdır. Nesnelere atfedilen değerler kültürler göre farklılık gösterir (Kartarı, 2006:33-34).

⁴ Efe Elmas, Kutsal Sembollerin İşleyişi: Ezoterik Semboller ve İnişiyatik Öğretim <http://arsiv.indigodergisi.com/72/efe-elmas.htm>, erişim tarihi 07.10.2015.

Bazen de aynı simgenin evrensel bir anlamı oluşmuştur. Örneğin, Sapienza Üniversitesi profesörlerinden Giorgio Stabile'nin açıklamasına göre İnternetin sembolü olan @ işareti 1536 yılında Latin Amerika'dan İtalya'ya mal taşıyan Floransalı tacirlerin oldukça sık kullandıkları bir işaretti. Yaklaşık 500 yıl önce tahılta ölçü birimi olan 'amphora'nın sembolü olarak kullanılan '@' işareti uzak mesafeler arası ticareti belirtmek için kullanılıyordu. İnternetin günümüzde dünyanın en uzak mesafeleri birbirine bağlayabilme gücünün olduğu göz önüne alınacak olursa bu sembolün 500 yıldır anlamını kaybetmediği ortaya çıkmaktadır. İnsanlığın bilinen en eski sembollerinin başında Swastika gelir. Bu sembol daha sonra gamalı haç olarak tanınmıştır. Bu işareti bilmeyen kişi, farkında bile olmadan ırkçı saldırıların kurbanı olabilir. Nükleer silahsızlanmanın baş harfleri olan N ve D'yi sembolik olarak bir araya getiren Semafor olarak bilinen bayraklı iletişim alfabesindeki figürlerden esinlenilerek tasarlanan ve dünyada en sık kullanılan sembollerden birisi olan barış işareti gibi pek çok sembolle kodlanmış sözsüz iletişim etrafımızı ve yaşadığımız dünyayı şekillendirmekte ve etkilemektedir.

Genel kültür; hikayeler, okumalar, gezmeler ve deneyimlerden oluşmaktadır. İmajlar dünyasında iletişim konusunu; Jean Baudrillard, körfez savaşında medyada gözlemediği hipergerçeklik kavramı ile açıklar. Antik Yunan'daki agoradan günümüze kamusal alan kodlanmış iletilerle doludur. Markaların tasarlanmış logoları, geleneksel giysiler, inanç sembolleri hepsi anlam verebilmek için açılması gereken kodlardır. Simgeler dünyasında imgeleri iyi bilmeyen kişi ve kurumlar kimi zaman küçük ve önemsiz kimi zaman da büyük ve geri dönüşü olmayan iletişim kazalarına sebep olur. Bu kazalara maruz kalanlar da iletişim kazalarının kurbanı olurlar.

Kısacası imgeler dünyasında iletişim zordur. Doğru kodlanmış mesajlar doğru kanaldan doğru hedef kitleye ulaştığı sürece etkili bir iletişimden söz edilebilir. Aksi taktirde her yanlış kodlama, yanlış kanal kullanımı ve yanlış hedef kitleye ulaşma bir iletişim kazasıdır. Ya kodlamayı yapan kaynak, kazada kurban gider ya da yanlış algılayan hedef kitle. Medyada yer alan ve yeterince doğrulanmamış haberlerin daha sonra teklip yayınlanarak özür dilenmesine neden olan olaylar da yine kaynakta meydana gelen kazalar olarak nitelenebilir.

Semboller, anlamını bilmeyen kaynaklar ve hedef kitleler için son derece tehlikeli, görünmez canavarlardır. Anlamı bilinmeyen ya da doğru yerde doğru zamanda kullanılmayan her sembol, potansiyel bir iletişim kazası nedenidir. Medyaya malzeme olmamak için özellikle göz önündeki kişi ve kurumların çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Medya profesyonelleri; imgelerle iletişim; kodlama, kod çözme ve göstergebilim konularında mutlaka eğitilmelidir.

KAYNAKLAR:

- BARTHES, R., (1999) *Göstergebilimsel Serüven*, Çev. Mehmet Rifat Sema Rifat, İstanbul: Kaf Yayıncılık
- Baudrillard, (1991), *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAYART J. F., (1999). *Kimlik Yanılsaması*. Çev. Mehmet Morali, İstanbul: Metis Yayınları
- BEKTAŞ, A., (2000). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- BERGER L. ve Huntington S. (2003), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme*, Çev. Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap yayınevi
- ÇELİK, C., (2005). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- FISKE J., (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yayınevi
- FISKE, J., (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- GERBNER G.,(2014). *Medyaya Karşı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- GEZGİN S., (2002). *Medya ve Eğitimde Birliklerimiz*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- GÜNGÖR, N. (2013), *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitapevi
- KARADAĞ, Metin, *Yazılı Sözlü Anlatım*, Ankara: Ürün Yayınları
- KARTARI, A., (2006). *Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim*, Ankara: Ürün Yayınları,
- KOTTAK, P. C., (1997). *Anthropology*, 7. Bs, New York: McGraw-Hill Companies
- LAUGHEY, D., (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- MUTLU, E., *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları
- OSKAY, Ü, (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları

- RIFAT M., (1992). *Göstergebilimcinin Kitabı*. Düzlem Yayınları
- RİGEL vd., (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su yayın evi,
- TEKİNALP, Ş ve UZUN, R.,(2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramlar.*, İstanbul: Beta Yayınları
- TOPÇUOĞLU, N, Nur, (2007), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları
- TÜRKOĞLU, N., (2000). *Görü-yorum*. İstanbul: Der Yayınevi
- ÜGEÖZ P., (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler Neşriyatevi
- YENGİN H., (1996). *Medyanın Dili İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi*, İstanbul: Der Yayınları
- YILMAZ, M. A., (2010). *Dil Zekası İletişim Sihirbazlığı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- ZIZEK, S., (2011). *Olumsuzla Oyalanma*, İstanbul: İmge Kitapevi

Web Siteleri/Bloglar

Memduh Yağmur, <http://www.film yapim.net/?pnum=11&pt=Sinema+Tarihi>

Emre Gül/ Dünya Bülteni/ Tarih Dosyası, <http://www.dunyabulteni.net/haber/300030/bu-radyo-tiyatrosu-amerikayi-korkutmustu-video>

“İletişimin Tarihçesi”, <http://www.bilim-teknoloji.com/iletisimin-tarihcesi/>

<http://www.msxlab.org/forum/iletisim-bilimleri/23589-iletisim-bilimi.html#ixzz3nPmlx2jh>

<http://forum.shiftdelete.net/gundem-dunya-turkiye/216000-suruculer-trafik-isaretlerini-bilmiyor.html>

<http://birgulergev-deretepe.blogspot.ru/2012/02/ekrandaki-yazlaraltiyazkusakkj.html>

<http://bugraderci.blogspot>