

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

**KİTLESEL KULLANIM AÇISINDAN EMOJİLERİN
İLETİŞİME ETKİSİ**

Keziban KARAKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Uğur ATAN

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

Konya- 2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Keziban KARAKAYA
	Numarası	144264001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Kitleli Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkisi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Keziban KARAKAYA
	Numarası	144264001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Uğur ATAN
	Tezin Adı	Kitlesele Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Kitlesele Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkisi" başlıklı bu çalışma 24/01/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Uğur ATAN	Danışman	
Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT	Üye	
Doç. Dr. Çağrı GÜMÜŞ	Üye	

Not: Tezlerde ıslak imzalı suretleri yer almalıdır.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmamın tamamlanmasında çok fazla emeği ve katkısı olan, hiçbir zaman bilgi ve desteklerini esirgemeyen, araştırma kapsamında süreci yönetmeme yardımcı olan tez danışmanlarım Sayın Prof. Dr. Uğur ATAN ve Sayın Doç. Dr. Ali Murat KIRIK'a tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca bana olan sevgilerini, inançlarını her an hissettiren, destek olan ve her zaman yanımda olan aileme, bu zorlu süreç boyunca sabrından ve desteğinden dolayı sevgili eşim Bilal KARAKAYA'ya minnettarlığımı sunuyorum.

Müthiş enerjisiyle “öğrenci işlemi” ile ilgili her işime koşturup destek olan kardeşim Keriman ERDOĞAN'a çok teşekkür ediyorum.

Veri toplama sürecimde destek olan, çalışmaya katılmayı kabul eden ve ölçekleri dolduran tüm katılımcılara, anket sonuçlarını değerlendirme ile ilgili danıştığım ve yardım aldığım Sayın Murat AKŞİT'e teşekkür ediyorum.

Yazım kuralları denetimi konusunda yardımından dolayı Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni Sayın Saffet YURTSEVER hocama çok teşekkür ediyorum.

Bu süreç zarfında bana destek veren herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Son olarak bu çalışmayı, henüz hayata merhaba demeyen, tezimin bu hâle gelmesinde en büyük desteği bulunan kızım Elif Liya'ma ve tüm sevdiklerime ithaf ediyorum. İyi ki varsınız...

Keziban KARAKAYA



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Keziban KARAKAYA
	Numarası	144264001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Uğur ATAN Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
	Tezin Adı	Kitlesel Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkisi

ÖZET

“KİTLESEL KULLANIM AÇISINDAN EMOJİLERİN İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ”

Bu tez çalışmasında, kitlesel kullanım açısından emojilerin iletişim sürecine etkisi, sosyal medya ağları baz alınarak analiz edilmiştir. Emojilerin iletişim sürecine etkisinin ne derecede önemli olduğu üzerine google formlar vasıtasıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formuna, iki aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 419 katılımcı görüş belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri baz alınarak emojilerin iletişim sürecine etkisi incelenmiştir. Bunun üzerine katılımcıların değerlendirmeleri ortaya konularak yorumlanmıştır. Ayrıca literatür araştırması yapılarak çeşitli görüş ve tanımlamalara da yer verilmiştir.

Tez çalışması toplam 7 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde tezin problemine, amacına, önemine ve hipotezlerine değinilmiştir. İkinci bölümde iletişim, üçüncü bölümde sosyal medya, dördüncü bölümde gösterebilimsel açıdan emojiler konuları anlatılmıştır. Beşinci bölümde tezin yöntemi, verilerin toplanması ve analiz aşamaları ortaya konmuştur. Altıncı bölümde tezin bulgular ve hipotez

değerlendirmeleri yapılarak sonuç bölümünde ortaya çıkan bulgular çerçevesinde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kitleleş İletişim, Sosyal Medya, Emojı, İletişim Süreci





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Keziban KARAKAYA
	Numarası	144264001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Uğur ATAN Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
	Tezin Adı	The Effect of Emojis on Communication in Terms of Mass Use

SUMMARY

“THE EFFECT OF EMOJIS ON COMMUNICATION IN TERMS OF MASS USE”

In this thesis study, the effect of emojis on communication process in terms of mass use has been analyzed based on social media networks. The effectiveness of the emojis on the communication process has been conducted through Google forms. In the questionnaire, 419 participant views were selected as random with a two-stage layer sampling method. Based on the opinions of the participants, the effect of emojis on communication process is examined. The evaluations of the participants were interpreted. In addition, the literature research has been given to various opinions and descriptions.

Thesis study consisted of 7 chapters. In the first chapter, the problem, purpose, importance and hypotheses of the thesis have been addressed. In the second part of the communication, social media in the third section, the fourth part of the demonstrgescientificallly described topics of emojis. In the fifth chapter, the method of the thesis, the data collection and analysis phases have been introduced. In the sixth chapter, the findings of the thesis were examined and suggestions were made in the results section.

Keywords: Communication, Mass Communication, Social Media, Emoji, Communication Proce

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Yüksek Lisans Kabul Formu.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM / GİRİŞ

1.1.PROBLEM DURUMU.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
1.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	2
1.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	2
1.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	3
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	3

İKİNCİ BÖLÜM / İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM.....	3
2.2. İLETİŞİM BOYUTU VE ÖĞELERİ.....	5
2.3. İLETİŞİM MODELLERİ.....	9
2.3.1. Shannon ile Weaver Modeli.....	9
2.3.2. Westley ile MacLean Modeli.....	10

2.3.3. Lasswell Modeli.....	11
2.4. İLETİŞİMDE ÇATIŞMA, SORUN VE ENGELLER.....	12
2.5. SANAL ORTAMDA İLETİŞİM.....	14
2.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	15
2.6.1. Gazete.....	16
2.6.2. Radyo.....	16
2.6.3. Televizyon.....	17
2.6.4. İnternet.....	17
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM / TEKNOLOJİK BİR ARAÇ OLARAK SOSYAL MEDYA	
3.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI.....	18
3.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	20
3.3. SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	21
3.4. BAŞLICA SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI.....	23
3.4.1. Facebook.....	24
3.4.2. YouTube.....	27
3.4.3. Instagram.....	28
3.4.4. Twitter.....	31
3.5. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL ETKİLERİ.....	35
3.6. SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA ORTAYA ÇIKAN HASTALIKLAR.....	37

3.6.1. Fomo Hastalığı.....	38
3.6.2. Nomofobi.....	39
3.6.3. Stalklama.....	40
3.6.4. Google Takibi.....	40
3.6.5. Ego Sörfü.....	40
3.6.6. Photolurking.....	40
3.6.7. Facebook Depresyonu.....	41
3.6.8. Siberhondrik.....	41
3.6.9. Cheesepodding.....	41
3.6.10. İnternet Siniri.....	41
3.6.11. Hikikomori Fenomeni.....	42

3.7. SOSYAL MEDYANIN İLETİŞİMSEL DİLİ.....43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM / SOSYAL MEDYANIN GÖSTERGEBİLİMSEL DİLİ EMOJİLER

4.1. GÖSTERGEBİLİM.....	46
4.2. EMOJİ.....	47
4.3. GÖSTERGEBİLİM VE EMOJİLER ARASINDAKİ BAĞ.....	51
4.4. EMOJİLERİN ANLAM YÜKLERİ.....	53
4.5. EMOJİLERİN KULLANIM ALANLARI.....	56
4.6. EMOJİLERİN BİREYE ETKİLERİ.....	65
4.7. EMOJİLER İLE DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ.....	67

BEŞİNCİ BÖLÜM / YÖNTEM

5.1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	69
5.1.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular.....	69
5.1.2. Emoji Soruları.....	69

5.2. VERİLERİN ANALİZİ.....	69
------------------------------------	-----------

ALTINCI BÖLÜM / BULGULAR VE HİPOTEZ DEĞERLENDİRMELERİ

6.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular.....	70
6.2. Cinsiyetle Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki	78
6.3. Yaş ile Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi.....	80
6.4. Eğitim Durumu ile Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi.....	82
6.5. İnternette Geçirilen Zaman İle Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi.....	84
6.6. “Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” ile “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi.....	87

YEDİNCİ BÖLÜM / SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. SONUÇLAR.....	90
7.2. ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	107

TABLÖLAR LİSTESİ**Şekil 1:** Newcomb ABX Modeli**Tablo 1:** Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci (1998-2014)**Tablo 2:** We Are Social 2018, Sosyal Medya İstatistikleri**Tablo 3:** We Are Social 2018, Dünya’da En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Ağları**Tablo 4:** We Are Social 2018, Facebook İstatistikleri**Tablo 5:** We Are Social 2018, Dünya’da Facebook Kullanıcılarının Yaşlara Göre Dağılımları**Tablo 6:** We Are Social 2018, Facebook Sayfa Gönderilerinin Erişim İstatistikleri**Tablo 7:** We Are Social 2018, Instagram Kullanıcı Analizi**Tablo 8:** We Are Social 2018, Instagram Kullanıcılarının Yaş Dağılım Sıralamaları**Tablo 9:** We Are Social 2018, Instagram Kullanan Ülkelerin Dağılımı**Tablo 10:** Twitter’ın Yıllara Göre Sokak Gösterilerinde Araç Olarak Kullanımı**Tablo 11:** We Are Social 2018, Dünya Geneli Twitter İstatistikleri**Tablo 12:** We Are Social 2018, Dünya Geneli Twitter Kullanıcılarının Yaş Oranları**Tablo 13:** We Are Social 2018, Dünya Geneli Twitter Kullanım Vasıtalarının Dağılımı**Tablo 14:** We Are Social 2018, Dünya Geneli En Fazla Twitter Kullanan Ülkeler**Tablo 15:** Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarında Kullanılan Kısaltmalar**Tablo 16:** Yurtdışında Sosyal Medya Platformlarında Kullanılan Kısaltmalar**Tablo 17:** Sosyal Medyada Kullanılan Emojilerin Taşıdığı Anlamlar**Tablo 18-36:** NCSS Analizleri

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Shannon ile Weaver'in "Matematiksel Modeli"

Görsel 2: Görsel ifadeler

Görsel 3: Sosyal medyada kullanılmakta olan emojilerden bir kısım

Görsel 4: İfadeler

Görsel 5: Emojilerin evrimi (2014-2019)

Görsel 6: Emojipedia Sample Image Collection tarafından hazırlanan ve 2019 yılında kullanıma sunulan 230 adet emoji

Görsel 7: Hiyeroglifler ve emojiler

Görsel 8-9: Türkcell emocan serisi

Görsel 10: Türkcell'in en yeni emojisi Fikriye emocan

Görsel 11-12: Pepsimoji

Görsel 13: Endangered emoji kampanyası

Görsel 14: Dove emoji kampanyası

Görsel 15-16: Domino's'un pizza emojisini kullanarak sipariş verebilme uygulaması

Görsel 17: Burger King'in emojili uygulaması

Görsel 18: Garanti Bankasının emoji anlatımlı kredi imkânları reklamı

Görsel 19: Sağlık Bakanlığı'nın emojili sosyal sorumluluk kampanyası

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme ve sınırlılıklar yer almaktadır.

1.1. PROBLEM DURUMU

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sözlü ve yazılı kültürün etkisi azalmış ve yerini çıktığı ilk andan itibaren popülerleşen bir dil olarak sayabileceğimiz emojiye bırakmıştır. Emojiler, tek bir görsel ifade ile birçok şeyi ifade etmeyi başaran yeni, anlaşılabilir ve eğlenceli bir dil olarak bireylerin iletişim süreçlerine ortak olmuştur. Mağara duvarlarına çizilen figürlerden günümüzdeki iletişim sürecinin akışına gelene dek geçen süre zarfında emojilerin etkisi ve rolü günümüzde oldukça önemli bir boyuttadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle birlikte sosyal paylaşım ağları ön plana çıkmış Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar bir dönüşüm oluşturmuştur. Bu sosyal ağların gelişim göstermesi iletişim sürecinin de başlı başına değişmesine neden olmuş, kitlesel iletişimden bireysel iletişime dönüş yaşanmıştır. Ancak sosyal medya aracılığıyla oluşturulan gruplar ve toplu mesaj uygulamaları sosyal medyanın tekrardan bireyselleşmeden kitleselleşmeye dönüşümüne önemli bir etken oluşturmuştur. Kitlesel iletişim araçlarının geliştirilmesiyle sosyal medya ağlarının hızla yayılması bireylere zaman ve mekânda bağımsız bir iletişim ortamı sunmuştur. Dolayısıyla kullanıcılarına gündelik hayatta rahatlık sağlayıp, iletişim süreçlerini hızlandırarak sosyalleşmelerine imkân tanımıştır. Çalışmanın problemini bu durum oluşturmaktadır ve bu süreç içerisinde kitlesel kullanım açısından sosyal medyanın kendine özgü dili bağlamında emojilerin önemi oldukça büyüktür. Çalışmamız bu konu üzerine kurulmuş ve sosyal medyanın kitlesel kullanım açısından emojilerle hangi boyutlara ulaştığı problemini araştırma üzerine oturmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medyanın kendine özgü emojilerle oluşan, kendine özgü dilinin gelişim göstermesiyle sosyal paylaşım platformları rağbet görmüştür. Bilhassa mobil iletişim teknolojileriyle birlikte kısa ve hızlı bir şekilde iletişim amaçlanmıştır. Bu süre zarfında emojilerin sosyal medyadaki iletişim sürecine olan etkisi, kitlesel kullanım açısından emojilerin sosyal medyadaki iletişim sürecine olan etkisi, kitlesel kullanım açısından emojilerin bireylere gerçekleştirmiş olduğu etki, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesi, internet teknolojisinin dönüşüm oluşturmasıyla birlikte var olan sosyal paylaşım ağları emojilerin daha yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamış ve emoji konusunu oldukça önemli bir boyuta taşımıştır. Özellikle göstergebilimsel açıdan emojilerin taşıdığı önem büyüktür. Bu tez çalışmasının önemi, çalışmanın özgün olması, emoji kavramını iletişimsel süreç açısından değerlendirmesi ve elde edilen sonuçlara dayalı olarak öneriler geliştirmesine dayalıdır.

1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır;

- 1- Cinsiyete göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.
- 2- Yaşa göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.
- 3- Eğitim durumuna göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.
- 4- İnternette geçirilen zamana göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.
- 5- “Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlara göre “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

1.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini We Are Social 2019 raporuna göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır (İnternet 19, 2019). Araştırmanın örneklemini ise aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 419 kişi oluşturmaktadır.

1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Bu araştırma kapsamında, araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında sosyal medya kullanıcılarından rassal olarak seçilmiş 419 kişiye anket tekniği kullanılmış ve tamamı geçerli sayılmıştır.
- İletişim modelleri bağlamında Shannon ile Weaver Modeli, Westley ile MacLean Modeli ve Lasswell Modeli ile,
- Kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, televizyon ve internet ile,
- Sosyal medya ağlarından Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter ile,
- Sosyal medyada sıklıkla kullanılan emojiler ile,
- Sosyal medya ağlarında emojilerin tüketiciler üzerinde etkisinin olduğunu fark eden markalardan Turkcell, Pepsi, Vahşi Hayatı Koruma Vakfı, Dove, Domino’s Pizza, Burger King, Garanti Bankası ve son olarak Sağlık Bakanlığı’nın farklı sosyal medya platformlarında takipçileri ile paylaşmış oldukları emojili reklam kampanyalarından en fazla ikişer görselle sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM

İnsanlar asırlar boyunca birbirleri ile iletişim halinde kalabilmek için çeşitli vasıtalar bulmuş ve kullanmışlardır. Önceleri iletişim kurabilmek adına mağara duvarlarına resimler çizen insanoğlu, tarih boyunca çizip boyayarak ve benzeri vasıtalar aracılığıyla his ve düşüncelerini çeşitli yüzeylere aktarmışlardır. İnsanlık tarihinin var olduğu ilk günden bu yana büyük bir süreçle ilerleyen iletişim, önceleri

sözlü veya görsel olarak gerçekleşmekte olup, yazının bulunması ile mektup ve telgraf gibi vasıtalarla sağlanmaya başlamıştır.

İletişim, Becer'in anlatımına göre (2013:11) gönderen taraf ve alıcı taraf olarak isimlendirilen birey veya bireyler topluluğu arasında tahakkuk eden his, davranış, fikir ve bilgi paylaşımı olarak tarif edilebilir.

Oskay (2000: 309-210) ve İnceoğlu'na (2011:199) göre iletişim, Latin dilindeki Communis sözcüğünden meydana çıkmış ve iletişim terimini tarif etmek için kullanılmaktadır. Türkçedeki anlamı, diğer dillerdeki anlatımının en mühim kesimini kapsamaktadır. Kişi veya kişiler ile gerçekleştirilen anlamlı sembollerin gönderilmesi, alınması, işlem görmesi, yeniden gönderilmesi ve yeniden alınması gibi bir süreci anlatmak için kullanılan iletişim kavramı, communication kelimesinin esası olan sosyalleşme kavramını temsil edememektedir. Halbuki Latin dilindeki karşılığı olan communicare, communa de communis ve benzeri sözcükler, görüleceği üzere bir müşareketi, birlik içerisinde olmayı, cemiyetleşmeyi, ortak olmayı ifade etmekte; buna bağlı olarak kişiler arasında, toplum içerisinde bir süreç olarak anlatılabilmektedir.

Başka deyişle iletişim, en basit haliyle, bireylerarası simgelere veya sözcüklere yüklenen anlamlarla mesaj alışverişi olarak tanımlanabilir (Akyazı, 2015: 46).

İletişim, insanlığın varoluşundan itibaren yaşamını sürdürebilmek adına gereksinim duyduğu bir faaliyet olmasından ötürü iletişim adına pek çok tanım geliştirilmiştir. Kısaca iletişim, yeryüzünde bulunmakta olan canlılar arasında birbirleri ile iletişim kurabilmek adına geliştirdikleri çeşitli vasıtalar aracılığı ile her türlü duygu, düşünce, etki-tepki durumları, ihtiyaç ve benzeri şeylerin aktarımıdır.

Sanayileşmenin ardından hızla gelişim kazanan teknoloji ile birlikte iletişim, 21. Yüzyılda olağanüstü bir niteliğe ulaşmıştır. Öyle bir nitelik ki bireylerin bundan sonraki iletişim şekilleri dünyanın bir ucundan diğer ucuna şeklinde olup, kolay ve hızlı bir şekilde iletişimlerine devam edebileceklerdir.

Günümüzde iletişim söz konusu olduğunda, karşılıklı iletişim önem kazanmaktadır, tek yönlü ya da iletişimin yalnızca ‘değişim’ olarak görüldüğü dönemler geride kalmıştır. İletişim, kendinizi nasıl gördüğünüzle sıkı bir bağlantı içindedir. Karşınızdakinin sizi nasıl gördüğü ve karşınızdakinin sizin onu nasıl gördüğünüze ilişkin inancı da son derece önemlidir. Tüm bu bağlam içinde, sözel olan ya da sözel olmayan iletişimin yanı sıra, toplumsal kurallar, normlar, anlaşma, paylaşılan bağlam, beden dili, yüz ifadeleri, kültür kodları ve karşılaşmalar, roller hep önem taşıyan iletişim öğeleridir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 317).

2.2. İLETİŞİM BOYUTU VE ÖĞELERİ

Genel boyutları kapsamında ele alındığında iletişimi çeşitli alanlarda değerlendirmek mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Bireysel iletişim: İki kişinin iletişim vasıtalarından faydalanarak birbirleri ile konuşması ve haberleşmesidir.

Kitlese iletişim: Haber ve bilgilerin çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitle tarafından aynı zamanda alınması durumudur.

Siyasal iletişim: Bilgilendirmenin politika ve politikayı yapan insanlar ya da mecralarca, vatandaşları ne yönde ve nasıl etkilediği ile ilgilenen bir iletişim ve politik bilimin alt dalıdır (İnternet 1,2019).

Toplumsal yaşama ilişkin iletişim: Bireylerin hayatlarını kuşatan toplum içerikli hadise veya yeniliklerin iletişim vasıtaları ile halka iletilmesidir. Sağlıktan eğitime, iş yaşamından kent yaşamına, iktisata, bireylerin hak ve hürriyetlerine, kanunlar ile bağlantılarına dek, makro bir yelpazede zuhur eden maşeri hayat, iletişimin en fazla kullanım gördüğü ve en fazla ihtiyaç duyduğu sahadır (Gönenç, 2007: 89).

Ses ve görüntüye davalı iletişim: Bireyler iletişim vasıtaları içerisinde görüntü ve ses bazlı olanı yeğlemektedir. Görsel ve işitsel iletişim vasıtalarında verilmek istenen bilgi ivedili ve kısa süre zarfında öğrenilir ve kavranır. Bunun sebebi, her şeyin büyük bir hızla yaşanıp tüketildiği günümüzde ikna gücü yüksek ve

dikkat çekici olmasından dolayı insanın duyma ve görme gibi duyularını hedef almasıdır.

Yazılı ve işarete dayalı iletişim: Bu iletişim tarzında isminden de anlaşılacağı üzere, sözel ve sesli ifade yerine metin, şekiller ve imgeler ön plandadır. Metne dayalı iletişime örnek verilmesi gerekirse en mühim örneği gazetelerdir.

Elektronik iletişim: Cep telefonu, televizyon ve bilgisayar elektronik sahada gerçekleşen süratli gelişmelerin en mühim öğeleri arasındadır. Bu gelişmeler insan yaşamında ve dünya üzerindeki mesafelerin kılalmasında mühim bir etkide bulunmuştur. Günümüzde bu gelişmeler ışığında insanlar bireysel veya toplumsal olarak dünyanın herhangi bir yerinde zuhur eden, herhangi bir hadise ile ilgili ivedili bir şekilde haber alabilmektedir. Bu elektronik sahada gerçekleşen gelişmelerin iletişim bilimine kattığı, sınırları bulunmayan bir boyuttur (Gönenç, 2007: 89).

İster bir süreç olarak isterse bir etkileşim alanı olarak düşünelim, iletişimin gerçekleştirilmesinde birtakım aracı öğeler rol oynarlar (İnceoğlu, 2011: 221). ...iletişim, gerek yalın gerekse komplike bir düzenek olsa da strüktürel bağlamda ele alındığında öncelikli olarak şu kavramları içermektedir: kaynak, ileti, hedef, kanal, geri besleme ve gürültüdür (Göksel vd., 1997: 21).

Kaynak: Alemdar ve Erdoğan (1990: 53) tarafından iletişimin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak, Bal'a göre (2004: 13), bir şey iletmek isteyen kişi ya da grup olarak tanımlanırken, Oskay'ın Schramm'dan aktardığına göre (1985: 99), “konuşan, yazan, çizen, beden veya yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir birey veya haberleşim örgütü (örneğin: gazete, yayınevi, tv istasyonu, film stüdyosu vb.) olarak tanımlamaktadır” (Akt: Maksudoğlu, 2006: 2).

“Bilindiği üzere kaynak bir iletişim sürecinin başlamasındaki ana etkidir. Bir iletişim sürecinde asıl gaye hedef olarak belirlenen birey, grup, cemiyet veya kitle üstünde belirli davranış biçimleri meydana getirmek, halihazırda bulunan davranış ya da tutumları değiştirmeye ve pekiştirmeye yönelik istekler ve beklentilerdir. Kaynak, hedefe bir mesaj göndermeden önce hedefin koşullarını iyi bilmeli ve

mesajını bu yönde düzenlemelidir. Mesaj, hedef üzerinde algılanamadığı sürece etki olmaz. Misal vermek gerekirse, hükümetin uygulamaları hakkında halka bilgi vermek üzere televizyonda bir konuşma yapan başbakan eğer konuşmasını çok karmaşık terimlerle ve kavramlarla donatarak yaparsa eğitim düzeyi ortalamanın altında olan insanların çoğu ondan bir şey anlamayacaklardır. Bu durumda başbakan, hedef kitlesine tam olarak ulaşmış olamaz.’’

İnceoğlu'na (2011: 221-222) göre kaynak yukarıdaki şekilde tanımlanmakta olup, kaynağın etkili olması için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu açıklama bağlamında kaynak; iletişim sürecini başlatan, bu süreçte mesajı uygun şekilde kodlayarak ve çeşitli iletişim vasıtalarını kullanarak, alıcıyı etkisi altına alma çabasında olan iletişim ögesinin başıdır denilebilir. Kaynak, rolünü tam anlamıyla yerine getirmediği takdirde hedefe aktarmak istediği ileti karışıklığa yol açabilir. Dolayısıyla diğer iletişim öğeleri tarafından da aynı hassasiyetle yerine getirilmesi gereken önemli bir durumdur. Her öge üzerine düşen rolü tam anlamıyla yerine getiremez ise iletişimin amacı tam manası ile gerçekleşemez.

İleti / Mesaj: İleti, belli ortamlarda üretilen sözlü ve sözsüz işaretlerin tümü anlamına gelmektedir (Gökçe, 2015: 42). İletişimin gerçekleşmesi için olması gereken ileti, kaynak tarafından hedefe uygun rolle aktarılan şeylerin simgesel ifadesidir.

İletinin yalnızca sözcüklerden ibaret olmadığını ifade eden Schramm, sözcüklerin yanı sıra kâğıt üzerindeki yazı, havada ses dalgaları, elektrik devresinde titreşim, bir el sallama, dalgalanan bir bayrak vb. şeklinde olabileceğini de ifade etmiştir (Akt.: Maksudoğlu, 2006: 3). Bu söylenenlerden hareketle iletilerin dikkat çekmesi için yalnızca sözcüklerle değil de çeşitli unsurlardan da faydalanılması önem taşımaktadır.

İnceoğlu'na göre (2011: 225), mesajın kurgulanmasında önemli bir nokta da mesajın olumlayıcı bir tasarım içinde verilmesidir. Sözelimi tümüyle olumsuzlamalardan ve karşı tarafa saldırı ve eleştirilerden oluşan bir propaganda

metni hedef tarafından benimsenmeyip geri itilebilir. Oysa olumlu mesajlarla donatılmış bir metnin hedef tarafından sıcak karşılanması ve benimsenmesi daha olasıdır.

Kanal / Araç: İletiler alıcı konumundaki bireylere görüntü, dokunma, ses, lezzet, koku vb. bileşiminden meydana gelen kanallar vasıtasıyla aktarılır. Seçilen kanalın yapısı, işleme giren mesajın verilmiş biçimini belirler (Becer, 2013: 25). İletişimde her duyu organına karşın bir kanaldan bahsedebilmek mümkündür. Mesaj kelimeler ile iletiliyorsa işitme duyusundan bahsedilebilir. Mimikler ve jestler gibi sözsüz iletişim öğelerinden bahsedilmesi durumunda görsel kanal devreye girer. Bu demek oluyor ki, yüz, vücut, ses, ritim, televizyon, kitap gibi araçlar iletişim aracı olarak adlandırılabilir (Gökçe, 2015: 42-43). Bir başka ifade ile mesajın gönderilmesinde ve alıcı tarafından alınarak anlaşılmasında vasıta olarak görev yapar şeklinde tanımlamak mümkündür.

Alıcı / Hedef: Basit olarak, “iletiyi algılaması istenen kişi ya da kişiler” (Bal, 2004: 15) olarak tanımlanan ve alıcılar veya hedef, bireysel bir tek kişi olabildiği gibi okuyan veya izleyen birisi, grup veya grubun içindeki üye, birey olabilmektedir (Maksudoğlu, 2006: 3). Alıcı, kaynağın iletisinin tarafına aktarılmasından hareketle onu çözümleyen hedef kitlesi konumundadır. Alıcı kendisine gönderilen iletiyi çözdükten sonra kaynak kişi durumuna dönüşmektedir.

İletişimin tam olarak kurulabilmesi için her iki tarafın yaşam deneyim alanları arasında da gerekli örtüşmenin olması gerekir. Yani kaynağın, hedef tarafından anlaşılabilmesi için her ikisinin yaşam deneyimlerinin, buna bağlı olarak bilgi birikimlerinin, değerlerinin, inançlarının benzeşik olması gerekir. Burada söylenmek istenen elbette ki her iki tarafın bilgi düzeyinin, yaşam deneyimlerinin tıpatıp aynı olması gerektiği değil. Ama hiç değilse kaynak tarafından kodlanan iletilerin hedef tarafından açıklanabilmesi, algılanabilmesi, anlaşılabilmesi beklenmelidir. O halde kaynak, mesajlarını tasarımı ve üretme aşamasında, onları göndereceği hedefin yapısal özelliklerini göz ardı etmemelidir (İnceoğlu, 2011: 222-223).

Geri besleme / Feedback: Kaynağın gönderdiği mesajın hedef kitle tarafına aktarılıp aktarılmadığını öğrenmeyi ve gönderilen iletinin olumlu veya olumsuz bir şekilde yorumlanmış olduğunu görmeyi sağlamaktadır.

Becer'e göre (2013: 25-26) geri besleme, bir ileti ile ilgili gönderen kaynağa verilen geri bilgidir. Gönderen taraf bu bilgiler doğrultusunda iletinin alındığını veya alınmadığını, alıcı tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığını veya anlaşılmadığını kontrol etme imkânına sahip olur. Geri besleme, hem gönderen taraf hem de alan taraf perspektifinden faydalı fonksiyonlara sahiptir. Geri besleme yolu ile gönderen taraf ne çeşit bir reaksiyon ile karşı karşıya kalacağını öngörme imkânına sahip olur. Alan taraf ise iletişim sürecine etkide bulunma imkânına sahip olur.

2.3. İLETİŞİM MODELLERİ

Çok sayıda düşünür, iletişimi tam anlamıyla açıklamak suretiyle farklı modeller geliştirmişlerdir.

İletişim modelleri bağlamında Shannon ile Weaver Modeli, Westley ve MacLean Modeli ile Lasswell Modeli üzerinde durulmaktadır.

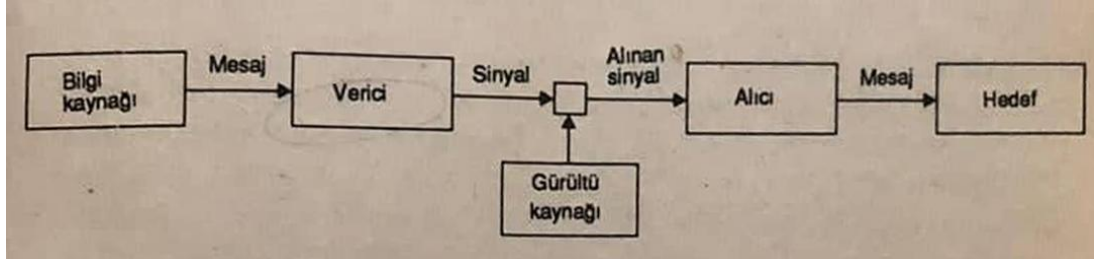
2.3.1. Shannon ile Weaver Modeli (1949): Amerikan telefon sistemi ile ilgili bir kurumda çalışan Shannon'un amacı, iletişim kanallarını (radyo dalgaları, telefon kabloları) etkili şekilde kullanabilmenin yollarını araştırıp saptayarak elektronik ortamda bilgi aktarımında ortaya çıkabilecek teknik arızaları yok etmektir. Shannon ile Weaver bu amaçla, adlarıyla anılan modeli geliştirmişlerdir. Literatüre bu model, "Matematiksel İletişim Modeli" olarak geçmiştir (Gökçe, 2015: 61).

Bu iletişim modelinin Matematiksel İletişim Modeli olarak anılmasının esas sebebi, Matematikçi, bilim adamı Warren Weaver'in 1948 yılında yazmış olduğu İletişimin Matematiksel Kuramı makalesinden kaynaklanmaktadır. Bu modelde iletilen bilgilerin kaybolmaması adına eksiksiz ileti aktarımı amaçlanmıştır.

Teknik problemler insanlarla ilgili problemlerden farklı olsa da, Shannon ile Weaver Modelinin izlerini daha sonraki insan iletişimi modellerinde bulmak oldukça kolaydır. İletişim burada doğrusal, tek yönlü bir süreç olarak tanımlanır. Model,

gerçekleştirilmesi gereken beş fonksiyon ve bir de fonksiyonel olmayan gürültü faktörü olduğunu ileri sürer. Model, Görsel 1’de grafik şeklinde gösterilebilir (McQuail ve Windahl, 1981: 19).

Görsel 1: Shannon ile Weaver’in “Matematiksel Modeli”

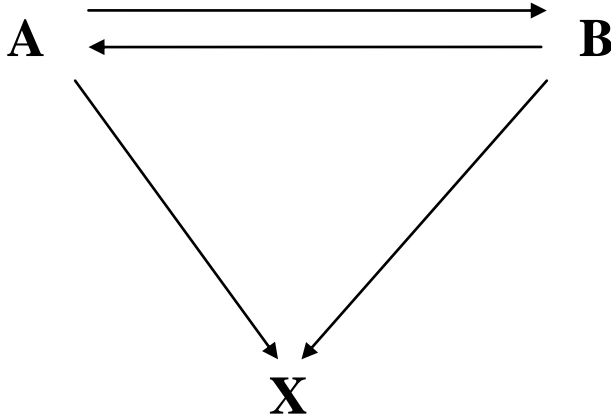


Görsel 1’de aktarılan modelde, bilgi kaynağı, mesajın içeriğinde ne olması gerektiğine hükmeden, iletişimi başlatmak için mesajı oluşturan kısımdır. Verici vasıtasıyla aktarılan ileti, sinyaller şeklinde bir kanalla alıcı ve hedefe ulaştırılmaktadır. Yüz yüze iletişim örnek verilmesi gerekirse, bir sınıfta ders anlatan öğretmen ve öğrenciler arasında geçen yüz yüze iletişimde öğretmen “bilgi kaynağı”, öğretmenin ağzı “verici”, konuşurken ki oluşan ses dalgaları “sinyal” olurken, diğer yandan öğrencilerin kulakları “alıcı”, dikkatlerini dağıtan herhangi bir şey ise “gürültü” olarak örneklendirilebilir.

Sonuç olarak matematiksel iletişim modeli, iletişim sürecini iletinin verici taraftan alıcı tarafa doğrudan iletimi olarak açıklar ve bu iletimin tamamlanmasının, kaynağın mesajı alıcı tarafa kabul gördürmesi ve isteği doğrultusunda uygulatmasına bağlı olduğunun altını çizer (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 65). Dolayısıyla Shannon ile Weaver Modeli’nde iletişim; çizgisel, yani tek yönlü bir süreç olarak görülmektedir. Bu nedenle de model, iletişimi iletilerin aktarımı olarak gören görüşlerin belirgin bir örneğini oluşturmaktadır (Gökçe, 2015: 64).

2.3.2. Westley ile MacLean Modeli (1957): Newcomb modelini (Şekil 1) geliştirerek, doğrudan kitle iletişim araçlarına uygulamışlardır. ABX modeline “*neyin, nasıl aktarılacağına karar verme sürecini*” katmışlardır. Westley ile MacLean modeli, kişilerin kitle iletişim araçlarına bağımlı bir hale geldiklerini ileri sürmüştür (Akt.: Maksudoğlu, 2006: 6).

Şekil 1: Newcomb ABX Modeli



Şekil 1’de gösterildiği üzere, A ile B ikisi de X merkezini görüyorsa uyumlu haldedir. İki kişi (A ve B noktası) birbirlerine ve ardından beraber X merkezine yönelmektedir. İletişim, bu üç nokta arasındaki bilgi alışverişi ve konumun sonucunda iletilmiş hale gelmesi, bu yönelmenin işleyiş süreci olarak onaylanabilir. Bu sayede uyum ve değişim yerine gelmiş olacaktır.

Westley ile MacLean, Newcomb’un modelini geliştirip kendileri dışındaki iki kişinin iç içe ilişki ve birbirine karşı sistematik şekilde benimsemeleri ve daha karmaşık kitlesel olarak meydana gelen iletişim şekillerini de temsil edebilecek bir model sunmuşlardır.

Modelin kökleri sosyal psikoloji, co-oryantasyon ve denge teorilerine uzanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1981: 37). Bu model kişiler arası ve kitle iletişimi için geçerli bir modeldir ve diğer modellerden farklı olarak geribildirim fazlaca önem teşkil etmektedir.

2.3.3. Lasswell Modeli (1948): Amerikalı bir siyaset bilimci olan Lasswell, ağırlıklı olarak propaganda alanında çalışmıştır. Bu çalışmaları esnasında, sorgulayıcı bir iletişim modeli ya da daha doğrusu bir söylem geliştirmiştir. Bu söylemin içeriksel anlamını şu soru belirlemektedir: “*hangi birey, hangisini, nasıl bir kanal vasıtasıyla, hangi bireylere, nasıl bir etkiyle*” söyler? Bu yaklaşım, iletişim alanında büyük yankılar uyandırmış ve bir model olarak değerlendirilmiştir (McQuail ve Windahl, 1981: 15).

Lasswell modeline göre iletişim tek bir doğruya aittir. Bu doğruya göre birey veya bireyler, mesajı herhangi bir iletişim aracı yardımıyla hedefe iletmektedir. İletim hedefe ulaştıktan sonra hedef kitle bir taraftan etkilenmektedir.

Hangi birey, sorusu gönderilmek istenen mesajın ana kaynağını temsil etmektedir. Hangisini, kitlelere iletilmek istenen mesajın ne olduğunu belirlemektedir. Nasıl bir kanal vasıtasıyla, kitlesel ya da kişisel iletişimde iletinin gönderilme şeklini ortaya çıkarır. Hangi bireyler ile anlatılmak istenen alıcıdır. Nasıl bir etkiyle derken anlatılmak istenen modelin en mühim yeridir. Bu model için “etki” kavramı çok önemlidir. Hangi birey göndermiş olduğu mesajla hangi bireyleri etkisi altına alıp yönlendirebilir. Lasswell modeli, bunu başarmıştır.

Doğrusal bir süreci devam ettiren ve özellikle kitle iletişimiyle ilgili olan Lasswell modeli, iletişimi iletilerin aktarımı olarak görmekte, ancak anlam yerine “etki” sorununu gündeme getirmektedir. Öğelerden birinin değişmesi etkiyi de değiştirecektir (Akt.: Maksudoğlu, 2006: 6).

2.4. İLETİŞİMDE ÇATIŞMA, SORUN VE ENGELLER

İletişim süreci boyunca mesajlar kaynaktan alıcıya olumlu bir şekilde aktarıldığı gibi olumsuz şekilde de aktarılabilir. Olumsuz şekilde aktarılan mesajlar iletişim sürecinde bulunan geri bildirimlere engel olabilmektedir. İletişim sürecinde engeller, bir mesajın aktarılması sürecinde meydana gelen olumsuz etkenler olarak açıklanır. İletişim engellerinin başlıca sebebi olarak kaynak tarafından aktarılmak istenen mesajın alıcı hakkında duygu durumlarını anlayamaması ve yeterli bilgiye sahip olamaması ya da alıcının kaynağın vermek istediği mesajı anlayabilecek bir düzeyde olamaması şeklinde açıklanabilir.

İletişim sürecinde, iletişimin başarılı devam etmesine engel pek çok etken vardır (Gökçe, 2015: 137). İnsanların çevrelerindeki kişilerin hayat tecrübesi, kültür ve eğitim seviyeleri ve buna benzer birçok etkeni göz ardı ederek iletiyi göndermeleri durumunda kişiler arasında uyuşmazlık oluşmaktadır. Kişilerin alıcı ve verici konumda iken birbirlerine karşı olan duygusal durumları da iletinin doğru anlaşılmasına engel olmaktadır. Ayrıca, alıcı taraftaki bireyi, kaynak taraftaki bireyin

dış görünüşü, sahip olduğu meslek gibi faktörleri değerlendirerek kendi tarafınca olumsuz izlenimler oluşturabilir. Bu alıcı ve kaynak arasında iletişim sürecinde kopmalara neden olabilir. Taraflar arasındaki kültürel farklar da buna sebep olabilir (İnternet 2, 2019).

İletişim süresince mesajın anlaşılabilirliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri de dildir. Kaynak durumundaki kişinin kullanmış olduğu kelimeler, söyleyiş biçimi, ses tonu ve mesaj aktarımındaki vurgulamaları birçok anlam ifade edebilir. Mesajı aktarım sırasında bir sözcüğü gerçek anlamı dışında da kullanabilir. Bu tarz durumlarda alıcı tarafından alınan mesajların yanlış anlaşılma ve çatışmalara sebep olabileceği kaçınılmazdır. Yanlış anlaşılma ve çatışmanın olmaması için hedefe aktarılmak istenen mesajın anlaşılabilir düzeyde olması gerekmektedir. Mesaj düzgün bir şekilde ifade edilmediğinde belirsizlikler oluşacak ve bu belirsizlikler dolayısıyla kaynak ve hedef arasındaki iletişimde ve ilişkilerde çatışma yaratacaktır.

İletişim çatışmalarının seyri birbirinden farklı olmaktadır. Aktif bir çatışma söz konusu ise kişiler birbirlerinin ne söylediğiyle ilgilenmeyip dinlemeden kavga yolunu seçer. Bu çatışma biçiminde karşılıklı atışma ve eleştiriler sıklıkla görülmektedir. Pasif çatışmada ise, aktif çatışmanın aksine bireyler birbirine küser, sessiz kalır ve iletişimde bulunmazlar. Pasif çatışma biçimini kişiler, genellikle çok yakın gördüğü kişilere karşı uygularlar. Bu çatışma biçiminde birey, her ne kadar konuşmaktan kaçınsa da aslında barışmak da istiyordur. İletişim açısından oldukça sağlıklı olan bu çatışma biçimi yüzünden kişiler, içlerinde de bir çatışmaya girişebilir (Öğüt Marangoz, 2014: 14).

İletişimde çatışmaların sağlıklı bir şekilde yönetilmesi açısından öncelik olarak çatışma nedenlerinin anlaşılması gerekmektedir. Çatışmanın nedenlerinin belirlenmesinden sonra çözüm yolları bulunup ve bu çözüm yollarının değerlendirilip uygulamaya geçirilmesi önem teşkil etmektedir. Bu şekilde kontrol edilen bir süreçte sağlıklı bir şekilde yönetileceğinden iletişimde çatışma, sorun ve engeller söz konusu olmayacaktır.

Konunun genişliği dikkate alındığı zaman çok fazla maddenin iletişimde çatışma, sorun ve engeller içerisinde olduğunu görmek mümkündür. Bu bağlamda kısaca özetlemek gerekirse iletişim aşamasında sorun teşkil eden her durum iletişimde engel olarak öne çıkmakta ve iletişimi olumsuz bir şekilde etkileyip çatışmaya kadar götürmektedir.

2.5. SANAL ORTAMDA İLETİŞİM

İnternetin gelişimi ile sayısal alanda gerçekleşen iletişim sanal iletişim olarak tarif edilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Bu tanımdan hareketle, sanal ortamda iletişim, sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi oyunlar gibi ortamlar sayesinde zaman ve uzamdan yararlanarak bireylerle rahatlıkla kurabildiğimiz iletişimdir demek yanlış olmayacaktır. Sanal iletişim ortamları çok farklı teknolojileri kullanıcılarının farklı amaçları doğrultusunda kullanmalarına olanak sağlamaktadır.

Sanal iletişim ortamlarında iletişimin artışı bilgi çağının önemli bir unsurudur. Sanal ortamlar iletişim teknolojisinde yenilik dalgasını tetiklemiştir. Yalnızca bilgisayarlar değil, cep telefonları, kişisel sayısal yardımcılar ve hatta arabalar bu ortamlara bağlanabilmektedir (Akt.: Kalafatoğlu, 2010: 90-91). Eski iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojileri bu ortamlar sayesinde bir araya gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber, internet aktif etkileşimli bir iletişime sebep olmuştur. İnternetin bireylerin yaşantılarına hızla girmesinin ardından anında geribildirim alma imkânı, geleneksel medyadaki geribildirim gecikmesinden dolayı daha popüler bir hal almaktadır. Çünkü internet ortamındaki bir birey, hiçbir şeye ihtiyaç duymadan internet ortamı üzerinden herhangi bir paylaşım, mesaja, duruma vb. anında yanıt verebilmekte ve aynı şekilde karşılık almaktadır. Bu da bireylerin yaşantılarında hem daha aktif etkileşimli bir iletişim sağlamış olup hem de geleneksel medya odaklı iletişim yerine sanal ortamda iletişimi tercih etmelerine sebep olabilmektedir.

Sanal iletişim ortamları; mesajları çoktan çoğa yayması, düşük maliyetli olması ve çok uzak köşelere rahat erişim sağlaması gibi özellikleri sayesinde uluslararası

boyutta etkinlik gösteren toplumsal hareketlere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu hareketler geleneksel medya ile yayamadıkları mesajlarını bu ortamları kullanarak gerçekleştirme şansı yakalamışlardır. E-postalar, web siteleri, elektronik forumlar ve öteki çevrimiçi uygulamalar, fiziksel olarak dağınık haldeki eylemcileri örgütlemekte güçlü medya araçları sağlamaktadır. Ayrıca toplumsal hareketlere kolektif kimliğin şekillendirilmesi ve var olan siyasal eğilimlerin iddialarına karşı konulmasında yardımcı olabilmektedirler (Akt.: Kalafatoğlu, 2010: 93).

İnternet büyük bir sanal sosyal etkileşimle birlikte büyümektedir ve gün geçtikçe, bu mevcut etkileşimler, insanlığın, fizikî gerçekliğin aynı tecrübesini yakalamayı deneyen fizikî olmayan sanal dünyaya ulaşmasını sağlayan, kayda değer başka yenilikleri yaratmaktadır (İralı, 2016: 415). Bu bağlamda geleneksel iletişim daha aktif, etkileşimli hal almaktadır. Televizyon kanalları, radyo programları hatta kitap ve gazeteler dahi sanal iletişim sayesinde sanal dünyada yerini almış bulunmaktadır. Sanal iletişim ve sosyal platformlar sayesinde internet kullanıcıları, farklı kültür veya toplumlarda olan farklı internet kullanıcıları ile etkileşim halinde olabilmektedir.

2.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

20. Yüzyılın başlarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan kitle iletişimi televizyon ve radyonun buluşu sayesinde başlamıştır. Bu durum kablolu televizyon, renkli televizyon, uydu yoluyla yayın şeklinde devam etmiştir. Bu bağlamda dünyanın farklı uçlarındaki bireylerin birbirlerine aktarabilecekleri her şeyi, birbirleri ile kolay, anında ve zamandan tasarruf edebilecekleri biçime getirmiştir.

İletişimin kitle iletişime dönüşümü teknolojik gelişmelerin sonucudur. Teknolojinin ve dolayısıyla iletişim teknolojilerinin hızlı yükselişiyle insan yaşamına olan etkilerine yönelik “McLuhan telekomünikasyon ve elektronik medya sahasındaki gelişmeler sayesinde dünyanın ‘küresel köy’ (global village) haline geldiği iddiasında bulunmaktadır” (Akt.: Yüksel, 2009: 25). Kitle iletişim araçları bireylerin aradıkları yanıtları bulmalarına yardım etmesinden ötürü ikna açısından

önemli bir boyuttur. Bu sayede bireyler hızla bu küresel köyün bir parçası haline gelmiş durumdadır.

Bireylerin zaman ve mekan sınırlandırması olmadan, bütün dünyada olup bitenleri anlık olarak öğrendiği, yorumladığı ve anında paylaşabildikleri geniş kitleleri birbirine teknik ileti ağı ile bağlayan araçlara kitle iletişim araçları denir. Kitle iletişim sürecinin oluşturulabilmesinde bireylerin kullandığı bu araçlara başka kaynaklarda “Mass Media” olarak da rastlamak mümkündür. Bu araçların en mühim özelliği karşı tarafa aktarılmak istenen mesajı çoğaltabilmeleridir.

Kitle iletişim süreci Yıldız’a göre (2006:19), bireysel ve toplumsal temelde sadece bilgilendirme birliği sağlama, kültürel ve toplumsal kurumlara yarar sağlama gibi amaçlar ile sınırlı olmamaktadır. Kitle iletişim süreci aynı zamanda hem bireysel hem de toplumsal temelde bir gereksinim olan eğlenme ve dinlendirme gibi amaçları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, birden fazla vazifeyi yerine getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarından bazıları şu şekilde açıklanabilir:

2.6.1. Gazete

Basılı iletişim araçlarından gazete ve dergiler, ilk yıllarından günümüze dek kamuoyunu etkisi altına almıştır. Kamuoyunu etkisine aldığı gibi haberlerin doğruluğu, güncel oluşu, anlatımından dolayı kitleyi de etkisi altına almıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişim kazanması ile birlikte gazetelerin tüketilme oranları sürekli olarak düşmektedir.

2.6.2. Radyo

Gazeteye ve dergiye nazaran radyonun daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı vardır. Radyo, mesajların müzik ve ses vasıtasıyla iletilebildiği bir kitle iletişim aracıdır. Bireyin yalnızca bir duyusuna seslenen sıcak bir araç olan radyo, her an her yerde kullanılabilir. Bu özelliği sayesinde kişilerle birebir ilişki kurarak daha etkili olabilmektedir (Akt.: Maksudoğlu, 2006: 29). Radyolar günümüzde evler,

arabalar vb. yerlerde özellikle müzik dinlemek için kullanılmaktadır demek yanlış olmayacaktır.

2.6.3. Televizyon

Televizyonun diğerkitle iletişim araçlarından daha yaygın hale gelmesi ve uydu kanalları vasıtasıyla dünyanın dört bir yanına ulaşabiliyor olması, radyoya karşın söylenenleri görüntüler ile güçlendirmesi televizyonu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır (Kalender, 2000: 114-115). Televizyon içinde bulunduğumuz evreni küresel bir hale getirmesinden ve yayınların başlamasının ardından kısa zaman sonra bireyleri bağımlı hale getirmiştir.

Televizyonun öncelikli amacı toplumu doğru biçimde bilinçlendirerek bilgi aktarmaktır. Ülkede ve dünyada neler olduğunu doğru bir biçimde aktarmaktır (İnternet 3, 2019).

2.6.4. İnternet

Yıldız'a göre (2006: 29) internet, kendi içerisinde bağımsız olarak yönetilen, otonom ağlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğidurumda tekil olarak denetlenen fakat global manada yönetime ve denetime tam anlamıyla sahip olmayan bir bünyeyi ifade etmektedir. Yıldız'ın tanımından hareketle internet diğerkitle iletişim araçlarına göre daha etkili olmasının sebebi nitekim internet ortamındaki kurulan iletişimde sözlü, yazılı, görsel olarak eş zamanlı ve ortam olarak da sanal olmasından kaynaklı olabilir.

Kitle iletişim araçlarından televizyon bireyler ve kurumlar arasında daha popüler haldeyken internetin geliştirilmesi ile birlikte bir anda hayatın vazgeçilmezi haline gelmiş bulunmaktadır. Bireylerin kullanım şekillerine göre (sohbet, e-posta, e-kütüphane, eğlence, alışveriş, müzik, günlük haber takipleri vb.) farklı bir ortam olarak kullanılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİK BİR ARAÇ OLARAK SOSYAL MEDYA

3.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI?

Sosyal medya kavramını tanımlamadan önce kavramın nereden geldiğini açıklamakta fayda vardır. Tetik'e göre (2015:201-202) 1979 yılında Duke Üniversitesinden Jim Ellis ve Tom Truscott, kullanıcılara mesaj gönderme olanağı sağlayan, dünya bazında bir iletişim sistemi olan Usenet'i kurmuşlardır. Ancak günümüzde anladığımız biçimiyle Sosyal Medya Çağı, Susan ile Bruce Abelson'un çevrimiçi (online) günlük yazan kişileri bir araya toplayan ilk sosyal paylaşım platformu "Open Diary" (Açık Günlük)'i kurmasıyla başlamaktadır. Yüksek hızlı internet bağlantısının yaygınlaşmasıyla, blog teriminin kullanımı artmış ve ardından MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal paylaşım sitelerine önderlik etmiştir. Böylece, "Sosyal Medya" kavramı gündeme gelmiş ve bugünkü halini almıştır.

Sosyal medya olgusu, Web 2.0 bazlı hizmetlerin hızlıca yaygınlaşmasına ve üretimine olanak sağlayan yeni iletişim ortamlarının genel olarak ismidir. Bireylerin yaşantılarını sürdürdükleri her dönemde iletişim araçları muhakkak belirleyici bir rol üstlenmektedirler. Geçmişten günümüze değin iletişim alanında çok köklü değişimler yaşanmakta olup, bu durumda iletişim araçları yeni bir çağın kapılarını aralamaktadır. Artık internet aracılığı ile zaman, mekân sınırlandırılması ortadan tamamen kalkmış bulunmakta, sanal ve gerçek eş zamanlı yaşanmaktadır. Bireyler bu durumu kolaylıkla benimsemiş bulunmakta ve internet vasıtasıyla sosyal medya kullanımı her an daha da artmaktadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya kullanımı alışkanlıkları zamanla bağımlılık derecesine gelebilmektedir. Bireylerin hayatında çok önemli bir yere sahip olan bu yeni teknolojileri, iletişimi interaktif diyaloga dönüştüren bir ortam olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

Sosyal medya, günümüzün en popüler konularının başında gelmektedir. Bilişim ve İletişim Teknolojileri dediğimiz; bilgisayarlar, yazılımlar, İnternet, mobil telefonlar, SMS, tabletler, uygulamalar, anında mesajlaşma, sosyal paylaşım siteleri,

bloglar, mikrobloggerlar, e-ticaret, e-devlet, e-imza, gözetim kameraları artık yaş farkı gözetmeksizin insanların günlük hayatlarındaki sohbetlerinin bir parçası haline gelmiş durumdadır (Sütçü, 2012: 74). Talimciler'e göre (2013: 16) sosyal medyayı, insanları başka insanlarla sanal ortamda bir araya getiren web bazlı hizmetler olarak tarif edilebilir. Farklı bir deyişle sosyal medya tek taraflı iletişim aktivitelerini ortadan kaldırarak, içeriği kullananların hazırladığı, anlık olarak bilgi aktarımına ve yüksek miktarda etkileşime dayanan iletişimin gerçekleştiği, sosyal paylaşım medyası, sosyal aktiviteler için sayısız imkân sağlamaktadır.

Atan ve Işık'a göre (2018:219) sosyal medya, bir kullanıcının sosyal faaliyet edinebilmesi için diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olduğu, aynı zamanda görüş ve önerilerini ortaya koyduğu mecraların tümüdür.

Sosyal medya kavramı ile alakalı çok farklı tanımlamaların olduğunu söylemekle birlikte, kavramla alakalı olarak ortak bir tanımlamanın olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda ele aldığımızda Jan Van Dijk'e göre (2016: 251) sosyal medya, paylaşımı sağlayan internet bazlı uygulamalardır. Bunlar; fotoğraf, mesaj, oyun, müzik, video, grafik veya bilgi parçaları olabilir. Bu geniş mesaj çeşitliliği medya zenginliği az seviyedeysen, oyun karakterlerinin ve grafiklerin zenginlikleri oldukça yüksektir. Kullandığımız araç zenginleştikçe yarattığı sosyal ve zihinsel etkisi de o denli büyüktür.

Sosyal ağların 2000'li yıllarda gençlerin hayatına girmesi ile başlayan süreç, bugün çok farklı bir noktaya gelmiştir. Bugün bu ağlar; sadece gençlerin değil, her aileden birkaç kuşağın yer aldığı platformlar haline dönüşmüştür (Ayan, 2016: 21). Başlangıçta arkadaş, eş-dost bulmak amacıyla bireylerin hayatlarına ortak olan sosyal ağlar, gücünü iyice artırarak bireylerin hayatlarını değiştirmeye başlamıştır. Şu bir gerçektir ki, sosyal medya kaçınılmaz bir şekilde bireyleri etkisi altına almış ve hayatlarının bir parçası hatta hayatları olmuş durumdadır denilebilir. Sosyal medya platformlarının günden güne kendini yenilemesiyle beraber ilerleyen zamanlarda internet kullanımının mühim bir kısmının sosyal medya ile sağlanacağı mümkün olabilecektir.

Sosyal medya nedir sorusunun yanıtının daha net anlaşılabilmesi açısından sosyal medyanın tarihsel gelişiminden bahsetmek gereklidir.

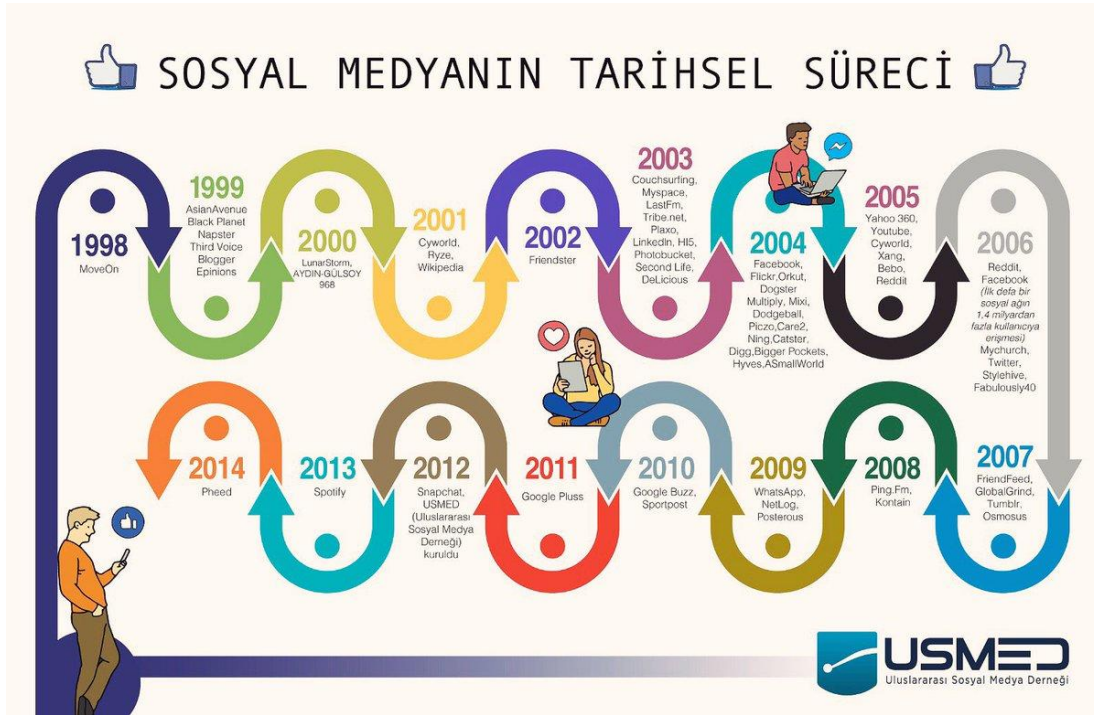
3.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal medya olgusunun tarihsel sürecine bakıldığında bugünkü şekline gelene kadar pek çok farklı evreden geçtiğine şahit olmak mümkündür. Öncelikle 1979 yılında Jim Ellis Ve Tom Truscott'un dünyanın değişik noktalarındaki internet tüketicilerinin herkesçe görülebilen iletiler paylaşabilmelerine imkân tanıyan Usenet'i kurduklarının altı çizilmektedir. Fakat bugün kullanılan kavramıyla sosyal medya olgusunun yaklaşık olarak 20 yıl evvel, Susan ve Bruce Albenson'un çevrimiçi (online) günlük tutmak isteyen tüketicileri bir araya toplayan Open Diary platformu ile başladığı söylenebilir. Yaratılan bu çevrimiçi saha ile "blog" olgusu meydana çıkmış ve "Weblog" kelimesinin ileriki zaman dilimlerinde "we blog" yani biz blogluyoruz şeklinde kullanımıyla, bu platformu kullanarak yazan bireyler "blogger" (blogcu) şeklinde isimlendirilmiştir. İnternet hızının artması ve Myspace (2003), Facebook (2004) benzeri yeni web sitelerinin ortaya çıkışıyla bu olgunun popülaritesi artmıştır (Akt.: Küçük, 2015: 62).

İnternet teknolojisinin sürekli gelişim gösterip kendini yenilemesi günümüzdeki iletişim yönetimi anlayışını da değiştirmiş bulunmaktadır. Sosyal medyanın oluşmasındaki, yaygınlaşmasındaki ve popüler olarak kullanılması aşamasının da en önemli noktası kuşkusuz Web 2.0 internet teknolojisi denilebilir. Web 2.0 bireysel odaklı olup, kullanıcılarının dosya paylaşımını sağlayan, kullanıcılarına kullanım kısıtlılığı ve zorluğu vermeyen, tamamen özgür bir ortam sağlayan yeni nesil internet sistemidir. Çünkü internetin bireysel hal alması ve internet uygulamalarının özelleşmesi bu dönemde meydana gelmiş bulunmaktadır.

Sosyal medyanın tarihsel evrimi Tablo 1'de belirtilmektedir:

Tablo1: Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci (1998-2014)



Gelişen teknoloji ile beraber gelişmekte olan tüm sosyal medya vasıtalarını daha iyi anlayabilmek açısından sosyal medyanın temel özelliklerini anlamak gerekmektedir.

3.3. SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın hızla popüler bir hal alması, bireylerin yaşantılarını ve alışkanlıklarını değiştirip, içerisinde barındırdığı özellikler sayesinde geleneksel medyadan ayırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın temel özellikleri katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık ilkesi olarak bir arada toplanabilir.

Katılım: Sosyal medyanın katılım özelliği, bireylerin katkı sağlamasına, geri bildirim alıp gönderebilmesine imkân tanımaktadır. Bireylerin ürettiği içeriği basit bir şekilde internet vasıtasıyla sosyal paylaşım platformlarında yayımlamalarına olanak sağlamaktadır.

Açıklık: Sosyal medya dünyasının en önemli ikinci özelliği ise “açıklık” ilkesidir. Açıklık anlam açısından değerlendirildiğinde genel olarak görünen,

anlaşılabilen, gizlenmeyen ve izlenebilen anlamındadır. Sosyal medya dünyasında açıklık ilkesi her anlamda kullanılan önemli bir kavramdır (İnternet 2, 2019). Çünkü sosyal medya kullanıcılarını açıklık ilkesi doğrultusunda yönlendiren önemli bir güç şeklindedir. Açıklık ilkesi doğrultusunda kullanıcılar birbirleriyle çok rahatlıkla her konuda şeffaflık ilkesi olmaksızın konuşabilmekte, paylaşımında bulunabilmektedir. Bu durumda baş gösteren başka mühim bir boyut ise açıklık ilkesi içerisinde toplumsal veya kişisel değerlerin dikkate alınması ve korunması şeklindedir. Ancak şimdi milyarlarca insanın sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile yazışmalar bu gerçeği bulunduğu yerden kaldırmakta ve ortaya negatif durumları getirmektedir (Kırık, 2017: 96). Sosyal medya mecraları üzerinde servislerin çoğu katılım ve geribildirime açıktır. Bireyi yorum yapması ve bilgi paylaşımı vb. hususunda teşviki sunulmaktadır. İçeriklere ulaşım ve kullanım hususunda engellemeler yok denecek kadar az denilebilir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada iletişim ve etkileşimin zor olmasına karşın sosyal medya platformları vasıtasıyla basite indirgenmiş ve hızlı geribildirimleri olan iki taraflı etkileşim ve iletişim ortamına olanak sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya topluluklar kurarak, bireylerin ortak düşünce ve ilgileri çerçevesinde iletişim ve etkileşime geçmelerine yardımcı olmaktadır.

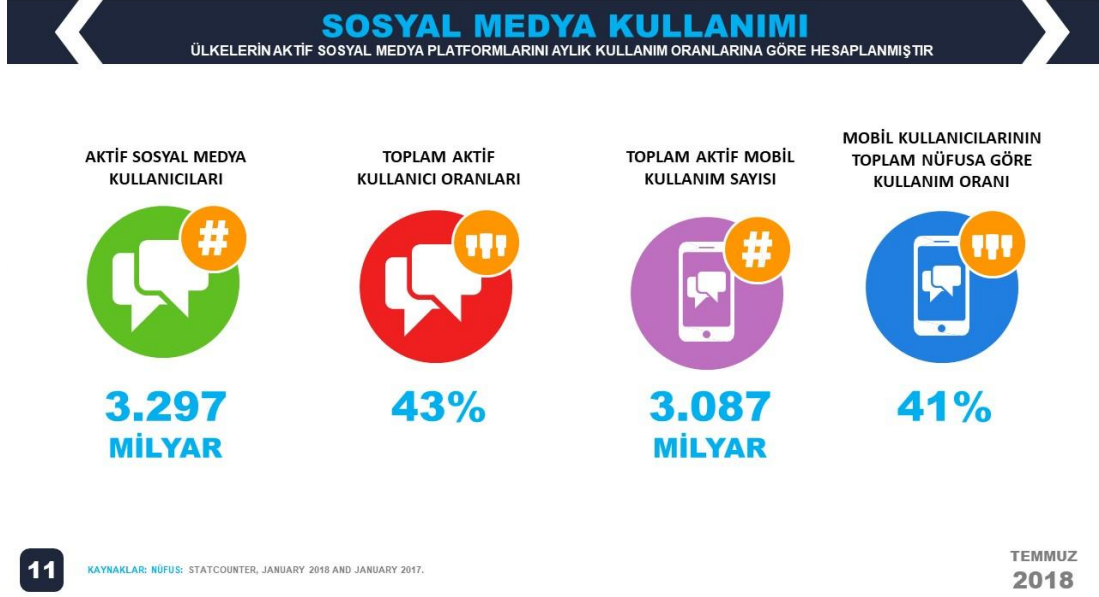
Bağlantısallık: Bağlantısallık; genel anlamıyla tipik bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. “Connectivity”; İngilizce’den türetilmiş bir kelimedir. Bağlantısallık, kavramsal açıdan birçok farklı boyut altında değerlendirilmektedir. Sosyal medya birçok ağın birbirine bağlanabilmesini sağlamakta, böylece daha kapsayıcı bir yapıya ulaşmaktadır (Kırık, 2017: 97). Sosyal medya uygulamalarının neredeyse hepsi bağlantısallık ilkesini daha da geliştirmekte ve diğer platformlara, kişi ve kaynaklara ulaşılabilir olmayı sağlayarak, geleneksel medyadan farklılık göstermektedir.

Çağımızda sosyal medya, teknolojiyle gelişen ve çeşitleri çoğalan, gelecekte de her zaman sağladığı imkânlarla sahip olduğu özelliklerle bireylerin hayatlarının

birer parçası konumuna gelmesi ve aynı şekilde devam edebileceğini söylemek olasıdır.

3.4. BAŞLICA SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Tablo 2: We Are Social 2018, Sosyal Medya İstatistikleri



2017'deki medya istatistik verileri dünyada 3.02 milyar sosyal medya kullanan birey olduğunu göstermektedir. Tablo 2' de belirtildiği üzere 2018 verilerinde 2017 yılındaki bu sayı 3.29 milyara yükselmiştir. Dünyada mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.08 milyar bireyken % 43'ü sosyal medya kullanıcıları olarak yükselmiş durumdadır (İnternet 4, 2019).

Sosyal medya ağları yaş sınırlandırması yapmaksızın her bireyin sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla iletişim halinde olmalarına, vakit geçirmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın bireylere sağlamış olduğu göz ardı edilemeyecek bu hizmetler sayesinde bireyler üzerinde bağımlılık yaratabilmektedir. Örneğin sabah uyanan bir kullanıcı mobil cihaz ya da bilgisayar aracılığıyla takipte olduğu arkadaşlarının veya sayfaların paylaşımlarıyla anında etkileşime geçebilmektedir. Bireylerin yaşamlarında vazgeçilmez unsur haline gelen sosyal paylaşım ağlarına (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter vb.) değinmek, sosyal medyayı daha iyi kavramak açısından önemli olmaktadır.

3.4.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan site günümüzde 10.000'den fazla personel barındırmakta ve ‘‘Sosyal Ağ’’ kavramının da bireylerin yaşantısına girmesine neden olan dev bir şirket halini almaktadır. Facebook'un kuruluşu ve evrimine bakıldığında öncelikli olarak geçmiş yıllarda üniversitelerde yürütülmüş sosyal ağ projeleri ile karşılaşmaktadır. Kolombiya Üniversitesi gibi üniversitelerde, o yıllarda öğrencilerin birbirleriyle olan iletişimini sağlamlaştırmak amaçlı kurulan büyüklü küçüklü platformlar mevcutken Zuckerberg bu noktada parlak fikirlerle kendini göstermemiş fakat üniversitelerin ne kadar güçlü olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman zincirin en güçlü halkası olması sebebiyle Harvard Üniversitesinde başlaması, Facebook'a büyük bir şans tanımaktadır. Sonrasında Boston Koleji ve MIT gibi köklü üniversitelerde yaygınlaşmasıyla birlikte Facebook daha da güçlenmiştir. Zückerberg bir Avrupa veya Uzakdoğu ülkesindeki herhangi bir üniversitede öğrenci olmuş olsaydı, muhtemelen Facebook'u bugünkü noktalara getirmiş olmayacaktı (Ayan, 2016: 97).

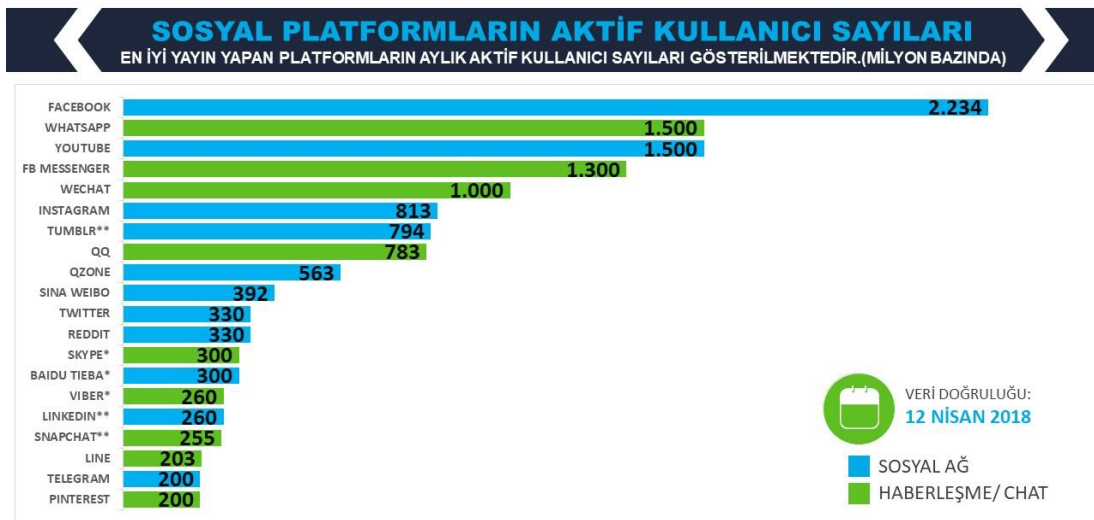
Facebook, dünyanın en yoğun kullanıcı kitlesini oluşturduğu, ırk ayrımı yapmadan bütün bireylere hizmet vermesi ve kurulduğu tarihten itibaren kullanıcılarından hiçbir ücret talep etmemesi ve her zaman ücretsiz olarak kalacağını belirten sloganıyla her geçen gün tutulma oranını artırmaktadır.

Facebook'un kullanımının kolay ve anlaşılabilir olması da bu sosyal ağı önemli kılmaktadır. En önemli amacı ise bireyler arasındaki iletişim ortamını sağlamak ve diğer sosyal medya ağlarına Facebook yoluyla ulaşmaktır.

‘‘İletişim teknolojilerinin gelişimi McLuhan'ın belirttiği gibi zaman ve mekânı ortadan kaldırmış ve mekânın anlamını kaybettiği ya da mekan duygumuzu kaybederek sınırsız bir küresel köyde yaşamamıza olanak vermektedir. Teknolojinin gelişiminin bir ürünü olan sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Facebook kullanımı diğer ağlar gibi kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldırmakta ve kullanıcılara özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Facebook'un kullanımı arttıkça kişilerin gündelik hayatlarındaki iletişim süreçleri de değişmeye başlamaktadır.

Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kişilere kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir. Kişiler aynı zamanda arkadaşları hakkındaki bilgilere de erişebilmek, gündelik hayatta konuşarak edinemeyecekleri birçok bilgiye Facebook aracılığı ile ulaşabilmektedir. Bu durum kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirip sürekli Facebook ortamında bulunma hissi yaratmaktadır” demektedir. Bu durumdan anlaşılıyor ki Facebook insanların oldukça fazla vakitlerini harcadığı bir sanal ortam olabilir (Atan ve Işık, 2018: 221-222).

Tablo 3: We Are Social 2018, Dünya’da En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Ağları



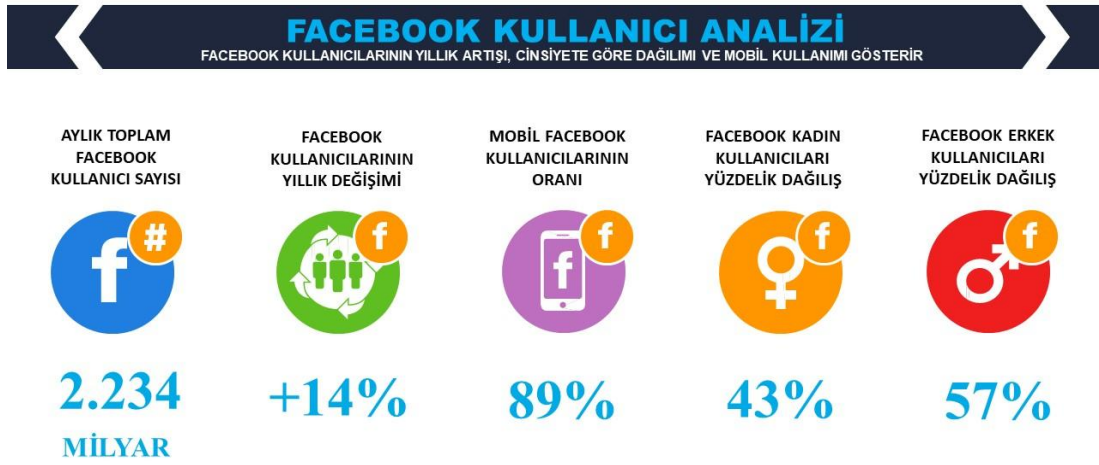
12

KAYNAKLAR: KEPIO'S ANALYSIS; LATEST COMPANY EARNINGS RELEASES, PRESS RELEASES OR MEDIA STATEMENTS; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; ALL AS OF JANUARY 2018. *ADVISORY: PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS RELIABLE. **NOTES: THESE PLATFORMS DO NOT PUBLISH MAU DATA. TUMBLR FIGURE IS FOR MONTHLY UNIQUE VISITORS IN DEC 2017, VIA SIMILARWEB. SNAPCHAT FIGURE VIA TECHCRUNCH, JUN 2017. LINKEDIN DATA VIA FORTUNE / APPTOPIA, APR 2017.

TEMmuz
2018

We Are Social'in yayınlamış olduğu 2018 2. Çeyrek araştırma sonuçları tablosuna göre (Bkz. Tablo 3) Facebook 2.23 milyar kullanıcısı ile kullanılan en fazla kullanıcıya sahip sosyal platformdur.

Tablo4: We Are Social 2018, Facebook İstatistikleri



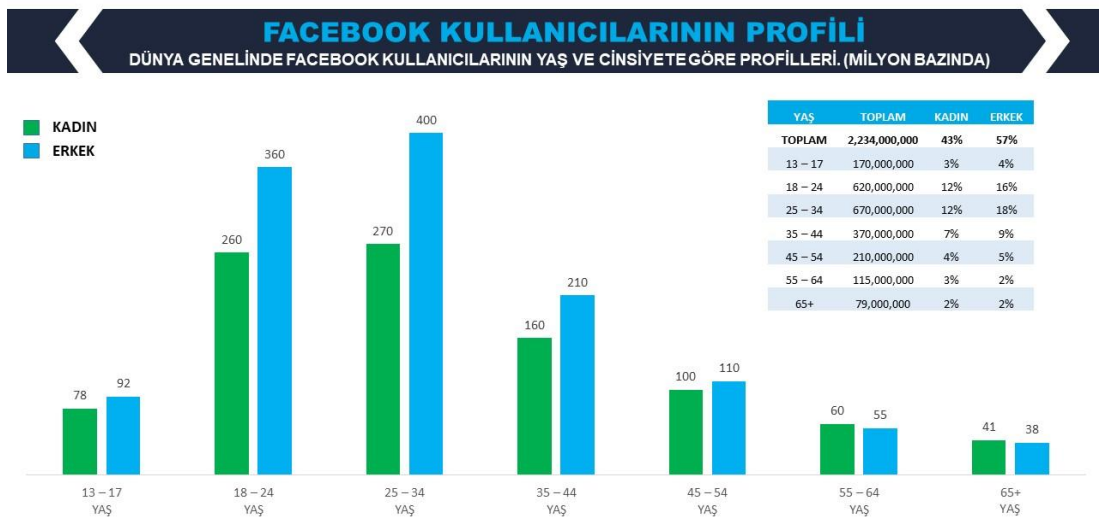
13

KAYNAKLAR: NÜFUS: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2018.

TEMMUZ
2018

Tablo 4'e göre Facebook'un aylık kullanıcı sayısı (aktif) 2.23 milyar kişiye varmıştır. Bu rakam 2017 Ocak'a nazaran %14 artış göstermiş bulunmaktadır. Facebook'un kullanıcı kitlesinin %57'sini erkekler, %43'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 5: We Are Social 2018, Dünyada Facebook Kullanıcılarının Yaşlara Göre Dağılımları



14

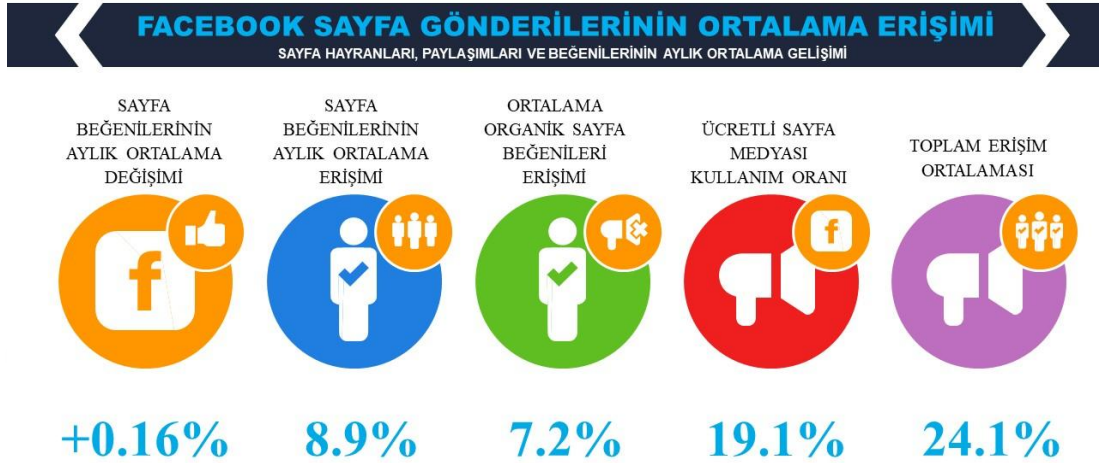
KAYNAKLAR: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2018. NOTES: THE 'TOTAL' COLUMN OF THE INSET TABLE SHOWS ORIGINAL VALUES, WHILE GRAPH VALUES HAVE BEEN DIVIDED BY ONE MILLION. TABLE PERCENTAGES REPRESENT THE RESPECTIVE GENDER AND AGE GROUP'S SHARE OF TOTAL GLOBAL FACEBOOK USERS. TABLE VALUES MAY NOT SUM EXACTLY DUE TO ROUNDING IN THE SOURCE DATA.

TEMMUZ
2018

Tablo5'e bakıldığında Facebook kullanıcı kitlesinin % 28'i 18-24 yaş

aralığındadır. Ulaşılan verilere bakılarak Facebook hakkında genç kitlesini biraz daha kaybettiği söylenebilir.

Tablo 6: We Are Social 2018, Facebook Sayfa Gönderilerinin Erişim İstatistikleri



15

KAYNAKLAR: NÜFUS: LOCOWISE, APRIL 2018. DATA REPRESENTS AVERAGE FIGURES FOR Q1 2018.
NOTE: POST REACH METRICS CALCULATED USING "PAGE LIKES" ARE BASED ON THE TOTAL NUMBER OF PAGE LIKES AT THE TIME WHEN EACH INDIVIDUAL POST WAS PUBLISHED.

TEMMUZ
2018

Tablo6'da da görüldüğü gibi Facebook'ta aylık sayfa beğeni rakamları pek artış göstermemiş olup, artık aylık erişim ortalamaları % 9'a yaklaşmış olup, sayfanın doğal erişimi, sponsorlu erişime kıyasla % 12 aşağıdadır denilebilir.

En çok kullanıcıya sahip olan Facebook; günümüzde basit bir sosyal ağdan öte, tüketici toplumun yarattığı kimlik karmaşasında kaybolmuş bireye, narkoza benzetebileceğimiz bir "dijital" sakinleştirici sıfatıyla anılabilir (Ayan, 2016: 102).

3.4.2. Youtube

Bedir Erişti'ye (2016:4) göre Youtube kullanıcıların video içeriği yükleyip, kendi video kanallarını oluşturabildikleri, video paylaşımına dayalı forumlar aracılığı ile gruplara dâhil olabildikleri ve içeriğinin çoklu ortam olanaklarının niteliği bağlamında etkili bir medya olarak işe koşulabilen; bu yönü ile sosyal ağlar arasında öne çıkabilen ve farklılaşan bir platformdur.

2005 yılının Şubat ayında aktif hale getirilen Youtube.com paylaşım sitesi "ben hayvanat bahçesindeyken" ismiyle paylaşılan video 23 Nisan'da platforma

yüklenmiştir (Küçük, 2015: 63). İçerik sahibi Jawed Karim'in paylaştığı video linktedir; <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. (Internet 5, 2019).

Turkcell Blog'ta teknoloji ve dijital pazarlama editörü olan Sibel Hoş'un paylaşmış olduğu 2018 Youtube istatistikleri şu şekilde sıralanabilir (Internet 6, 2019).

- Aylık aktif Youtube kullanıcı sayısı: 1.9 milyar (18.09.2018).
- Günlük aktif Youtube kullanıcı sayısı: 30+milyon (24.06.2018).
- Youtube Tv'ye para ödeyen kullanıcı sayısı: 300 bin (24.06.2018).
- Youtube'da ortalama görüntüleme 40 dakikadan, yıldan yıla % 50 artış göstermiştir (24.06.2018).
- Youtube'da 1 günde izlenen video sayısı: 5 milyar (24.06.2018).
- Mobil Youtube görüntüleme sayısı günlük: 500 milyon (24.06.2018).
- Youtube'da dakikada yüklenen video sayısı: 300 saat (24.06.2018).

Youtube bugün, Facebook'un ardından en fazla ziyaret edilen ikinci sosyal ağsitesi konumuna ulaşmış durumda denilebilir. Youtube'un video odaklı olması, abone ve etkileşimliliği oranında maddi kazanç elde ettirebiliyor olması sebebiyle diğer sosyal ağlara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu durum Youtube'u özel ve popüler yapmaktadır.

3.4.3. Instagram

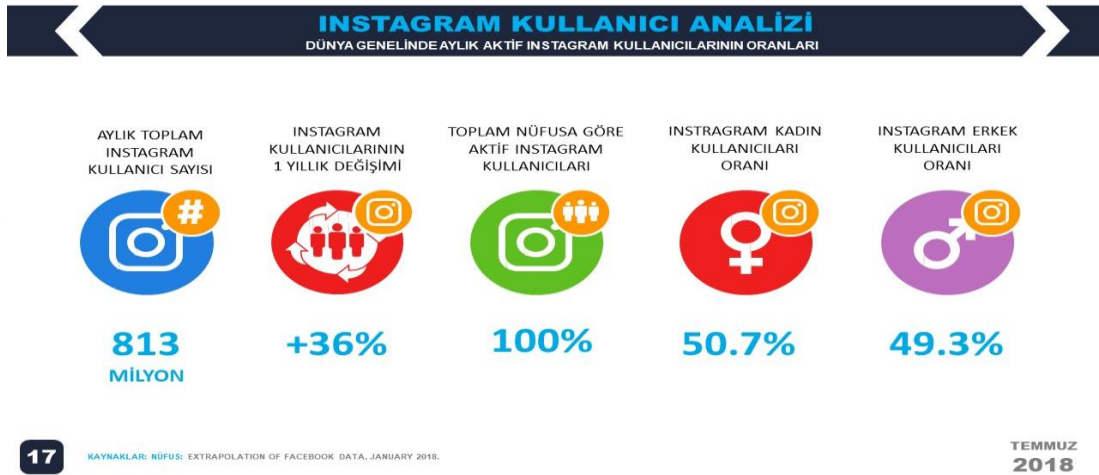
Instagram; 2010 yılı Ekim'de, Mike Krieger ve Kevin Systrom'la beraber, Amerika merkezli olarak kurulmuş çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşma odaklı olan bir sosyal ağdır. Instagram'ın hızla yayılmasındaki en önemli unsur, kullanıcılarının oluşturmuş olduğu içeriği eş zamanlı olarak diğer sosyal medya platformlarıyla basit bir şekilde paylaşabilme özelliği sunmasıdır.

2011 yılının Ocak ayında platform, TechCrunch tarafından verilen Crunchie ödüllerinde 2010 yılının "En iyi girişim" ve "En iyi mobil uygulama" kategorilerinde yarışmış, kullanıcılarının da desteğiyle "En iyi mobil uygulama" ödülünü almaya hak kazanmıştır. 2015 yılının Nisan ayında, Apple Watch saatleri için Instagram

geliştirilmiş olup #etiket kullanımında emoji ekleyebilme desteği sağlanmıştır (Ayan, 2016: 197-204).

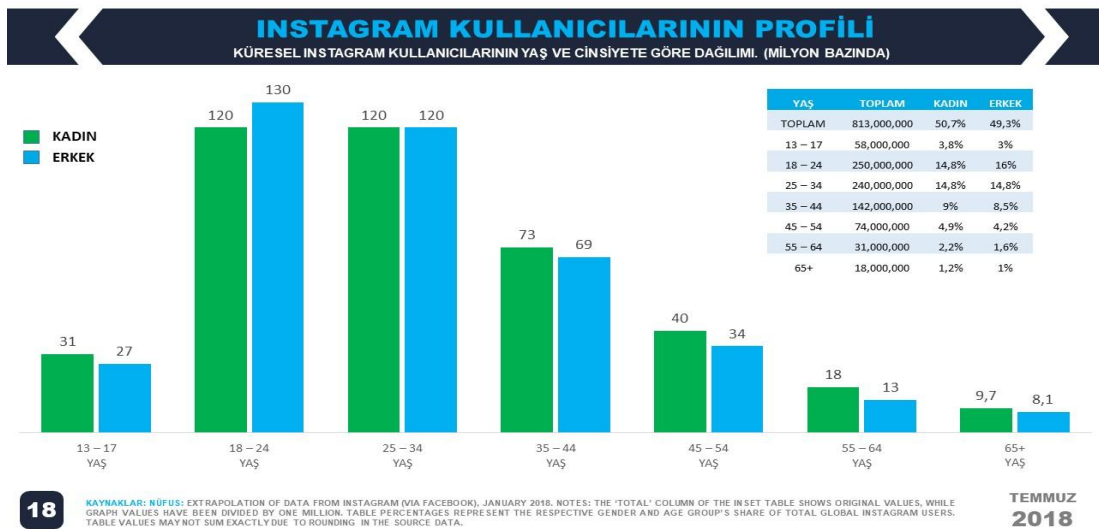
We Are Social'ın yayınlamış olduğu 2018 yılı Instagram istatistikleri Görsel 7'de gösterilmiştir.

Tablo7: We Are Social 2018, Instagram Kullanıcı Analizi



Tablo 7’de verilerin gösterdiğine göre platformun sahip olduğu 813 milyon kullanıcı arasından kadın-erkek kullanıcı oranları hemen hemen birbirine yakın durumdadır denilebilir.

Tablo 8: We Are Social 2018, Instagram Kullanıcılarının Yaş Dağılım Sıralamaları



Tablo 8’ e göre Instagram’ın kullanıcı kitlesinin 1/3 kadarı 18-34 yaş

aralığındadır. Facebook'a kıyasla kullanımı daha fazla olan Instagram'ın yaş grubu arttığı takdirde kullanıcı sayısında düşüş görülmektedir.

Tablo 9: We Are Social 2018, Instagram Kullanan Ülkelerin Dağılımı

EN ÇOK INSTAGRAM KULLANAN ÜLKELER									
EN ÇOK INSTAGRAM KULLANAN ÜLKE VE ŞEHİRLERİN INSTAGRAM KULLANICI SAYILARI VE KULLANIM ORANLARI									
#	ÜLKELER	KULLANICILAR	YILLIK ARTIŞ	YILLIK ARTIŞ	#	ÜLKELER	KULLANICILAR	YILLIK ARTIŞ	YILLIK ARTIŞ
1	ABD	110,000,000	+9%	+10,000,000	12	İTALYA	17,000,000	+6%	+1,000,000
2	BREZİLYA	57,000,000	+7%	+4,000,000	13	ARJANTİN	15,000,000	+7%	+1,000,000
3	HİNDİSTAN	53,000,000	+13	+7,000,000	14	FRANSA	15,000,000	+7%	1,000,000
4	ENDONEZYA	52,000,000	+6%	+3,000,000	15	İSPANYA	14,000,000	+8%	1,000,000
5	TÜRKİYE	33,000,000	+3%	+1,000,000	16	TAYLAND	14,000,000	+8%	1,000,000
6	RUSYA	29,000,000	+7%	+2,000,000	17	KANADA	12,000,000	+9%	1,000,000
7	İRAN	24,000,000	0%	DEĞİŞMEDİ	18	SUUDİ ARABİSTAN	12,000,000	0%	DEĞİŞMEDİ
8	JAPONYA	22,000,000	+5%	+1,000,000	19	KOLOMBİYA	11,000,000	+10%	1,000,000
9	İNGİLTERE	21,000,000	+10%	+2,000,000	20	MISIR	11,000,000	+10%	1,000,000
10	MEKSİKA	20,000,000	+5%	+1,000,000	21	GÜNEY KORE	11,000,000	0%	DEĞİŞMEDİ
11	ALMANYA	18,000,000	+13%	+2,000,000	22	MALEZYA	11,000,000	0%	DEĞİŞMEDİ

19

KAYNAKLAR: NÜFUS: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, APRIL 2018. NOTES: "A Q-O-Q" REFLECTS THE QUARTER-ON-QUARTER CHANGE vs. JANUARY 2018, AS REPORTED IN HOOTSUITE AND WE ARE SOCIAL'S "DIGITAL IN 2018" REPORT.

TEMMUZ
2018

Tablo 9'da görüleceği üzere Instagram 110 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaktadır. Brezilya 57 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Brezilya'dan sonra 53 milyon ile Hindistan, 33 milyon ile Türkiye 5. Sırada takip etmektedir.

Aktan'a (2018: 130) göre Instagram'ın yapısı şu şekilde açıklanabilir;

‘Instagram kullanıcı için basit bir yapıdadır ve beş ana buton içermektedir. Instagram vasıtasıyla bir kullanıcı diğerini takip edebilir ya da başka bir kullanıcı tarafından takip edilebilmektedir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, onun sayfasındaki resimleri beğenerek gönderiye hayranlığını belirtebilir ve fotoğraflarına yorum yapabilmektedir. Instagram'da gün içerisinde en çok beğenilen on beş fotoğraf uygulamanın keşif sayfasında görülebilmektedir. Aynı sayfa diğer kullanıcı ve hashtagleri araştırmak için de kullanılabilir. Hareket dökümü sayfasında (aktive sayfasında) kullanıcı son hareketlerini görebilmektedir. Örneğin; fotoğraflarınıza yorum yapan, beğenisini belirten takipçileriniz varsa onları hareket sayfasından görebilir,

paylaşım sayfasında mobil kamera aracılığı ile fotoğraf çekebilir ve filtreleme yoluyla onları değiştirip, geliştirebilmek mümkündür. Kullanıcı bu fotoğraflara yorum ve hashtag ekleyerek kendi fotoğraflarıyla Instagram'da bulunan benzer fotoğraf ve hashtaglerle kategorize edebilir. Bir diğer olanak fotoğraf, konum/yer (lokasyon) bildirimiyile, kullanıcı fotoğrafın nerede çekildiğini paylaşabilir, bu fotoğraf Instagram tarafından spesifik bir konuma (benzer lokasyon özelliklerine göre) kategorize edilmektedir. Kullanıcı tarafından lokasyon bildirilerek paylaşılan fotoğraf, Instagram tarafından konuma göre kategorize edilebilmektedir.”

Instagramın farklı filtreleri sayesinde kullanıcılarına önemli bir özellik sağlamış olup, çekilen fotoğraflara bu filtrelerle kolay bir şekilde diledikleri değişiklikleri yaparak daha profesyonel bir hale getirip kitleleriyle paylaşabilme imkânı sunmaktadır.

3.4.4. Twitter

Bir grup arkadaşın, 2006 yılında kullanıcıların durum güncellemelerini kısa mesaj halinde paylaşabileceği bir projenin adımlarını atmışlardır. Bu projede Jack Dorsey'in ortaya koyduğu “Durum” isimli konseptle diğer grup arkadaşlarının da isim önerileriyle birlikte Twitter ismi seçilmiştir. Türkçe anlamı “cıvılda” olan “tweet” 140 karakterle sınırlı iken 2017 yılının Eylül ayından itibaren kullanıcılarını 280 harf ile sınırlandıran ABD merkezli sosyal paylaşım platformudur. Logosundaki mavi kuşun ismi Larry'dir. 2013 yılında “internetin SMS'i” şeklinde tarif edilerek en fazla ziyarette bulunulan 10 internet sitesi arasında yerini almış olduğu görülmektedir.

Günümüzde dünyanın en fazla kullanılan sosyal platformlarından biri olma özelliğini taşıyan Twitter, diplomasiden iletişime, dijital aktivizmden sokak hareketlerine kadar pek çok çeşitli alanda yer alarak tesirini göstermektedir. Çeşitli ülkelerde, sokak gösterilerinde de bir araç olarak kullanılmıştır. Platformun bu

amaçla kullandığı ülkeler ve kullanılma yılları Tablo 10'daki şekilde görülebilir (Ayan, 2016: 339-347).

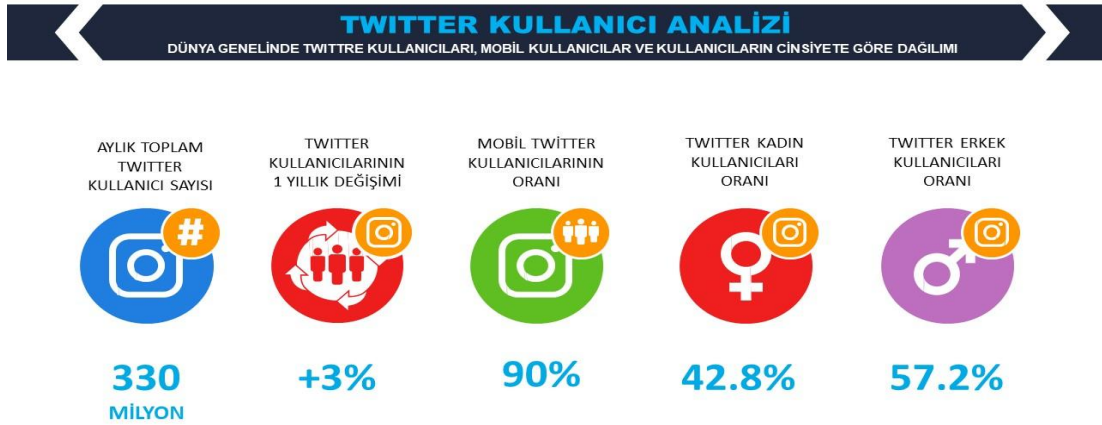
Tablo 10: Twitter'in Yıllara Göre Sokak Gösterilerinde Araç Olarak Kullanımı

ÜLKE	YIL	ÜLKE	YIL
Moldova	2009	Avusturya	2009
İran	2009	Kanada	2009
Venezuela	2010	Almanya	2010
Mısır	2011	İngiltere	2011
ABD	2011	İspanya	2011
Yunanistan	2011	İtalya	2011
Brezilya	2013	Türkiye	2013

Twitter mobil teknolojiler odaklı sosyal etkileşime dayalı mikroblog olarak öne çıkmış, belirli karakter sınırı çerçevesinde hızlı mesaj paylaşımı, erişim, anlık takip gibi olanakların diğer ağlara göre daha dinamik yapıda olması nedeni ile de öne çıkmıştır. Twitter üzerinden kısa mesaj ve içerik paylaşımı “twitlemek” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hemen hemen birçok sosyal ağ için erişimi kolaylaştırmanın en etkili yolu olan “hashtag” kullanımı da twitter ile başlamıştır. “Hashtag” (#) sembolü ile birlikte anahtar sözcük, söz grubu ya da tanımlayıcı ifadelerin birlikte kullanımı ile oluşturulmaktadır. “Hashtag” içeriğin etiketlenmesini, daha kolay erişilmesini ve kategorize edilmesini sağlamaktadır. Bu durum hem kullanıcı hem de erişim sağlamak isteyenler için önemli bir olanaktır. “Hashtag” belirlerken içerikle ilgili etkili kelime ya da kelime grubu belirlenmeli, ulaşılmak istenen kitlenin ilk aklına gelebilecek kelimeler arasından seçilmeli ve çok uzun olmamalıdır (Bedir Erişti, 2016: 4).

Bugün Twitter üzerinde yuvarlama olarak her dakika yaklaşık 98 bin Tweet paylaşılmaktadır. Yapılan araştırmalara bakılarak, Twitter üzerinde profil sahibi olan dev çaplı markaların; Youtube, Google, Twitter kullanıcılarının % 33 kadarı, Facebook kullanıcılarının ise % 44 kadarının spam veya sahte profillere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (İnternet 7, 2019).

Tablo 11: We Are Social 2018, Dünya Geneli Twitter İstatistikleri



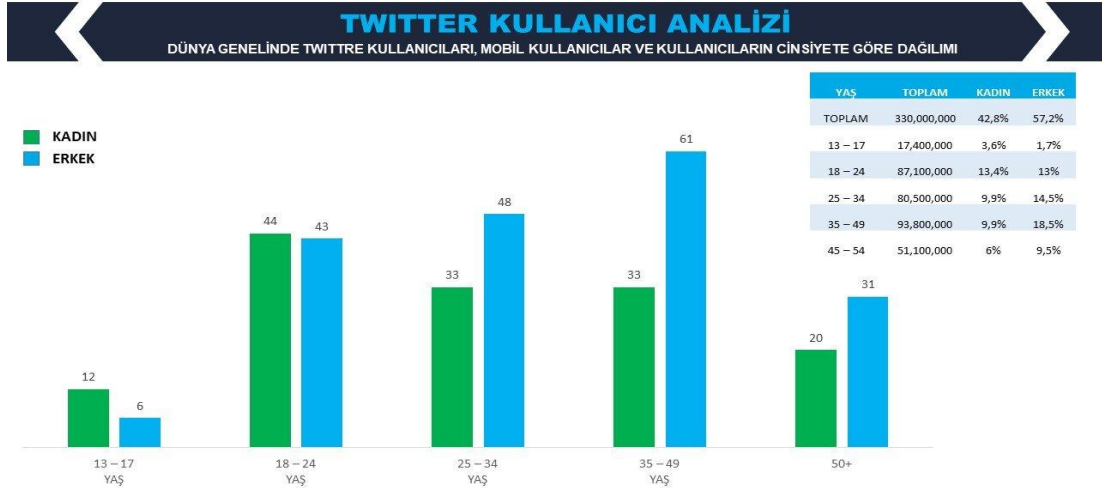
21

KAYNAKLAR: EXTRAPOLATION OF TWITTER DATA, APRIL 2018.

TEMMUZ
2018

Tablo 11’ de görüldüğü üzere 2. Çeyrek raporunda We Are Social, Twitter’ın 330 milyon kullanıcıya sahip olduğunu ve erkek kullanıcı kitlesinin ağırlıkta olduğunu bildirmektedir.

Tablo 12: We Are Social 2018, Dünya Geneli Twitter Kullanıcılarının Yaş Oranları



22

KAYNAKLAR: EXTRAPOLATION OF TWITTER DATA, APRIL 2018.

TEMMUZ
2018

Tablo 12’ye göre Twitter’ı kullanan bireylerin yaş grupları birbirine yakın gözükmemektedir. Instagram’ın tersine kullanıcıların yaş grubu arttığında kullanım oranlarında da artış gözlemlenmektedir.

Tablo 13: We Are Social 2018, Dünya Geneli Twitter Kullanım Vasıtalarının Dağılımı



24

KAYNAKLAR: NÜFUS: EXTRAPOLATION OF TWITTER DATA, APRIL 2018. NOTES: THE "vs. POP" COLUMN DETAILS TWITTER PENETRATION vs. THE TOTAL NATIONAL POPULATION IN EACH COUNTRY, REGARDLESS OF AGE. THE "SHARE" COLUMN DETAILS THE COUNTRY'S SHARE OF THE GLOBAL TOTAL OF MONTHLY ACTIVE TWITTER USERS.

TEMMUZ
2018

Tablo 13'e göre Twitter'i kullanan bireylerin yaklaşık % 80'i Twitter'a mobil ağlar üzerinden erişim sağlamaktadır.

Tablo 14: We Are Social 2018, Dünya Geneli En Fazla Twitter Kullanan Ülkeler

EN ÇOK TWITTER KULLANAN ÜLKELER
EN ÇOK TWITTER KULLANAN ÜLKELERİN INSTAGRAM KULLANICI SAYILARI VE KULLANIM ORANLARI

#	ÜLKELER	KULLANICILAR	NÜFUSA ORANI	PAYLAŞIM
1	ABD	72,300,000	22%	22%
2	JAPONYA	50,900,000	40%	15%
3	İNGİLTERE	18,600,000	28%	6%
4	SUUDİ ARABİSTAN	13,800,000	41%	4%
5	TÜRKİYE	10,800,000	13%	3%
6	BREZİLYA	10,100,000	5%	3%
7	HİNDİSTAN	10,100,000	1%	3%
8	MEKSİKA	9,100,000	7%	3%
9	İSPANYA	8,300,000	18%	3%
10	FRANSA	7,600,000	12%	2%
11	KANADA	7,300,000	20%	2%
12	ENDONEZYA	6,600,000	2%	2%
13	FİLİPİNLER	5,600,000	5%	2%
14	GÜNEY KORA	5,300,000	10%	2%
15	ARJANTİN	5,300,000	12%	2%
16	TAYLAND	5,100,000	7%	2%
17	ALMANYA	5,000,000	6%	2%
18	İTALYA	3,500,000	6%	1%
19	AVUSTURALYA	3,400,000	14%	1%
20	KOLOMBİYA	3,300,000	7%	1%

23

KAYNAKLAR: NÜFUS: EXTRAPOLATION OF TWITTER DATA, APRIL 2018. NOTES: THE "vs. POP" COLUMN DETAILS TWITTER PENETRATION vs. THE TOTAL NATIONAL POPULATION IN EACH COUNTRY, REGARDLESS OF AGE. THE "SHARE" COLUMN DETAILS THE COUNTRY'S SHARE OF THE GLOBAL TOTAL OF MONTHLY ACTIVE TWITTER USERS.

TEMMUZ
2018

Tablo 14'e göre Twitter, Instagram'da da görüldüğü üzere 72,3 milyon kullanan kişi sayısı ile en fazla ABD'de kullanıldığı gözlemlenmiştir. 50,9 milyon kullanıcı sayısı ile ikinci sırada Japonya yer almaktadır. 18,6 milyon ile Japonya'yı İngiltere, 10,8 milyon kullanıcı sayısı ile de Türkiye beşinci sırada takip etmektedir.

Twitter'in dünya üzerinde bireyler ve hatta şirketler arasında da popüler olmasının sebebi, haberleşme ve iletişim olanaklarını kolay bir şekilde sağlaması ve şirketler için pazarlama ve reklam konusunda etkili bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır.

3.5. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Sosyal ağların Web 2.0 sayesinde sürekli kendisini yenilemesi ve geliştirmesi bireyler tarafından aktif bir katılımın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Herhangi bir veri sunma veya erişme, kaynak olarak geleneksel medyada sınırlı haldeyken sosyal medya ağları sayesinde tüm bu sınırlar ortadan kalkmış ve kullanıcılarına her türlü imkânı sunan etkileşim odaklı iletişim ortamı sunmaktadır.

Etkileşim düzeyinin yüksek olması, aktif katılımlı hedef kitle içermesi, dinamik yapısı ve etkili bir iletişim platformu oluşturması nedeniyle yeni medya içerisinde en öne çıkan teknolojilerden biridir. Sosyal medyanın yeni medya teknolojisi olarak yaşamın olağan bir parçasıymış gibi kabul görmesi de popülaritesini artırmaktadır. (Akt.: Bedir Erişti, 2016: 3).

İnternetin yaş limitlerini kaldırması ve bununla beraber ırk, cins, düşünce vb. özelliklere sahip olan bireyler de sosyal medyanın birer kullanıcısı olabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir paylaşımına hiçbir kısıtlama olmadan özgürce düşünce ve tepkilerini iletmesi, yer ve zamanın olmaması da bireylerin ilgisini çekmiş ve zaman geçtikçe bireylerin her an başvurduğu bir kaynak şekli olarak sosyal medyanın bireylerin yaşantılarında şuan ve gelecekte de büyük bir yer edinebileceği düşünülmektedir.

Aktif katılım çerçevesinde dijital ortam odaklı sosyal katılım, sosyal etkileşim ve sosyal iletişim kavramları öne çıkmaktadır. Sosyal ağlar bireylerin kendi medyalarını oluşturmaya ilişkin çok yönlü ve gün geçtikçe gelişen, kapsamı artan ve toplumsal bağlamda oldukça kabul görmüş ortamlardır. Bu ortamlar üzerinden bireyler kendi duygularını, düşüncelerini, bakış açılarını, deneyimlerini ve günlük yaşam etkinliklerini paylaşmakta ve iletişim içerisinde olmak istedikleri sanal topluluklarını oluşturabilmektedirler. Sosyal ağların bilgiye erişim kaynaklarının

çeşitliliği, toplumsal ve sosyal farkındalığa ilişkin çok yönlü analiz olanakları sunması ve bireysel yaşam üzerindeki etkileri düşünüldüğünde günümüzün kaçınılmaz iletişim platformlarıdır (Akt.: Bedir Erişti, 2016: 3). Sosyal medya sınırlarını ortadan kaldırıp bireyleri birbirine yakınlaştıran ve toplumsal yaşantının hızını sürekli artırdığı bir platform olmasından dolayı tercih edilmesini de artırmaktadır. Bireyler açısından günlük yaşantılarında zaman kavramının önemi oldukça büyüktür. Bu bağlamda sosyal medyanın etkileri açısından gücünü görmemek mümkün olmamaktadır.

Sosyal medyanın toplum üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Buna örnek olarak; suni gündem oluşturmak, siyasi görüş ve düşünceleri kullanmak ve manipülasyon meydana getirmek denilebilir.

Aydemir'e (2014: 69) göre internetin yayılmasıyla güçlenen ve dünya çapında bilgi akışı sağlanan sosyal medya, zaman-mekân olgularını değiştirerek toplumsal ve kişisel yaşamın tekrardan yapılanmasını sağlamaktadır. Geçtiğimiz yıllarda dünya çapında protesto ve eylemlerde sosyal ağların fazla yönetilmesi, olağanüstü durumlara karşı direniş olanağı sağlamasından dolayı sosyal medyanın ve internetin gücü gözler önüne serilmektedir. İnternetteki iletilerin süratle, aynı anda ve tüm dünyaya yayılması bölgesel, ulusal ve dünya çapındaki hareketlenmeler için, İnternetin merkezci olmayan yapısından yararlanarak kolaylık imkânı sunmaktadır.

Temmuz 2018 yılında We Are Social'in raporlarında da belirtildiği gibi dünyada 4.08 milyar bireyin internet kullandığı ifade edilmektedir. Bu da dünya nüfusunun yarısından fazlası yani % 54'ü aktif olarak internet kullanıcısı demek mümkündür.

Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımının ve yoğunluğunun toplumsal yönlendirmeler üzerindeki etkileri en bilinen gerçektir. Karmaşıklık ve sistemsel farklılıklar bu durumu bertaraf etmemektedir. Çünkü yönetim farklı anlamlarda kullanılıyor olsa da sosyal medya açısından oldukça önemlidir. Toplum ve bireylerin sosyo-kültürel yapısı gereğince birçok birey istek ve düşüncelerini her ne kadar yüz yüze gelerek ifade etmekten kaçınsa da günümüz sosyal medya

ortamında duygu, düşünce ve isteklerini dilediği gibi ulaştırabilmektedir. Bu özgürlüğünü de rahatlıkla yaşamaktadır. Çağımızın artık en önemli silahlarından birisi sosyal medyadır. Çünkü sosyal medyayı yönetmek toplum ve bireyleri yönetmek anlamına gelmektedir (Akt.: Kırık, 2017: 106-107).

Sosyal medyanın toplum üzerindeki olumsuz etkilerinden bir diğeri de sosyal medya vasıtaları aracılığıyla kişilere, bireysel haklara, kültüre, inançlara, manevi değerlere vb. hakaret, nefret söylemi ve saldırıların yapılması ve bunu engelleme konusunda hukuki yaptırımların bile yetersiz kaldığı görülmektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya platformlarından faydalanan hedef kitlenin sayısını göz önünde bulunduracak olursak bu tarz olumsuzlukların hızlı bir şekilde yayılıp ve bu gibi durumların engellenmesinin imkânsız hale gelmiş olduğu söylenebilir.

3.6. SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA ORTAYA ÇIKAN HASTALIKLAR

Sosyal medya bireylerin özel hayatları ile alakalı öğeleri öncelikle sosyal mecralarda arkadaş, akraba, eş-dost, takipçi kitlesi ve tanıdıkları ile paylaşmaktadır. Yapılan bu paylaşımlarda hedef kitlenin paylaşılan öğeye geribildirim sağlaması ile bireyler mutluluk duyup keyif aldıkları ve bu tarz paylaşımlara devam ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda Kırık (2014: 287)'de "Teknolojik yalnızlık"tan şu şekilde bahsetmektedir. "Teknolojik yalnızlık" bireyleri gelecekte bekleyen en büyük tehlikeler arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarında bağımlılık derecesinde vakit geçiren bireyler giderek hayattan kopmakta ve sürekli sanal ortamda bulunma arzusu içerisinde olmaktadır. Bireyler sanal ortamda arkadaşlıklar edindikçe reel hayattan daha hızlı bir kopuş yaşanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının tetiklediği teknolojik yalnızlaşma gündelik hayatın yapısını köklü bir şekilde değişikliğe uğratabilmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle birey, toplumla değil doğrudan makinelerle, kitle iletişim araçlarıyla etkileşime geçmekte ve sıcak iletişim süreci sekteye uğramaktadır. Böylelikle aktifleştikçe pasifleşen bir kullanıcı yapısı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının bağımlılık yaratmasındaki en büyük etken etkileşimli bir iletişime imkân tanınması demek mümkündür. Sosyal medya içerisinde tek, çift veya çok yönlü iletişim mümkün olduğundan dolayı sosyal medya internet kullanımını ön plana çıkararak bireyler arasındaki iletişim sürecinin çehresini değiştirebilmektedir. Dolayısıyla mobil cihazların da sosyal paylaşımlara uygun olan uygulamaları desteklemesiyle bireylerde sosyal medya bağımlılığı görülebilmektedir.

“Günümüzde teknolojinin süratle ilerlemesi, sosyal ağların fütursuzca kullanılması ve dijital vasıtaların yayılmasıyla, teknolojiye olan bağımlılık biçim değiştirerek “E-hastalıklar” olarak nitelendirilen bir takım olumsuzluklar bireylerin yaşamlarına girmiştir. İnterneti kullanma alışkanlıklarına bağlı olarak zuhur eden bu yeni çağ hastalıkları bireylerde siberhondrik, depresyon ve nomofobi gibi benzeri farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Çağımızın hastalıkları olarak adlandırılan bu sorunlara, özellikle gençlerde ve çocuklarda rastlanmakta ve bu genç kitlenin gelişimlerine olumsuz etkide bulunmaktadır” (İnternet 8, 2019).

Psikolog Duygulu'nun 2017'de paylaşmış olduğu yukarıdaki makaleye göre, sosyal medya ağlarına gün geçtikçe bir yenisi eklenerek ve zaman, mekân, yaş sınırlandırılması vb. şeyleri ortadan kaldıran sanal dünya bağlamında bireylerin hayatlarında olumlu olduğu kadar olumsuz yönde de iz bırakabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının mobil teknolojilere kadar indirgenmesiyle 7'den 70'e neredeyse herkes sosyal medya kullanıcısı ve farkında olmaksızın sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan hastalıklardan birine veya birkaçına yakalanmış olabilmektedir.

Sosyal medya bağlamında günümüzde oluşabilecek hastalıklar şu şekilde sıralanabilir:

3.6.1. Fomo Hastalığı

Yeni tanımlanan bir sosyal medya bağımlılığı hastalığı olan Fomo Hastalığı; başka bir işle ilgilenirken sosyal medya üzerinden arkadaşlık kurulan kişilerin neler

yaptıklarından haberdar olma isteğine karşı koymayıp sürekli bu kişileri takip etme isteği ile karakterizedir. Bu hastalar sosyal medyaya erişemedikleri zamanlarda sanal âlemdeki gelişmeleri kaçıracakları korkusuyla endişeli ve gergin olurlar. Hastalık İngilizce'deki "Fear of Missing Out" söz grubundaki kelimelerin ilk harflerininin birleşiminden ismini almakta ve Türkçe'ye "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak çevrilmektedir. Başka bir işle ilgilenirken sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletileri görememe korkusu olarak karşımıza çıkan Fomo Hastalığı, işini bitirir bitirmez bir önce gördüğü paylaşımından geriye doğru giderek önceki paylaşımı gördüğü an kişide oluşan anksiyetinin sona ererek rahatlama durumuyla yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekayak ve Akpınar, 2017: 97).

Fomo hastalığının en genel belirtileri arasında sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma isteği ve çevrimiçi olunmadığı zamanlarda huzursuz olma durumu, sosyal paylaşım uygulamalarında gezinirken sürekli sayfa yenileyerek bütün paylaşımlardan haberdar olma isteği, paylaşım yapıldığı zaman bunun dikkat çekmemesi ve sosyal çevresi tarafından beğenilmemesi sonucunda psikolojinin diplere çökmesi durumu olarak görülebilmektedir.

3.6.2. Nomofobi

İngilizce "No Mobile Phone Phobia" kelimelerinin kısaltılmasıyla adlandırılan ve Türkçe'ye "Telefonsuzluk Fobisi" olarak çevrilen bu hastalık; özellikle "Z kuşağı" olarak adlandırılan ve akıllı cep telefonlarını okuma yazma dahi bilmeden kullanmaya başlayan yeni nesli yakından ilgilendiren dijital çağın yeni tanımlanmış hastalıklarındandır. Hastalığa sebep olan esas neden aşırı telefon kullanımının oluşturduğu bağımlılıktır (Tekayak ve Akpınar, 2017: 98).

Özellikle genç kuşaklar arasında görülen bu hastalık türü, davranışsal bağımlılık olarak da bilinmektedir. Mobil teknolojinin gelişim göstermesiyle akıllı telefonların kontrolsüz ve sürekli kullanımı sonucunda bireyleri internete bağımlı hale getirdiği söylenebilir. Genç kitlenin bu hastalığa yakalanması durumunda yemek

yemeden sürekli ellerinde mobil cihazlarla ilgilendikleri, eğitim merkezlerine gitmeyi reddetme gibi eğilimleri olduğu da gözlemlenmektedir.

3.6.3. Stalklama

Sosyal medyanın bireylerin hayatlarında günden güne daha da fazla yer almasıyla beraber yeni hastalıklar da gün yüzüne çıkmaktadır. Bunlardan bir diğeri de “stalklama”dır. Stalklama’nın anlamı ise “gizlice takip etmek” denilebilir. Tanıdık veya herhangi bir bireyle alakalı bilgiye, onun isteği dışında ve habersiz şekilde ulaşmak manasına gelen çağın yeni hastalıklarından denilebilir. Bu hastalığa yakalanan bireyler, merak ettiği bireyin nerede olduğunu, ne yaptığını, kim ve kimlerle beraber olduğunu ve hatta ailesine kadar devamlı takip etme ihtiyacı duyabilir.

3.6.4. Google Takibi

Bireyin başka bireylerin adını, neler yaptığını devamlı bir şekilde arama motorlarında aratıp incelemesi ve bireylerin haklarında edindiği bilgileri kaydetmesi hastalığı denilebilir.

3.6.5. Ego Sörfü

Bireyin devamlı olarak kendisini arama motorları ve sosyal medya platformlarında aratması olarak bilinen çağımızın hastalıklarındandır. Google takibine benzer bir hastalıktır denilebilir; ancak ego sörfünde birey kendisi ile alakalı durumları, güncellemeleri takip etmektedir.

3.6.6. Photolurking

İnternet ortamında uzun saatler başka insanların gönderilerini yorumlama, fotoğrafları takip etme ve beğenme olayıdır. Günümüzde sık kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Instagram bu hastalığa yol açabilen uygulamalardır. Bu kişiler tanıdıkları bir arkadaşının hesabındaki fotoğraflara bakarak başladıkları bu yolculuklarını hiç tanımadıkları kişilerin profillerinde

noktalarlar (Tekayak ve Akpınar, 2017: 96). Stalklama hastalığıyla birbirlerine benzer bir hastalıktır denilebilir.

3.6.7. Facebook Depresyonu

Sosyal medya hastalıkları kapsamında başta Facebook olmak üzere diğer bütün sosyal medya platformları bireylerin yaşantılarında belirli boyutlarda bir bağımlılığa dönüşebilmektedir. Bu durum zamanla bireyleri depresyona yatkın hale getirmekte ve psikolojik açıdan negatif etkilere sebebiyet vermektedir.

3.6.8. Siberhondrik

Hastalık halinde, bireylerin doktordan önce internete başvurması ve durumuyla alakalı doğru veya yanlış bilgiler elde etmesi hastalığıdır. Eski çağlarda bireylerin hastalık durumlarında kulaktan dolma birbirlerini yönlendirdikleri tedavi yöntemleriyle eş değer bir hastalıktır. Örneğin, başı ağrıyan bir bireye, baş ağrısına şu ilacı kullanmalısın bana iyi geldi demek gibi... Herhangi bir doktor muayenesine başvurmadan öncelikle gelişen teknoloji sayesinde kendi hastalığını arama motorlarında bulmaya çalışarak teşhis koyması ve bu durumda doğru ve yanlış bilgiyi ayırt edilmediği takdirde kötü sonuçlara sebebiyet verilebilmektedir.

3.6.9. Cheese podding

İnternette geçirdiği zamanın çoğunu müzik indirip bunları taşınabilir kayıt cihazlarına depolamak ve arşivlemekle geçiren kişiler için yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu kişiye göre bu durum bir hastalık değil koleksiyonculuktur (Tekayak ve Akpınar, 2017: 97). Bu hastalığa koleksiyonculuk diyebilmek için bireyin meslekî olarak müzikle ilgilenmesi durumu düşünülebilir.

3.6.10. İnternet Siniri

Teknolojik cihazlarda baş gösteren arızalar ve performanstaki düşüklükler veya geçici olarak zuhur eden sorunlar mühim bir stres sebebi olarak görülmekte ve yüksek düzeyde tahammülsüzlük ortaya çıkmaktadır. Bu olay bir bağlamda internetin sosyal medyanın ana mekanizma prensibi olan hıza bağlanmaktadır.

Günün herhangi bir zaman diliminde, anında pek çok veriye sahip olma isteği ve bunun yanında gelen beklenti, “İnternet Siniri” olarak isimlendirilmiş sabırsızlığa ve öfkeye sürükleyebilmektedir (İnternet 9, 2019). Günümüzde bireyler her şey hakkında anında, hızlıca bilgi sahibi olmak istemektedirler.

3.6.11. Hikikomori Fenomeni

Toplumdan uzaklaşmak, elini eteğini çekmek anlamına gelen teknoloji konusunda ilerlemiş ve genç nesillerde daha sık görülebilecek hastalıktır. Özellikle ergenlik dönemindeki genç ve yetişkin bireylerin toplum yaşantısından uzaklaşp bütün zamanlarını internette harcayarak kendilerini sanal bir dünyaya ait hale getirmektedirler.

Tekayak ve Akpınar’a (2017: 96) göre hastalığın esas nedeni olarak teknoloji devri ülkelerde yaşayan ve sokağı tehlikeli gören yeni kuşak ebeveynlerin çocuklarına son model dijital cihazları alarak evde büyümesini teşvik etmesi olarak gösterilmektedir.

Yukarıda sosyal medya aracılığı ile bireylerin yaşantılarına internet vasıtasıyla ve sosyal medya platformları ile girmekte olan hastalıklardan bahsedilmektedir. Sosyal medyalar genellikle genç kuşaağı etkisi altına alarak, sanal dünyaya doğru yönelmelerine sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla bireyler gerçek dünyadaki iletişim ortamını bırakıp sanal âlemde var olma yoluna girmektedirler. Bu bağlamda çeşitlendirilmiş sosyal medya hastalıklarından birine veya birkaçına yakalanmaları ve bağımlı hale gelmeleri olasıdır. Teknolojinin ilerlemesi ve her geçen gün daha yoğun ilgi ile kullanımı dolayısıyla bireyleri bağımlı hale getiren sosyal medya, bireylerin sanal ve gerçek arasındaki noktanın ayrımını yapamayacak duruma gelerek hayattan kopma raddesine gelebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığını yenebilmek çağımızda çok zor bir hal almış olarak gözükse de bireyin kendisini bu konuda nasıl kontrol edebileceğini öğrendiği takdirde yaşayabileceği zararlara engel olması açısından faydalı olabilmektedir.

3.7. SOSYAL MEDYANIN İLETİŞİMSEL DİLİ

Günümüzde bireyler dijital çağa ayak uydurmuş ve zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında harcamaktadırlar. Dijital âlem bireylere kendi iletişim kodlarını empoze etmektedir. Bilhassa “Z kuşağı” diye adlandırılan genç nesil, sosyal medya platformlarında anlık ve kısa simgelerle hızlı bir iletişim sağlamak amacıyla farkında olmadan kullandıkları dili kolaylaştırdığını varsayarak yozlaştırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin kendi aralarında kullanıp anlaşabildiği yeni bir sanal dil ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de ve yurt dışında sosyal medyada kullanılan kısaltmalardan örnekler, dildeki yozlaşmanın derecesini gösterebilir:

Tablo 15: Türkiye’de sosyal medya platformlarında kullanılan kısaltmalar

Kısaltılmış Mesaj	Normal Yazım	Kısaltılmış Mesaj	Normal Yazım
Slm	Selam	Nzm	Ne zaman?
Mrb	Merhaba	Bgn	Bugün
Nbr	Ne haber?	Yrn	Yarın
Tmm	Tamam	Ltfn	Lütfen
Kib	Kendine iyi bak	Tsk	Teşekkür ederim
Aeo	Allah’a emanet ol	Tbr	Tebrikler
Bye	Güle güle	Ss	Seni seviyorum
E	Evet	Nrd	Neredesin?
H	Hayır	Grs	Görüşürüz
İnş	İnşallah	Hg	Hayırlı günler

Yurt dışında bilhassa gençlerin sosyal medyada kullandığı bazı kısaltmalar da şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 16: Yurt dışında sosyal medya platformlarında kullanılan kısaltmalar

Kısaltılmış Mesaj	Normal Yazım	Kısaltılmış Mesaj	Normal Yazım
AFK	Away from keyboard (Klavyeden uzaktayım)	ASAP	As soon as possible (Olabilecek en kısa zamanda)
ATM	At the moment (Şu anda)	CU / CYA	See you (Görüşürüz)
A3	Anytime, anywhere, anyplace (Ne zaman, nerede, hangi mekanda olursa olsun)	SUP	What's Up (Ne var ne yok? Whatsapp uygulamasının adı da bu cümleye benzetilmiştir.)
BBL	Be back later (Daha sonra geri geleceğim)	BBS	Be back soon (Çabuk döneceğim)
B4N	Bye for now (Şimdilik hoşçakal)	DND	Do not disturb (Rahatsız etmeyin)
CUZ	Because (Çünkü)	FTL	Fort he loss (Kayıp / yenilgi / ölüm için)
GR8	Great! (Çok iyi, muhteşem)	GTG	Go to go (Gitmem lazım)
Gratz	Congratulations (Tebrikler)	GM	Good morning (Günaydın)
IC	I see (Anladım)	GN	Good night (İyi geceler)
HAND	Have a nice day (İyi bir gün dilerim)	ILU	I love you (Seni seviyorum)
NP	No problem (Sorun değil)	M8	Mate (Eş, sevgili)
OMG	Oh my Good! (Aman Tanrım)	SS	So sorry (Çok üzgünüm, özür dilerim)
PLZ	Please (Lütfen)	W8	Wait (Bekle)
SD	Sweed dreams (Tatlı rüyalar)	THX	Thank you (Teşekkürler)

Gerek sosyal medyada gerekse gündelik hayatta kullanılan kısaltmaları bambaşka bir boyuta taşıyan görsel ifadeler aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

Görsel 2: Görsel İfadeler

:-)	:=)	;P	;0	;)	^_^	:L	=]
Gülümseme	Ağlama	Dil çıkarma	Bilmiyorum	Göz kırpması	Kikirdeme	Kahkaha	Arkadaşça gülcük
:-*	P*	(_)	T_T	>.<	- O	?_?	>.<
Öpücük	Fransız öpücüğü	Üzgünüm	Gözyaşları	Korkma	Esneme	Şaşkın yüz	Sinirli
x-(-{	:-)	^5	{ }	([]	} {
Kızgın	Yok artık	Somurtma	Çak!	Yorum yok	Uykulu	Sarıma	Yüz yüze
~:O	8-O	\')	\O/	O.o	O.O	:/)	:E
Bebek	Aman Tanrım!	Göz kırpması	Tapınma	Kafa karışık	Şoke olma	Komik değil	Hayal kırıklığı
:X	:\'	:{)	:~)	:-R	:-T	:-V	:-[
Pis konuşma	Gözyaşı	Fırlama	Soğuk	Dil çıkarma	Gülmüyorum	Bağırma	Eleştiri

Yukarıdaki örnekler ve Görsel 2 incelendiğinde dil ve beraberinde kültürün de sosyal medya aracılığıyla yozlaştığı söylenebilir.

Bireylerin sosyal medya platformlarında kısaltmaları kullanımlarıyla birlikte bilinmeyen bir dilin meydana gelmesi durumu olasıdır. Ancak teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde zaman kavramının da bir hız içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya kullanıcı sayısında da sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Sayıca gittikçe artan bu sanal cemaatlerde iletişimin yüz yüze olan iletişimden daha kolay bir hal aldığı görülmektedir. Birçok dilin de internet aracılığıyla İngilizcenin baskısı altında olduğu söylenebilir. Örneğin Türkçede “ç, ş, ğ, ü” harflerini kullanamamamız gibi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN GÖSTERGEBİLİMSEL DİLİ EMOJİLER

Sosyal ağlarda kullanılmakta olan türlü sözcük ve olgular yalnızca kullanılan platformda değil, günlük hayatta konuşulan dilde de dolanımına girmiştir. Sosyal medyada ve internette kullanılmakta olan dil yalnızca harf ve seslerden değil, belirli bir anlama sahip resim, işaret ve şekillerden de meydana gelebilmektedir. Bütün bu yapı tam olarak göstergebilimin mevzusudur. Sosyal medya ve internet çoğunlukla göstergeler tarafından oluşmaktadır (Akt.: Bülbül Oğuz, 2012: 1160).

Bu bölümde, göstergebilim ve emoji kavramlarını irdeledikten sonra emojilerin göstergebilimsel açıdan sosyal medyada kullanımı incelenecektir.

4.1. GÖSTERGEBİLİM

Bireyler istemli veya istem dışı anlatmak, anlatılmak ve anlaşılmayı dilerler. Göstergebilim, bulguları ve kendi külliyatı ile hem bilimdir hem de işaretlerin ortaya koyduğu araştırmalar için bir tekniktir (Akt.: Susuz, 2017: 10). Göstergebilim, anlam üstüne kurulu bir bilim dalıdır. Bu bağlamda bizlere anlam ileten her nesne göstergebilimin alanına girer: mimari, edebiyat, tiyatro, grafik, afiş, resim, işaret dili, jest ve mimikler, sağır ve kör alfabeleri vb. anlam sağlamakta olan her şey göstergedir demek yerinde olacaktır. Bütün göstergeler birer koddur, bilişsel bir süreç aracılığıyla anlaşılabilir ve tekrardan kodlar yardımıyla başka bireylere aktarılabilir. Kod, anlam ve göstergeyle bu naklin tamamı göstergebilimin süjesidir. Göstergebilimin gayesi anlamı anlamak, anlamın nasıl var olduğunu çözümlmek ve anlamın % 100 olmasını sağlamaktır (İnternet 10, 2019). Bilhassa 1960'lardan sonraki zamanda süratle gelişen bir bilim alanı göstergebilim, iletişim, pazarlama, reklamcılık ve sanat sahalarında bilerek kullanılmıştır. Bir metinde yer alan anlam ifade eden dizgeleri göstergeler yoluyla okuyabiliriz, kodlarını anlamlandırarak, dizim, dizi, metonimi ile metinler arası ilişki ve metaforları değerlendirebilir, verilmek istenen anlamların altındaki kültürü ve ideolojiyi anlayabiliriz. Dilbilim içinde doğan göstergebilim, medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile bağımsız bir bilim dalı haline gelirken, dilbilimi de kapsayan ve

bununla beraber kendi alt evrenleri olan, tüm dünyanın ilgisini çeken evrensel bir bilim dalı haline gelmiştir: müzik göstergebilimi, sinema göstergebilimi, mimari göstergebilim gibi (Parsa ve Olgundeniz, ?: 1).

“Göstergebilim teorisi, anlam ifade eden bir bütünü, örneğin bir yazılı veya bilimsel tezi, bir görüntüyü ya da bir tiyatro oyunu vb. yapıların semantik kademelerini, üst bir dil vasıtasıyla dizgeler halinde aktarmayı amaç edinmiştir.”

Denli’ye (1997: 6) göre göstergebilimin amacı yukarıdaki şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarsak, göstergebilimde bir fikri veya düşüncüyü göstergelerle alıcıya sunmak asıl amaçtır denilebilir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında da göstergeler ciddi önem taşımaktadır.

4.2. EMOJİ

Mutedil cep telefonlarının yaygın hale gelmesi ve mobil platformdaki uygulamaların gelişimiyle “emoji” (Bkz. Görsel 3) olarak anılan göstergeler meydana çıkmıştır (Anık, Kırık ve Soncu, 2017: 49).

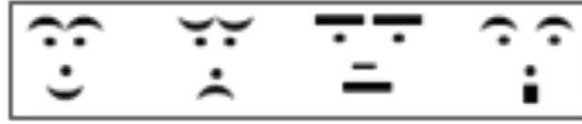
Görsel 3: Sosyal Medyada Kullanılmakta Olan Emojilerden Bir Kısım



Emojiler olarak adlandırılan minik göstergelerin ilk emsalleri emotion ve icon kelimelerinin birleşimiyle meydana çıkmıştır. Türkçe de “duygu ifadeleri” anlamına gelen emoticonlar; noktalama işaretleri ve harflerin alıcıya transferinde metin temelli iletişim kanalının kısıtlı olmasından dolayı vücut dilini temsil etmekle yükümlü

göstergelerdir. Görsel 4' e bakıldığı zaman emoticonların ilk örnekleri yüz ifadelerini anımsatmaktadır.

Görsel 4: İfadeler



Emoticonların kullanımında kültürel farklılıkların etkisinin olduğu bilinmektedir. Söz konusu emojiler olduğunda ise bu farklılığın kaynağı kültürel nedenlerden ziyade platform farklılıkları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı olmasına rağmen, emojilerin algıya ve yoruma göre şekillenebilen detaylı görsel grafikler olduğu ve bu nedenle kişiden kişiye farklı şekillerde anlamlandırılabilmesine dikkat çeken Miller vd. (2016: 259) emojiyi; görsel karakterler ya da metin bazlı iletişimde popüler olan piktograflar olarak tanımlamaktadır (Özdemir vd., 2019: 428).

Emoticonların hemen ardından karşılaşılan “emoji” sözcüğü, Japonca resim (e) ve karakter (moji) sözcüklerinden türetilmiştir. Son zamanlarda dünyada milyonlarca bireyin mobil cihazlarına yerleşmiş emojiler, 1990’lı yılların sonunda Japonya’da bir mobil cihaz sağlayıcısına hususi tasarlanmıştır (Akt.: Güven, 2018: 79). İlk emoji 1998 ya da 1999 yıllarında Shigetaka Kurita isimli bir NTT DoCoMo i-mobile platformunda görev yapan bir çalışan tarafından ortaya çıkartılmıştır. Kit olarak 172 12x12 piksel barındıran emojiler, i-mode tarafından iletişimin basitleşmesini hedefleyerek kendi bünyesinde sunduğu farklı bir hizmettir. Kurita ilk 180 emojiyi, insanları ve ifadelerini inceleyerek yaratmıştır. Aynı zamanda Nicolas Loufrani ilk grafik içeren yüz ifadelerini ortaya koymuş, ruh hali, meslekler, bayraklar, gezegenler, bebekler, klasik emojiler gibi pek çok gruba ayrılan bir çevrimiçi “Yüz İfadeleri Sözlüğü” yaratmış ve 1997’de ABD’de tescil ettirerek 1998’de web’de gif uzantılı dosyalar halinde yayına sunmuştur. 2011’de Smiley isimli bir telekomünikasyon şirketi, cep telefonu üretimi yapan Motorola, Nokia, Samsung, Sky Telemedia, SFR gibi şirketlere bu emojileri lisanslamaya başlamıştır

(İnternet 11, 2019). Emojilerin 2011 yılında İos5 iPhone işletim sisteminde kolay erişim sağlanan emoji klavyesini dâhil etmesiyle olmuştur.

Görsel 5: Emojinin Evrimi (2014-2019)



Görsel 5’de anlatılana göre, 2014 yılından günümüze dek yapılan emojilerin güncellemesinin altıncısında, düşük sürümlü meyvelerin çoğu bu sürümden önce ele alınmış bulunmaktadır. 2015 yılında Unicode Standard’a cilt tonu desteği, 2016’da kadınların temsil edilme oranının, 2017’de cinsiyetin dâhil olduğu kişilerin ve 2018’de saç rengi seçeneğinin artması sağlanmıştır. 2019, çeşitli engelleri olan insanlar (2018 yılında Apple tarafından önerilen), cinsiyet içeren bir çift olan ve el ele tutuşan insanlar için cilt tonları karışımına izin veren emojiler de dâhil olmak üzere temsil edilebilecek kişilerin kapsamını da genişletmektedir (İnternet 12, 2019).

2011 yılının Aralık ayında kullanıma sunulan ve 471 adet emojiyi bünyesinde barındıran klavyeye sahip Apple İos 5.0 işletim sistemi, Apple İos 10.2 versiyonuyla bu rakamı 2373 yapmıştır. Bireyler üzerinde renk tonlamaları, erkek sembollerinin kadın versiyonları, yeni eklenen objeler, cinsiyet tercihlerine göre aile ve mesleklere ait emojiler beraberinde kategorilendirmeyi de gerekli kılmıştır. 2019 yılında Unicode Consortium’un 12.0 sürümü 59 yeni farklı emojiye oluşan cinsiyet ve cilt tonları için 171 emoji eklendiğinde Emojipedia’dan onay almış emojilerin sayısı 230 adete (Görsel 6) ulaşmış olup çevrimiçi iletişimde de emojilerin sayısı katlanmıştır demek yanlış olmayacaktır.

Görsel 6: Emojipedia Sample Image Collection tarafından hazırlanan ve 2019 yılında kullanıma sunulan 230 adet emoji.



Emojilerin ilk ortaya çıkış tarihinden itibaren rastlanılmış olsa da 2015 yılında kullanımı artmış ve günümüzde kullanımları yüksek oranlara ulaşmış durumda denilebilir. Swiftkey, Oxford Sözlükleri arasında yapılmış olan ortak bir araştırmayla “gülmekten gözlerinden yaş gelen emoji”, yılın sözcüğü seçilmiştir. Daha önceki yıllara göre kullanımı 3-4 kat artan emoji kullanımı, emojilerin evrensel bir dil olabileceğini yılın sözcüğü olarak seçilerek kanıtlanmış bulunmaktadır.

Duyguları ifade etmekte güçlük çekildiği zamanlarda bireye yardımcı olduğu düşünülen emojilerin, bireylerin yaşantılarının birer parçası durumuna geldiğini belirten CRM Medya Ajans Başkanı Becer, emojilerin sevinci, hüznü, sitemleri ve şaşkınlığı ifade ederken ciddi kolaylık sağladığının altını çizerek firmaların, müşterileriyle iletişimde emoji kullanarak aradaki bağların güçlendiğini dile

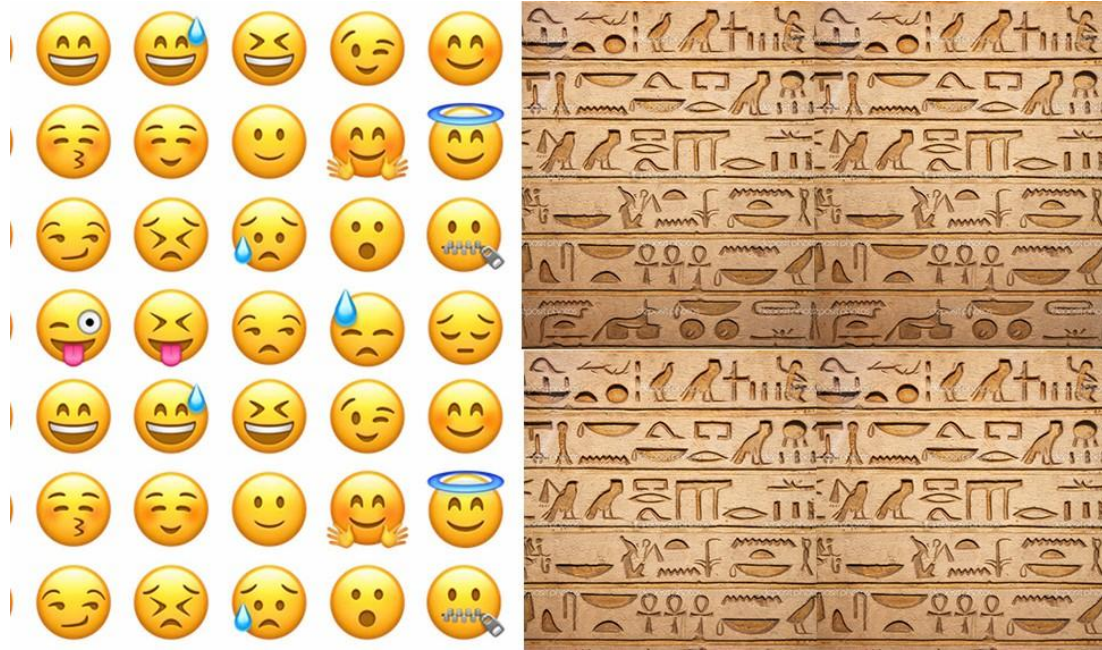
getirmektedir. Emojilerin, çevrimiçi hayatın bireylere güzel getirilerinden biri olduğunu belirten Becer, bir günün dokuz saatini bilgisayarlar veya telefonlarla geçirilen zaman diliminin en az iki saatinin sosyal medyada harcanıldığının altını çizmiş ve bu platformda emojilerin de yerini aldığını açıklamıştır. Araştırmalardan çıkan sonuçlara göre bir yıl içerisinde dünyada emoji kullanımı % 775 artmış ve 2016 senesi süresince aylık % 20 artış göstererek bireylerin hayatlarına daha fazla müdahil olmuştur (İnternet 13, 2019).

Evrensel bir dil oluşturmayı başaran emojiler, her sene 17 Temmuzda bireylerin yaşantılarına girdiği kutlamalarla anılmaktadır. Bu özel gün çeşitli fotoğraf etkinlikleriyle, görsellere photoshop uygulamaları yapılarak ve #worldemojiday (Dünya Emoji Günü) hashtagiyle bireylerin yapmış olduğu paylaşımlarla kutlanmaktadır. Bu küçük ve etkili görsel karakterlerin amacı, bireylere kullanımını teşvik ederek bütün dünyanın bu evrensel dil haline gelmeyi başaran karakterlerle iletişimini sürdürmelerini sağlamaktır denilebilir.

4.3. GÖSTERGEBİLİM VE EMOJİLER ARASINDAKİ BAĞ

İletişimin başlangıç noktalarına bakıldığında çivi yazısından sonra mağara duvarlarına çizilen görsel resimler (hiyeroglif) ile gelişimiyle çağımız iletişimde yerini sözcüklere, jest ve mimiklere hatta dijital medyanın gelişimiyle birlikte iletişimin küçük ekranlara girip mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını sağlaması ve bu gelenekselleşmiş mağara duvarlarına çizilen hiyeroglifler yerini emojiye bırakmıştır denilebilir.

Görsel 7: Hiyeroglifler ve Emojiler



Çağımızda kullanılan emojiler ile Antik Mısır'da bulunan Hiyeroglifler oldukça benzerlik göstermektedir. Bir durumu, olayı anlatmak amacı ile yaratılmış hiyerogliflere; benzer durumu, duyguları ifade etmek amacıyla oluşturulmuş emojilerin atası demek mümkündür. Emojilere kıyasla hiyeroglifler sadece yüksek bir grup tarafından okunabiliyorlar ancak emojiler bütün dünya tarafından anlaşılabilir (Bkz. Görsel 7). Eski çağlarda gördüklerini mağara duvarına çizen adam ile bir paylaşım platformu aracılığı ile arkadaşlarına emoji gönderen birisi arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. Sembollerle iletişim geçmişten günümüze tarihin köklü bir şekilde aktarılmasının sebebi evrensel, hızlı ve anlaşılır olmasından kaynaklıdır. Örneğin, iki farklı dili konuşan iki birey birbirlerinin metinlerini anlayamayabilir; fakat gülen ya da ağlayan surat emojisi paylaşıldığında kişinin duygusal durumuna ilişkin çıkarımda bulunulabilir (Yılmaz, 2017).

Sakallı ve Bahadıroğlu (2018: 136-140) dijital iletişimde harflerin ve yazının sıklıkla, tekdüzeliğini anılan renkli ve canlı grafik resimlerin eklenmesi, günümüzdeki görsel kültürün gücünü gösterdiğinden bahsetmektedir. Emojiler dünyanın farklı kültür ve dil coğrafyalarında yaşayan insanlar tarafından benimsenip dijital yazılı iletişimde bir duygu kodu olarak kullanılmaktadır. Dil farklılığı gözetmeden bireylerin kolayca anlayabileceği emojilerin bu özelliğinden dolayı




farklı kültürler ve diller arasında iletişime olumlu katkı sağladığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra emojilerin seçimi hazır tuşla gerçekleştiği için, kelimelere göre daha kolay ve hızlıdır. Bu nedenlerden dolayı emojilerin dil dışı göstergeler olarak dijital iletişimde uluslararası işaretler olma yolunda olduğu söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında hazır halde bulunan dilsel göstergeler, İngilizce veya Türkçe olarak sosyal medyada yerini almaktadır. Sosyal medya platformlarında çevrimiçi olan bireyler iletişimlerinde bu göstergeleri kullanmaya devam ettikleri takdirde emojiler bireylerin günlük iletişimlerinde yükseliş göstererek daha da ileri bir boyuta ulaşabilir.









4.4. EMOJİLERİN ANLAM YÜKLERİ

Sosyal medyanın gelişiminden sonra bireylerin hayatlarına hızlı bir giriş yapan ve çok ses getiren emojiler artık iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki yazışmalarda tek başına ya da cümlelerin sonlarında kullanılan emojiler duyguları anlatmanın en tatlı yolu denilebilir. Hatta bu küçük görsel karakterler bireylerin hayatlarına öyle dâhil olmuş ki, kişiler arası iletişimde kullanılmaması halinde zaman zaman kırgınlıklar, kızgınlıklar da olabilmektedir. Emojilerin hızla yükselişi ve yayılması elbette ki 2015 yılında Oxford Sözlüğü tarafından “Gülmekten Gözyaşlarına Boğulmak” emojisinin “Yılın Kelimesi” olarak seçilmesi ile tanınmıştır. Bunun geçici bir akım olmadığı, her geçen gün eskisine yenisi eklenen emojiler ve 17 Ocak 2019’da Birleşik Dünya Devleti’nin kurucusu Enis Timuçin’in dünyaca kolay bir biçimde anlaşılabilir olan semboller gelişen Emoji Dili’nin, dünyadaki tüm insanlarca kurulmasında kilit role sahip olacağını belirttiği cümlelerden anlaşılmaktadır. Günümüzde diğerlerine göre daha fazla kullanılan emojiler ve taşıdıkları anlamlar Tablo 17’de görülebilir.

Tablo 17: Sosyal medyada kullanılan emojilerin taşıdığı anlamlar

	Sırıtan surat
	Zorla sırtan surat
	Sevinç gözyaşlarına boğulmuş surat (Oxford Sözlüğünde “Yılın Kelimesi” seçilen emoji)

	Ağız açık gülen surat
	Ter dökerek sırtan surat
	Kahkaha atarak sırtan surat / daha sıcak ve daha az heyecanlı gözleri göstermektedir.
	Masumiyeti gösteren gülen surat
	Boynuzlu sırtan surat / aksi bir gülüş
	Boynuzlu sinirli surat / huysuz bir öfke
	Göz kırpan sevimli surat
	Gülen gözlerle gülümseyen surat / içtenlik
	Yuvarlanarak gülen surat
	Lezzetli yiyeceklerin tadımı / aç
	Çılgın surat / genellikle eğlence, heyecan, zarafet, şakayık ya da şaka duygusu taşımaktadır.
	Düşünen surat
	Kalp gözlü gülen surat / sevgi dolu
	Öpücük üflemeli surat
	Kırmızı kalp / aşk ifadeleri için kullanılabilir.
	Dalgın, pişman surat / hayal kırıklığına uğramış, incinmiş veya yalnız hissetmek gibi çeşitli hüzünlü duyguları iletebilir.
	Güneş gözlüklü, gülen surat
	Rahatlamış surat / memnuniyet, sakinlik, huzur dâhil olmak üzere çeşitli hoş duyguları taşıyabilir.
	Kurnazca sırtan surat, içten pazarlık taşıyabilir.
	İfadesiz surat / kaygı da taşıyabilir.
	Küçümseyen, onaylamayan, şımarık, canı sıkılan surat

	Burnunda sümük balonu olan uykulu surat / yorgunluğu da temsil edebilir.
	Uyuyan surat
	Hapşıran surat
	Starsın / yıldızsın
	Başparmak yukarıya / onaylayan
	Kötülük görmeyen maymun
	Kötüyü duymayan maymun
	Kötüyü konuşmayan maymun

Birleşik Dünya Devleti kurucusu Enis Timuçin, “Resmî bir dili, dini, ırkı olmayacak olan bu devlette aynı zamanda dünyadaki bütün diller geçerli olacaktır. Birleşen yeni dünyada insanların birbirleriyle global bazda rahatlıkla iletişim kurabilmelerini sağlayabilmek amacıyla tüm dünyanın anlayabileceği, emojilerle geliştirilmiş ortak bir dil kullanmayı planladıklarını belirtmektedir. Günümüz iletişimde milyarlarca insanın öğrenmiş ve kullanmakta oldukları emojileri bir dile dönüştürdüklerini ve uzun süredir yapmış oldukları çalışmalar sonucunda bu dili ciddi manada geliştirerek birçok farklı anlamı içinde barındıran bir dil haline getirdiklerini ifade ediyor. Timuçin, üzerinde çalıştıkları bu dil sayesinde dünya üzerindeki bütün insanların birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurmalarını sağlayacaklarını da açıklamaktadır. Ortak bir dile sahip olmanın aidiyet duygusunu geliştirdiğini ve Emoji Dili sayesinde insanların sahip oldukları aidiyet duygularının, dünyanın sadece bir kısmını değil tamamını kapsayacak bir hal alacağını ve böylece kendilerini sadece yaşadıkları bölgeye değil tüm dünyaya ait hissederek ona sahip çıkmak isteyeceklerini belirtiyor. Böylelikle Birleşik Dünya Devleti, bir yandan dünyanın farklı dillerinin ve kültürlerinin zenginlikleriyle beslenmesine katkı sağlarken, bir yandan da emoji dilini kullanarak dünya üzerindeki tüm insanların ortak bir duyguya ve kültüre sahip olmalarını da planlamaktayız, demiştir (İnternet 14, 2019). Dil, insanları bir araya toplayarak birbirleri arasında ortak bağlar kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Timuçin’in söylediklerinden

hareketle bütün dünyada bireyler iletişim kurarken düşüncelerini daha çabuk, kolay ve daha iyi ifade etmek amacıyla emoji kullanarak iletişim sürecini güzel yönetip Emoji Dili'nin yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır denilebilir. Bu da göstermektedir ki, emojiler geçici bir akım değil, bireylerin hayatlarının geri kalanında iletişime yardımcı olacak öğeler olarak görülebilmektedir.

4.5. EMOJİLERİN KULLANIM ALANLARI

Sosyal iletişim dünyasının bir parçası haline gelen emojiler artık tüketiciler tarafından iletişim halinde kalabilmenin en yeni ve kolay bir yolu olarak algılanmaktadır. 10-15 yıllık bir sürede sürümlerini sürekli yukarılara taşıyan emojilerin sayısı ve kullanım oranları da durmadan yükseliş göstermektedir. Bireylerin emoji kullanmayı çok sevmesinden ve eğlenceli olmalarından dolayı markaların emoji kullanımı da artmaktadır. Özellikle 17 Temmuz Dünya Emoji Günü'ne özel birçok marka, sosyal medya paylaşımlarıyla bu özel günü kutlamakta ve dikkatleri çekmektedir.

2014 yılında globalde en çok aratılan kelime “emoji” olunca ve artık emojilerin mesajlaşmak dışında sosyal medyada da kullanım oranı fazlalaşınca markalar da boş durmamış, çeşitli kampanya ve reklamlarında emojileri konumlandırmışlardır (İnternet 15, 2019). Özellikle Turkcell, Selocanlarla başladığı yolculuğuna emojilerin tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olduğunu fark ederek Emocanlara dönüştürmüş ve Türk toplumunun yapısına uygun şekilde kullanarak (Bkz. Görsel 8-9) etkili ve doğru bir pazarlama stratejisiyle emojileri Türkiye’de en doğru şekilde kullanan markalar arasına girmiş bulunmaktadır.

Görsel 8-9: Turkcell Emocan Serisi



Emocan karakterleri her geçen süre zarfında kendilerini geliştirmekte ve altı erkek cinsiyete sahip olan emocanların arasına bir kadın karakter eklenmiştir. Emocanlar arasında en parlak fikirlere sahip olan Fikriye Emocan (Bkz.: Görsel 10)

tam anlamıyla bir sosyal medya kurdu ve nerede olduğu fark etmeksizin telefonu her zaman elinde bulunmaktadır. Nelerin popüler olup olmadığını ve gündemdeki gelişmelerin hepsinden haberdar olan Fikriye Emocan, adeta bütün sosyal medya platformlarının altını üstüne getiren ve her paylaşımı sayısız beğeniler alabilen Emocandır, demek yerinde olacaktır. Çağımız teknolojisinin hız kazanması ile birlikte sosyal medya mecralarının asıl kullanım amacının iletişim olması gerekirken birçok birey, özellikle “Z kuşağı” birer Fikriye Emocan gibi görülmektedir.

Görsel 10: Turkcell’in en yeni emoji Fikriye Emocan



Pepsico, Pepsimoji adıyla başlatmış olduğu kampanya ile beraber emoji pazarlaması sahasında yerini almayı başarmış markalardandır. Ambalajlarında 600’den fazla tescilli emojiye yer veren Pepsico, tüm duygulara tercüman olmayı

başarmıştır. Ayrıca Pepsico'nun Dünya Emoji Günü için yapmış olduğu "Say it with Pepsi" (Bkz.: Görsel 11-12) kampanyasıyla evlilik teklifinde bulunan genç tüketiciler ve emoji kullanıcıları tarafından yüksek ilgi görmüştür (İnternet 15, 2019).

Görsel 11-12: Pepsimoji



Bireylerin başta mobil olmak üzere diğer bütün ortamlarda emojiyi rahat bir şekilde kullanımı sayesinde hayatlarında önemli bir yer edinmektedir. Bu durum zamanla ürün ambalajlarına da yansımaktadır.

Vahşi hayatı koruma vakfı WWF'in "15 Mayıs Nesli Tükenmekte Olan Canlılar Günü" öncesinde yaptığı "Endangered Emoji" kampanyası (Bkz.: Görsel 13) ile 17 canlının emojiyle Twitter'da bağış kampanyasını başlatmıştır. İlk günden 7500 retweet atılması tahminlerden fazla gelen olumlu tepki olarak söylenmiştir (İnternet 15, 2019).

Görsel 13: Endangered Emoji Kampanyası



Nesli tükenmekte olan 17 hayvanı korumak amacıyla emoji başına 0,10 euro bağış yapılan uzun soluklu olan kampanyaya katılımlar beklenilenden çok yüksek olmuş ve kullanıcıların dikkatini çeken bir emoji kampanya olmayı başarmıştır.

Hissettiğinden daha güzelsin diyen Dove, güzellik algısını 360 derece değiştiren kampanyalarıyla ve özgüven projesiyle dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış ve dijital dünyaya ayak uydurarak emoji kampanyalarında kıvrıcık saç karakteriyle (Bkz. Görsel 14) yerini almıştır (İnternet 14, 2019). Dove marka olarak bir farklılık düşünüp kendi emojiğini müşterilerine sunarak ön plana çıkmayı başarmıştır. Yalnızca kullanıcılarının kullanabilecekleri bir uygulama hazırlayarak kıvrıcık saçlı emoji oluşturmuştur. Emojiğin markalar tarafından etkili bir şekilde

kullanımı dolayısıyla bu küçük görsel karakterlere ilgi oldukça artmakta ve heyecan uyandırmaktadır demek yanlış olmayacaktır.

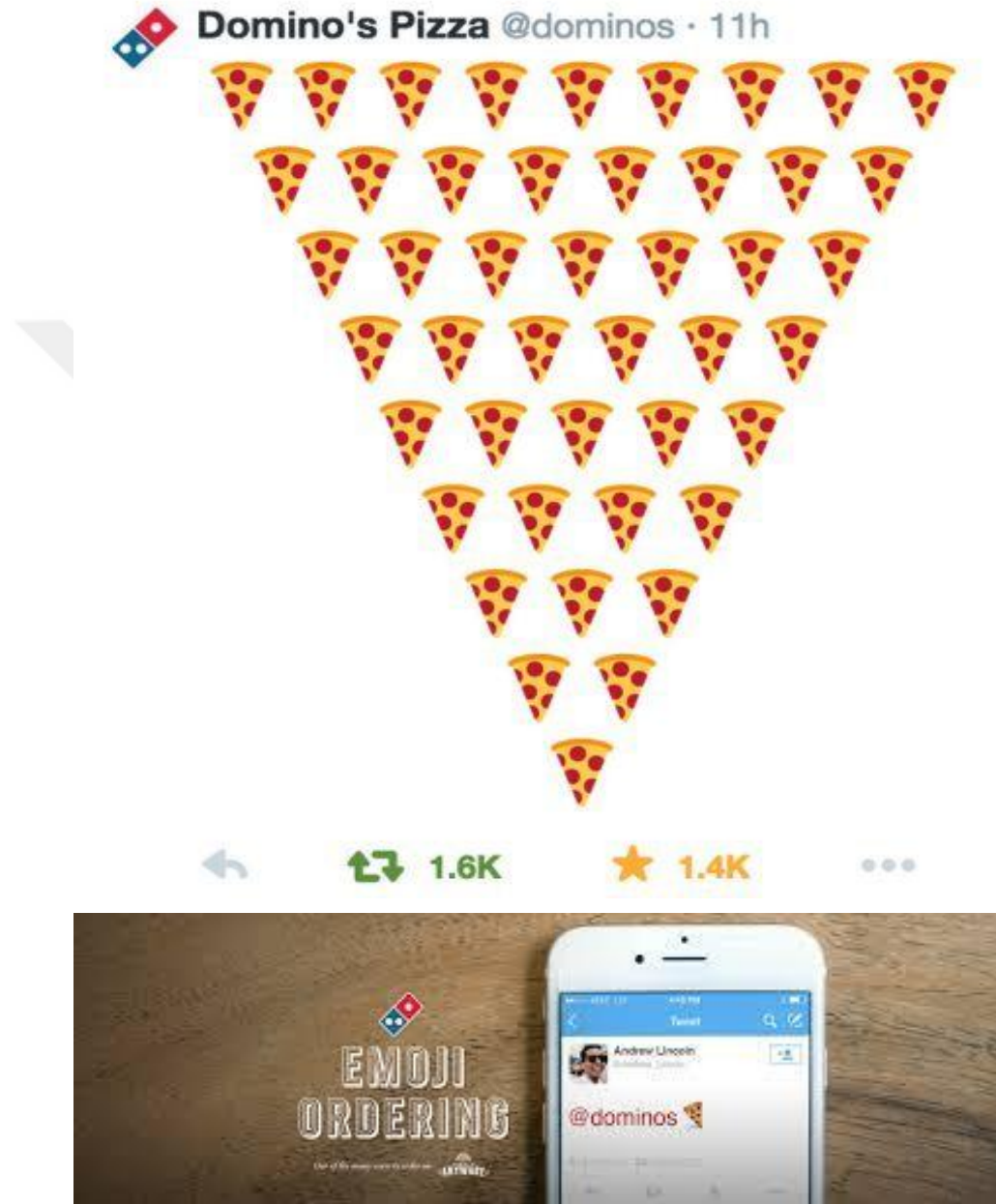
Görsel 14: Dove Emoji Kampanyası



Gökaliler ve Saatciöglü'na (2016: 72) göre hâlihazırda var olan emojiyi kullanmakta olan markalardan bir diğeri de Domino's'tur. Domino's emoji vasıtasıyla sipariş vermeye imkân tanıyan bir yürütüm başlatmış ve bu yürütümü emoji bazlı bir hale dönüştürerek uygulamayı çok daha kolaylaştırmıştır. Uygulama üzerinden sistemde kaydı bulunan kullanıcılar pizza emojiyi göndererek siparişlerini tamamlamaktadırlar (Bkz. Görsel 15-16). Domino's'un söylemlerinden yola çıkılarak emojiyle siparişin metinle siparişe nazaran dört kat fazla olduğu

görülmüştür. Bu strateji ile Domino's emoji yoluyla pazarlamada yerini almış ve emoji kullanımını eğlence amacından çıkarıp pazarlamaya taşımıştır.

Görsel 15-16: Domino's'un Pizza Emojisini Kullanarak Sipariş Verebilme Aplikasyonu



Kullanımı eğlenceli ve kolay olan “Easy Order” uygulamasıyla müşterilerine kolaylık sunan Domino's Pizza bu sayede siparişlerini de 4 kat artırarak başarıya ulaşmıştır.

Domino's Pizza kampanyasına benzer bir aplikasyon da Burger King tarafından yapılmıştır. Burger King, bu aplikasyonunda kızarmış tavuk emojileriyle (Bkz. Görsel 17) müşterilerine eğlenceli, dikkat çekici bir reklam oluşturarak doğru strateji uyguladığı geribildirimlerinden anlaşılabilir.

Görsel 17: Burger King'in Emojili Aplikasyon



Garanti Bankası, Twitter hesabı üzerinden “Emoji İhtiyaç Listem” kampanyasıyla (Bkz. Görsel 18) ihtiyaçlarını emoji aracılığıyla anlatan takipçilerine özel kredi imkânı sunmuştu. Bu kampanya türünde ilk olmasından ötürü güçlü etkileşim sağlamıştır (İnternet 15, 2019). Garanti Bankası, süreli olarak gerçekleştirmiş olduğu bu kampanya (26-27 Ekim) ile ihtiyaçlarını emojiyle anlatan takipçilerine özel kredi imkânları vererek takipçileri ile arasındaki iletişimi artırıp sürekli etkileşim halinde kalmayı başarmıştır. Böylece sabit müşteri yaratmayı amaç edinmiş olabileceği düşünülebilir. Garanti Bankası bu tarz girişimlerde bulunarak hem müşterilerine kolaylık sağlamakta hem de emojiyle eğlenceli dilini kullanarak

tüketicilerin kredi imkânlarından faydalanmaları için yönlendirmeyi amaçlıyor denilebilir.

Görsel 18: Garanti Bankasının Emoji Anlatımlı Kredi İmkânları Reklamı



Yukarıda verilmiş olan örneklere son olarak da Sağlık Bakanlığı'ndan bahsedilebilir. Bakanlık sosyal paylaşım ağı hesabı üzerinden ruh ve beden sağlığına, güneş gözlüğü kullanımına, zayıflamak isteyen insanların dikkat etmesi gereken unsurlara dikkat çekmiş (Bkz. Görsel 19), aynı zamanda gönderiyi gören kullanıcıları gülümsetmeyi başararak başarılı bir kampanyaya imza atmıştır (İnternet 16, 2019).

Görsel 19: Sağlık Bakanlığı'nın Emojili Sosyal Sorumluluk Kampanyası



Yukarıda paylaşılan bütün görsel ve reklam kampanyalarında markaların kendi işlerini emojilerle en tatlı şekilde sunmuş oldukları görülmektedir. Hatta öyle ki bu kampanyaların üzerine çağımızda vazgeçilmez bir rol oynamaya başlamakta olan emojilerin, Sony tarafından hazırlanan bir filmi de bulunmaktadır. Bu bağlamda emojilerin artık bir tek dijitalde kalmayıp her yerde dünyanın ortak dili haline geldiği ve etkileşim gücünün de oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Bir nevi elektronik hiyeroglif olarak da tanımlanabileceği olan emojiler, markaların reklam kampanyalarında iletişime katkı sağlamaktan da öte sosyal paylaşım platformlarında muhabbet ortamı oluşturmasıyla da önemini göstermektedir. Markaların kampanyalarının ölçümü paylaşma, indirme, viral oranı ve etkileşim düzeyi ile gerçekleştirilmektedir. Total etkileşim müddeti, bireylerin markaların emoji ve stickerlarını arattıkları ya da iletiler içinde yer vermeleriyle saptanmıştır. Simply Measured isimli şirketçe hazırlanmış olan Instagram Endüstri Raporu'na bakıldığında markaların en çok fotoğraf makinesi emojisini, kullanıcıların ise en çok kalp emojisini kullandığı görülmüştür (Akt.: Gökaliçer ve Saatçiođlu, 2016: 72). Markalar ve kullanıcılar arasında emoji kullanımları değişkenlik gösterse de kullanım oranları sürekli yükselmektedir. Emojilerin evrensel bir dijital dil oluşturma stratejisinin başarılı olduğu kullanım oranlarına bakıldığı zaman da görülebilmektedir.

4.6. EMOJİLERİN BİREYE ETKİLERİ

Sosyal medyanın var olmasından evvel emoji, e-postalarda veya mesajlaşmalarda kullanılmaktaydı. Bugün ise bilgisayar ve cep telefonu destekli iletişim sahalarının (MySpace, Snapchat, Twitter, Instagram, Facebook..) artışıyla kullanıldıkları alan da genişlemiştir. Emoji, bireylerin yüz yüze iletişimde hissettiklerini yazı diline de aktarmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu dil, yüz yüze komünikasyonda var olmayan imkânları da üyelere takdim etmektedir. Sözel dilin yetmediği noktalarda emojilerin kullanımıyla eksiklikler kapanmakta ve üyelerin alternatif bir dilden destek alarak aradaki bağları güçlendirmelerinde yardımcı olmaktadır. Swyft Media'nın yapmış olduğu araştırmaya göre Amerika'da insanların % 74'ü anlık mesajlarında ve iletilerinde emoji kullanmakta ve insanların

ortalama % 96'sı gün içinde emoji göndermektedir. Dr. Churces, insan beyninin emojiilerin dünyasına alıştığını ve tepkilerini bu davranışa göre geliştirdiğini söylemektedir. Emojiler, bireylere ifade özgürlüğü sunduğu için rahat iletişim sağlamakta ve anlaşılabilirliği artırmaktadır. Daha iyi anlaşıldığına inanan bireyler ortak dil olarak emojiyi kullanmakta ve sanal dünyada evrensel dil oluşmasını sağlamaktadır (Türk ve Demirci, 2016: 5-6). Emojilerden oluşan dijital dil, dünyadaki farklı yerlerde yaşamakta olan bireyleri ortak noktalarda buluşturmuş, bu sayede bireyler dehumanizasyona maruz kalmamışlardır. Sosyal platformlara aktif bir şekilde dâhil olan kullanıcı için bugünlerde sanal ve gerçek arasındaki çizgi yok olmuş, emojiler taşıdıkları anlamların yükünü göstererek bambaşka bir açı kazandırmıştır. Anlaşılacağı gibi sosyal platformlar vasıtasıyla yeni bir kimlik ve kültür oluşmaya başlamış ve bu süreç emojilerin de var olmasıyla güçlenmiştir (Anık, Kırık ve Soncu, 2017: 52).

Bireyler çoğu zaman emojileri yazılan mesajları güzelleştirmek için kullansa da aslında yazıyla beraber kullanıldığında anlatılmak istenilen duygunun anlaşımını basitleştirmekte ve bu bağlamda yüz yüze görüşmeyle beraber aktarılan beden diline benzediğini söylemek yerinde olabilir. Bazı kaynaklarda emojilerin dijital ortamda bir çeşit iletişim yerine, bireyler arasındaki iletişime tek bir kişilik yüklemesi bağlamında daha etkili, net ve hızlı bir seçenek sunarak sayısal iletişimdeki önemli bir boşluğu tamamladığı konusunda iddialar bulunmaktadır.

Emoji dili Mısır hiyerogliflerine dayanmakta, ancak onlara karşılık olarak daha hızlı yayılmaktadır. Aralarındaki en bariz fark ise, hiyerogliflerin o zamanlardaki döneme göre belirli bir kesim tarafından anlaşılıp okunuyor olması ve emojilerin günümüz teknolojisi dolayısıyla neredeyse tüm dünya tarafından anlaşılabilir şekilde olmasından kaynaklanıyor olabilir. Mağara döneminden bu yana birçok şey teknolojik olarak değişmiş olmasına karşın iletişim konusunda modern bir birey ve ataları arasındaki benzerliğin devam ettiğini emojilerde görebiliriz. Örneğin, yaşadığı bir anı, gördüğü bir olayı çevresindeki bireylere anlatmak için mağara duvarlarını iletişim aracı olarak kullanıp görseller yapan bir mağara insanıyla, günümüz iletişim

teknolojilerinden faydalanarak çevresine emojiiler gönderen birey, tek bir iletişim aracını kullanıyor denilebilir.

Bangor Üniversitesi tarafından yapılmış bir araştırma sonucuna göre emoji dilini kullanarak duygu ve düşüncelerini aktaran bireylerin kendilerini % 72 tahminle yazı diline kıyasla daha kuvvetli ifade ettikleri belirtilmiştir (İnternet 17, 2019).

Kurtoğlu ve Özbölük'e (2016: 153) göre emojiilerin yardımıyla bireyler, sözcüklere ihtiyaç duymaksızın düşüncelerini ve duygularını daha rahat bir şekilde başka bireylere aktarabilmektedirler. Bu anlamda sanal âlemdeki en hızlı iletişim yöntemi olan emojiiler, markaların tüketicilerle iletişiminde de hızlı bir yolla duygu iletimine olanak sağlamaktadır. Pazarlamacıların bilhassa "Z kuşağı" nı hedef aldıkları bu zamanda, emojiiler markalar ve müşteri arasında geçen sosyal medya iletişiminde kolaylık sağlamakta ve reklamcılık dünyasını etkisi altına almış durumdadır. Kurtoğlu ve Özbölük'ün bu düşüncelerinden hareketle emojiilerin bireyler üzerindeki etkisi dikkate alındığı zaman markaların, uzun soluklu emojiilerin bu üstün kuvvetinden yararlanmaları kaçınılmaz olabilir.

4.7. EMOJİLER İLE DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ

İki yönlü bulunan bir süreç olan iletişimde, bir mesajı aktaran ve bir de alıcı taraf bulunmaktadır. Direkt iletişim süreci her iki yönün de anlayabileceği bir dil ile sağlanmaktadır. Aynı zamanda dolaylı yoldan yapılan ve yüz yüze olmayan iletişim sürecinden söz edilebilir. Bu noktada devamlı değişen vasıtaların kullanımda olduklarını görebilmek olasıdır. Uzun süre mektuplar bu görevi üstlenirken bugünlerde elektronik iletişimin de gelişimiyle pek çok vasıta bireyler arasındaki iletişimi gerçekleştirmek için en birincil yerini almaktadır (İnternet 18, 2019).

Emojiilerin dili desteklemesi dışında, his ve düşünceleri daha çabuk ve güçlü bir şekilde açıklamaya yardımcı olmasıyla birlikte dil yerine de kullanılmaya başlanılmış olduğu söylenebilir. Birçok dil bilimci emojiilerin dile katkısı olduğunu ve iletişimi sağlaştırdığını düşünse de bazıları iletişim dili için faydalı olmadığını ve iletişimi köreltebileceğini düşünmektedir.

Doğan (2018)'ın söylediklerine göre, internetin ilk dönemlerindeki iletişim metin bazlı bir iletişimdi ve duyguları ifade edebilmek için dahi yazmak gerekiyordu. Ancak emoji ve emoticonların bireylerin hayatına girmesiyle birlikte hem iletişim daha keyifli bir hâl almaya başlamış hem de aynı zamanda iletişim temeli daha anlaşılabilir ve basit bir hâle gelmiştir. Çünkü kızgın bir emoji görüldüğünde artık karşıdaki bireyin ne kadar kızdığını anlayabilir, hatta normalde çok gülen bir emoji paylaşırken bir anda hafifçe gülen emoji paylaştığında onun çok da gülümsemediği tahmin edilebilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte duygular aynalama ya da gerçek zamanlı etkileşimle verilebilir.

Bireyler teknolojinin de durmadan kendini yenilemesi ile birlikte her geçen gün akıllı telefonların aracılığıyla sayısız mesaj alışverişi içerisinde bulunmaktadır. Yoğun bir tempo halinde olan bireyler sürekli mesaj alıp göndermek zorunda kaldıkları anlarda yazının yeterli olmadığı noktalarda veya metin mesajı şeklinde cevap verebileceği zamanı bulamadıklarında emojiye sığınmaktadırlar, denilebilir. Emojiler, modern kültürün bireylere sağlamış olduğu en farklı iletişim türüdür diye düşünülebilir. Örneğin birey mesaj olarak aldığı güzel bir olaya karşılık olarak metin mesajı ile cevap vermenin dışında tek bir emoji ile yanıt vererek kelimelerden daha etkili bir anlatım sunmayı tercih edebilir. Dolayısıyla gönderici ve alıcı arasındaki mesaj alışverişi kısa sürede gerçekleşmiş olacaktır.

Yüz yüze iletişimin giderek azalması ve telefon görüşmelerinin yerini anlık mesajlaşmaların aldığı günümüzde emojiler bu boşluğu doldurmaktadır. Bu minik sembollerin kullanımıyla birlikte bireylerin öfkelerini, sevinçlerini, hislerini ve birçok duygularını iletmesi mümkün hale gelebilmektedir. Tek bir sembole bireyin hislerini karşı tarafa en güzel şekilde aktarılabilir olması emojiye karşı sempati uyandırmaktadır. Örneğin, hiçbir yazı karakteri kullanmadan birisini sevdiğini bir kalp emojisi veya kalp gözlü gülen surat sembolü ile ifade edebilir ve bu emojilerin dünyanın her yerinde aynı anlamı taşımasından dolayı bireyler bu sembolleri daha pratik, hızlı ve anlaşılır bularak metin dili yerine kullanmayı tercih edebilir. Dolayısıyla emojiler iletişim sürecini daha hızlandırarak bireyler arasındaki iletişimi

güçlendirip, olağandışı ve eğlenceli bir hale getirmek için dili desteklemektedir demek yerinde olacaktır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

5.1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır (Ek 1). Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler açıklanmaktadır.

5.1.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular

Kullanıcıların kişisel özelliklerine ilişkin 10 sorudan oluşmaktadır (Ek 1).

5.1.2. Emoji Soruları

Emoji sorularına ilişkin 7 sorudan oluşmaktadır (Ek 1).

Anket formu sırasıyla;

- Katılımcıların kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu),
- Katılımcıların emoji kullanımlarına ilişkin sorular ve son olarak da
- Katılımcıların emoji kullanımlarının iletişim sürecine etkisine yönelik 5 aşamalı (7) sorudan oluşan Google anket formu biçiminde hazırlanmıştır.

5.2. VERİLERİN ANALİZİ

İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niteliksel verilerin karşılaştırılmalarında

Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE HİPOTEZ DEĞERLENDİRMELERİ

6.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 18: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

CİNSİYET DURUMU	FREKANS (n)	YÜZDE
Erkek	105	25,1
Kadın	314	74,9
TOPLAM	419	100

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %25,1'i (n=105) erkek, %74,9'u (n=314) kadındır. Bu verilere göre erkek katılımcıların sadece ¼ oranında olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ DURUMU	FREKANS (n)	YÜZDE
13-17	24	5,7
18-24	137	32,7
25-32	158	37,7
33 Yaş ve üzeri	100	23,9

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların yaş durumları görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 13-33 yaş ve üzeri olup bir sınırlılık getirilmemiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında oranların büyük çoğunluğu % 37,7 (n=158) 25-32 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu oranları sırasıyla % 32,7 (n=137) ile 18-24, % 23,9 (n=100) 33 yaş ve üzeri takip ederken % 5,7 oranla (n=24) kişi ile 13-17 yaş aralığı takip olarak en son sırada olduğu söylenebilir.

Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	FREKANS (n)	YÜZDE
İlkokul & Ortaokul	56	13,4
Lise	92	22,0
Lisans	189	45,1
Lisansüstü	82	19,6

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları görülmektedir. Katılımcıların diğer eğitim durumlarında olan katılımcılardan daha fazla olan % 45,1 (n=189) lisans düzeyindeki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Tabloya göre sırası ile lise, lisansüstü ve son olarak % 13,4 (n=56) oranla ilkokul ve ortaokul düzeyi şeklinde dağılım göstermektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Günlük İnternette Geçirdiği Zamana Göre Dağılımı

ZAMAN	FREKANS (n)	YÜZDE
1 saatten az	37	8,8
1-2 saat	89	21,2
2-3 saat	107	25,5
3-4 saat	90	21,50
5-6 saat	62	14,8

7 saat ve üzeri	34	8,1
-----------------	----	-----

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların günlük internette geçirdikleri süreleri görülmektedir. Tablo incelendiği zaman katılımcıların % 8,8'i (n=39) günlük internette 1 saatten az vakit geçiriyor iken, % 21,2'si (n=89) 1-2 saat, % 25,5'i (n=107) 2-3 saat, % 21,5'i (n=90) 3-4 saat, % 14,8'i (n=62) 5-6 saat, % 8,1 (n=34) 7 saat ve üzeri vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Ağa Göre Dağılımı

AĞLAR	FREKANS (n)	YÜZDE
Facebook	259	61,8
Twitter	136	32,5
Instagram	362	86,4
Linkedin	55	13,1
Diğer	23	5,5

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların kullanmış oldukları sosyal ağlara göre dağılımları görülmektedir. Katılımcılar, büyük bir oranda % 86,4 (n=362) Instagram kullanıyor iken bu oranları sırası ile % 61,8 (n=259) Facebook, % 32,5 (n=136) Twitter, % 13,1 (n=55) LinkedIn ve % 5,5 ile (n=23) diğer platformlar takip etmektedir.

Tablo 23: Emojilerin En Çok Kullanıldığı Platforma Göre Dağılımı

PLATFORMLAR	FREKANS (n)	YÜZDE
Facebook	101	24,1
Twitter	23	5,5

Instagram	183	43,7
Snapchat	22	5,3
Whatsapp	392	93,6
Normal Mesajlaşma	99	23,6
Diğer (TicToc, Bip vs.)	10	2,4

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

Tablo 23 incelendiğinde katılımcıların emojileri en çok kullandığı platforma göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların % 24,1', (n=101) emojileri Facebook'ta kullanıyor iken, % 5,5'i (n=23) Twitter'da, % 43,7'si (n=183) Instagram'da, % 5,3'ü (n=22) Snapchat'te, % 93,6'sı (n=392) Whatsapp'ta, %23,6'sı (n=99) normal mesajlaşmada, %2,4'ü (n=10) diğer programlarda kullanmaktadır. Bu verilere göre emojiler Whatsapp ve Instagram'da daha yoğun bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 24: “Emojiler uzun mesaj yazmanın aksine tek bir simgeyle daha fazla şey anlattığını düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

SEÇENEKLER	FREKANS (n)	YÜZDE
Hiçbir zaman	11	2,6
Nadiren	75	17,9
Ara sıra	157	37,5
Sık sık	104	24,8
Her zaman	72	17,2

Tablo 24 incelendiğinde katılımcıların, % 37,5'i (n=157) “Emojiler uzun mesaj yazmanın aksine tek bir simgeyle daha fazla şey anlattığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ara sıra yanıtını vermiş iken bu dağılımı sırası ile % 24,8 (n=104) ile sık sık yanıtı takip etmiştir. Her zaman (% 17,2 (n=72)) ve nadiren (% 17,9 (n=75)) seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranları birbirine çok yakınken

%2,6 oranla (n=11) hiçbir zaman seçeneği en son sırada görülmektedir. Bu bağlamda emojilerin iletişim sürecindeki etkisi büyüktür.

Tablo 25: Katılımcıların Paylaşım Yaparken Kullandığı Emoji Sayısına Göre Dağılımı

EMOJİ SAYISI	FREKANS (n)	YÜZDE
Kullanmam	28	6,7
1-2	259	61,8
3-4	90	21,5
5-6	24	5,7
7 ve üzeri	18	4,3

Tablo 25 incelendiğinde katılımcıların paylaşım yaparken kullandıkları emoji sayılarına göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların % 61,8'i (n=259) paylaşımlarda 1-2 adet, % 21,5'i (n=90) 3-4 adet, % 5,7'si (n=24) 5-6 adet, % 4,3'ü (n=18) 7 adet ve üzeri kullanıyor iken % 6,7'si (n=28) paylaşımlarda emoji kullanmamaktadır. Verilere göre soruya cevap veren kullanıcıların yarısından fazlası paylaşımlarında 1-2 adet emoji kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: Katılımcıların Farklı Anlamda Kullandıkları Emoji Sayılarına Göre Dağılım

ANLAM	FREKANS (n)	YÜZDE
1-2 anlamda	316	75,4
3-4 anlamda	84	20,0
5 ve üzeri anlamda	19	4,5

Tablo 26 incelendiğinde farklı anlamda kullanılan emoji sayısına göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların, % 75,4'ü (n=316) emojiyi 1-2 anlamda kullanıyor iken, % 20,0'si (n=84) 3-4 anlamda, % 4,5'i (n=19) 5 ve

üzerinde kullanmaktadır. Verilere göre katılımcılardan 316'sı bir emojiyi farklı olarak 1-2 anlamda kullandığı görülmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Instagram Emoji Kaydırgacını Kullanımına Göre Dağılımı

EVET / HAYIR	FREKANS (n)	YÜZDE
EVET	180	43,0
HAYIR	239	57,0

Tablo 27 incelendiğinde kullanıcıların Instagram emoji kaydırgacını kullanımına göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların, % 43,0'ü (n=180) Instagram emoji kaydırgacını kullanıyor iken % 57,02'si (n=239) kullanmamaktadır. Verilere göre katılımcıların çoğunluğunun Instagram emoji kaydırgacını kullanmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların Dünya Emoji Gününü Bilme Durumuna Göre Dağılımı

EVET / HAYIR	FREKANS (n)	YÜZDE
EVET	43	10,3
HAYIR	376	89,7

Tablo 28 incelendiğinde katılımcıların Dünya Emoji gününden haberdar olmaları ile alakalı dağılım görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların, % 10,3'ü (n=43) Dünya emoji gününü biliyor iken, % 89,7'si (n=376) bilmemektedir. Alınan bu yanıtlardan katılımcıların büyük çoğunluğunun emojiilere ait bu özel günden haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 29: Katılımcıların Emoji Kampanyalarını Duyma Durumuna Göre Dağılımı

KAMPANYALAR	FREKANS	YÜZDE
Türkcell emocanlar	333	79,9
Pepsimoji	24	5,8
Vahşi hayatı koruma vakfı WWF'in "15 Mayıs Nesli Tükenmekte Olan Canlılar Günü" öncesinde yaptığı "Endangered Emoji" Kampanyası	25	6,0
Dove emoji kampanyası	16	3,8
Domino'sun pizza emojisini kullanarak sipariş verebilme uygulaması	29	7,0
Burger King'in Emojili uygulaması	34	8,2
Garanti Bankasının Emoji anlatımlı kredi imkânları reklamı	81	14,6
Sağlık bakanlığının emojili sosyal sorumluluk projesi	59	14,1

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların emoji kampanyalarını duyma durumuna göre dağılımı görülmektedir. Tabloya göre Turkcell'in diğer markalara göre emojilerin eğlenceli dünyasını aktarmada başarılı çalışmalara imza attığı söylenebilir.

Tablo 30: Emoji Kullanımı İle İlgili Soruların Dağılımı

SORULAR	HİÇ		AZ		ORTA		ÇOK		ÇOK FAZLA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?	12	2,9	119	28,4	150	35,8	92	22,0	46	11,0
Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.	13	3,1	77	18,4	163	38,9	124	29,6	42	10,0
Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.	224	53,5	126	30,1	55	13,1	8	1,9	6	1,4
Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?	19	4,5	88	21,0	148	35,3	103	24,6	61	14,6
Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?	57	13,6	151	36,0	119	28,4	65	15,5	27	6,4
Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?	24	5,7	101	24,1	151	36,0	87	20,8	56	13,4
Sosyal medya ağları ve emojiler hayatımızı değiştirdi mi?	92	22,0	106	25,3	119	28,4	52	12,4	50	11,9

Tablo 30 incelendiğinde katılımcıların emoji kullanımı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların dağılımı görülmektedir. Tabloya göre emojilerin iletişimi kolaylaştırdığı ancak tek başlarına kullandıkları zaman yetersiz kaldığı söylenebilir.

6.2. Cinsiyetle Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 1: Cinsiyete göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.

Tablo 31: Cinsiyete Göre Emoji Sorularının Değerlendirilmesi

SORULAR / DEĞERLER		ERKEK		KADIN (n=164)		^a p
		n	%	n	%	
Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?	Az	35	33,3	84	26,8	0,120
	Çok	22	21,0	70	22,3	
	Çok fazla	12	11,4	34	10,8	
	Hiç	6	5,7	6	1,9	
	Orta	30	28,6	120	38,2	
Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.	Az	26	24,8	51	16,2	0,072
	Çok	25	23,8	99	31,5	
	Çok fazla	14	13,3	28	8,9	
	Hiç	5	4,8	8	2,5	
	Orta	35	33,3	128	40,8	
Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.	Az	43	41,0	83	26,4	0,083
	Çok	3	2,9	5	1,6	
	Çok fazla	1	1,0	5	1,6	
	Hiç	49	46,7	175	55,7	
	Orta	9	8,6	46	14,6	
Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?	Az	24	22,9	64	20,4	0,839
	Çok	25	23,8	78	24,8	
	Çok fazla	17	16,2	44	14,0	
	Hiç	3	2,9	16	5,1	
	Orta	36	34,3	112	35,7	
Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir	Az	34	32,4	117	37,3	0,595
	Çok	19	18,1	46	14,6	

anlam ifade eder mi?	Çok fazla	7	6,7	20	6,4	
	Hiç	18	17,1	39	12,4	
	Orta	27	25,7	92	29,3	
Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?	Az	27	25,7	74	23,6	0,915
	Çok	23	21,9	64	20,4	
	Çok fazla	12	11,4	44	14,0	
	Hiç	7	6,7	17	5,4	
	Orta	36	34,3	115	36,6	
Sosyal medya ağları ve emojiler hayatınızı değiştirdi mi?	Az	33	31,4	73	23,2	0,468
	Çok	11	10,5	41	13,1	
	Çok fazla	13	12,4	37	11,8	
	Hiç	23	21,9	69	22,0	
	Orta	25	23,8	94	29,9	

“Pearson Chi-Square Testi

Tablo 31 incelendiğinde cinsiyete göre “Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?”, “Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum”, “Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum”, “Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?”, “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?”, “Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?” sorularına verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

6.3. Yaş ile Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 2: Yaşa göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.

Tablo 32: Yaş Göre Emoji Sorularının Değerlendirilmesi

SORULAR /DEĞERLER		13-17 yaş (n=39)		18-24 yaş (n=164)		25-32 yaş (n=164)		33 yaş ve üzeri (n=186)		a p
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?	Az	2	8,3	38	27,7	32	20,3	47	47,0	0,001**
	Çok	4	16,7	31	22,6	41	25,9	16	16,0	
	Çok fazla	3	12,5	7	5,1	27	17,1	9	9,0	
	Hiç	1	4,2	3	2,2	3	1,9	5	5,0	
	Orta	14	58,3	58	42,3	55	34,8	23	23,0	
Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.	Az	5	20,8	22	16,1	24	15,2	26	26,0	0,001**
	Çok	6	25,0	46	33,6	57	36,1	15	15,0	
	Çok fazla	0	0,0	7	5,1	25	15,8	10	10,0	
	Hiç	0	0,0	5	3,6	5	3,2	3	3,0	
	Orta	13	54,2	57	41,6	47	29,7	46	46,0	
Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.	Az	3	12,5	48	35,0	50	31,6	25	25,0	0,157
	Çok	0	0,0	4	2,9	3	1,9	1	1,0	
	Çok fazla	0	0,0	2	1,5	2	1,3	2	2,0	
	Hiç	15	62,5	64	46,7	80	50,6	65	65,0	
	Orta	6	25,0	19	13,9	23	14,6	7	7,0	
Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?	Az	7	29,2	27	19,7	26	16,5	28	28,0	0,042*
	Çok	5	20,8	40	29,2	40	25,3	18	18,0	
	Çok fazla	5	20,8	9	6,6	33	20,9	14	14,0	
	Hiç	1	4,2	7	5,1	5	3,2	6	6,0	
	Orta	6	25,0	54	39,4	54	34,2	34	34,0	
Emojiler iletişimde tek	Az	9	37,5	53	38,7	52	32,9	37	37,0	0,716

başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?	Çok	6	25,0	20	14,6	28	17,7	11	11,0	
	Çok fazla	0	0,0	7	5,1	13	8,2	7	7,0	
	Hiç	4	16,7	21	15,3	18	11,4	14	14,0	
	Orta	5	20,8	36	26,3	47	29,7	31	31,0	
Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?	Az	4	16,7	28	20,4	35	22,2	34	34,0	0,163
	Çok	5	20,8	38	27,7	31	19,6	13	13,0	
	Çok fazla	5	20,8	13	9,5	26	16,5	12	12,0	
	Hiç	2	8,3	7	5,1	8	5,1	7	7,0	
	Orta	8	33,3	51	37,2	58	36,7	34	34,0	
Sosyal medya ağları ve emojiler hayatımızı değiştirdi mi?	Az	6	25,0	34	24,8	40	25,3	26	26,0	0,236
	Çok	4	16,7	18	13,1	25	15,8	5	5,0	
	Çok fazla	2	8,3	14	10,2	23	14,6	11	11,0	
	Hiç	5	20,8	28	20,4	27	17,1	32	32,0	
	Orta	7	29,2	43	31,4	43	27,2	26	26,0	

*"Pearson Chi-Square Testi **p<0,01*

Tablo 32 incelendiğinde yaşa göre “Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum”, “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?”, “Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?” ve “Sosyal medya ağları ve emojiler hayatımızı değiştirdi mi?” sorularına verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p>0,05$).

Yaşa göre “Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Bu bağlamda yaş oranı arttıkça iletişimde emojilerin kullanılması da artmaktadır denilebilir.

Yaşa göre “Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Bu bağlamda yaş oranı arttıkça emojilerin anlam yüklerini kullanımı da azalmaktadır denilebilir. Tablodaki verilere göre daha çok gençler emojilerin anlamlarını bilerek kullanmaktadır.

Yaşa göre “Sizce emoji iletişimini kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Bu bağlamda yaş oranı arttıkça emoji iletişimini kolaylaştırdığını düşünme oranı artış göstermektedir.

6.4. Eğitim Durumu ile Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 3: Eğitim durumuna göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.

Tablo 33: Eğitim Durumuna göre Emoji Sorularının Değerlendirilmesi

SORULAR /DEĞERLER		İlkokul & Ortaokul (n=39)		Lise (n=186)		Lisans (n=164)		Lisansüstü (n=164)		^a p
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Emojileri iletişiminde kullanıyor musunuz?	Az	21	37,5	27	29,3	53	28,0	18	22,0	0,001**
	Çok	7	12,5	13	14,1	50	26,5	22	26,8	
	Çok fazla	1	1,8	11	12,0	18	9,5	16	19,5	
	Hiç	5	8,9	4	4,3	3	1,6	0	0,0	
	Orta	22	39,3	37	40,2	65	34,4	26	31,7	
Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.	Az	17	30,4	20	21,7	31	16,4	9	11,0	0,001**
	Çok	10	17,9	19	20,7	71	37,6	24	29,3	
	Çok fazla	1	1,8	7	7,6	13	6,9	21	25,6	
	Hiç	8	14,3	2	2,2	2	1,1	1	1,2	
	Orta	20	35,7	44	47,8	72	38,1	27	32,9	
Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.	Az	14	25,0	25	27,2	62	32,8	25	30,5	0,769
	Çok	0	0,0	1	1,1	6	3,2	1	1,2	
	Çok fazla	1	1,8	0	0,0	3	1,6	2	2,4	
	Hiç	32	57,1	55	59,8	94	49,7	43	52,4	
	Orta	9	16,1	11	12,0	24	12,7	11	13,4	
Sizce emoji iletişimi	Az	12	21,4	25	27,2	40	21,2	11	13,4	0,001**

kolaylaştırıyor mu?	Çok	13	23,2	19	20,7	55	29,1	16	19,5	
	Çok fazla	4	7,1	12	13,0	25	13,2	20	24,4	
	Hiç	10	17,9	2	2,2	4	2,1	3	3,7	
	Orta	17	30,4	34	37,0	65	34,4	32	39,0	
Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?	Az	27	48,2	30	32,6	68	36,0	26	31,7	0,091
	Çok	7	12,5	11	12,0	29	15,3	18	22,0	
	Çok fazla	2	3,6	7	7,6	10	5,3	8	9,8	
	Hiç	12	21,4	13	14,1	26	13,8	6	7,3	
Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?	Az	19	33,9	18	19,6	52	27,5	12	14,6	0,002**
	Çok	6	10,7	19	20,7	44	23,3	18	22,0	
	Çok fazla	3	5,4	15	16,3	21	11,1	17	20,7	
	Hiç	9	16,1	4	4,3	7	3,7	4	4,9	
Sosyal medya ağları ve emojiler hayatımızı değiştirdi mi?	Az	15	26,8	23	25,0	51	27,0	17	20,7	0,007**
	Çok	2	3,6	10	10,9	26	13,8	14	17,1	
	Çok fazla	2	3,6	10	10,9	27	14,3	11	13,4	
	Hiç	23	41,1	20	21,7	39	20,6	10	12,2	
	Orta	14	25,0	29	31,5	46	24,3	30	36,6	

^aPearson Chi-Square Testi ** $p < 0,01$

Tablo 33 incelendiğinde, eğitim durumuna göre “Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.” ve “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” sorularına verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Eğitim durumuna göre “Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu arttıkça iletişimlerinde emojilerin kullanımının azaldığı söylenebilir.

Eğitim durumuna göre “Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.”a verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$).

Tabloya göre katılımcıların eğitim durumları arttıkça anlam yüklerini kullanımın azalmakta olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre “Sizce emoji iletişimimizi kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu arttıkça emoji iletişimimizi kolaylaştırdığını düşünme de artmaktadır.

Eğitim durumuna göre “Emoji sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,01$). Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu arttıkça emoji iletişime katkısı olduğunu düşünme de artmaktadır.

Eğitim durumuna göre “Sosyal medya ağları ve emoji hayatımızı değiştirdi mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,007$; $p<0,01$). Tabloya göre katılımcıların eğitim durumları arttıkça sosyal medya ağları ve emoji hayatı değiştirdiğini düşünme artmaktadır.

6.5. İnternette Geçirilen Zaman İle Emoji Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 4: İnternette geçirilen zamana göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.

Tablo 34: İnternette Geçirilen Zamana göre Emoji Sorularının Değerlendirilmesi

SORULAR		1 saatten az (n=39)	1-2 saat (n=164)	2-3 saat (n=164)	3-4 saat (n=186)	5-6 saat (n=93)	7 saat ve üzeri (n=43)	
DEĞERLER		n %	n %	n %	n %	n %	n %	^a p
Emojileri iletişiminiz de kullanıyor	Az	25 67,6	33 37,1	27 25,2	20 22,2	10 16,1	4 11,8	0,001**
	Çok	3 8,1	13 14,6	22 20,6	23 25,6	23 37,1	8 23,5	
	Çok	1 2,7	5 5,6	10 9,3	10 11,1	9 14,5	11 32,4	

musunuz?	fazla								
	Hiç	3 8,1	3 3,4	2 1,9	1 1,1	2 3,2	1 2,9		
	Orta	5 13,5	35 39,3	46 43,0	36 40,0	18 29,0	10 29,4		
Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum	Az	14 37,8	20 22,5	18 16,8	13 14,4	7 11,3	5 14,7	0,001**	
	Çok	7 18,9	16 18,0	37 34,6	31 34,4	19 30,6	14 41,2		
	Çok fazla	1 2,7	8 9,0	12 11,2	7 7,8	8 12,9	6 17,6		
	Hiç	5 13,5	3 3,4	1 0,9	2 2,2	2 3,2	0 0,0		
	Orta	10 27,0	42 47,2	39 36,4	37 41,1	26 41,9	9 26,5		
Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum	Az	6 16,2	25 28,1	32 29,9	34 37,8	22 35,5	7 20,6	0,230	
	Çok	0 0,0	2 2,2	1 0,9	3 3,3	1 1,6	1 2,9		
	Çok fazla	0 0,0	1 1,1	4 3,7	0 0,0	0 0,0	1 2,9		
	Hiç	29 78,4	49 55,1	53 49,5	42 46,7	30 48,4	21 61,8		
	Orta	2 5,4	12 13,5	17 15,9	11 12,2	9 14,5	4 11,8		
Sizece emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?	Az	16 43,2	25 28,1	23 21,5	12 13,3	9 14,5	3 8,8	0,001**	
	Çok	7 18,9	19 21,3	20 18,7	24 26,7	21 33,9	12 35,3		
	Çok fazla	1 2,7	7 7,9	16 15,0	15 16,7	10 16,1	12 35,3		
	Hiç	5 13,5	3 3,4	5 4,7	2 2,2	3 4,8	1 2,9		
	Orta	8 21,6	35 39,3	43 40,2	37 41,1	19 30,6	6 17,6		
Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?	Az	16 43,2	37 41,6	39 36,4	28 31,1	21 33,9	10 29,4	0,001**	
	Çok	4 10,8	8 9,0	12 11,2	17 18,9	15 24,2	9 26,5		
	Çok fazla	0 0,0	4 4,5	7 6,5	5 5,6	2 3,2	9 26,5		
	Hiç	9 24,3	13 14,6	16 15,0	10 11,1	8 12,9	1 2,9		
	Orta	8 21,6	27 30,3	33 30,8	30 33,3	16 25,8	5 14,7		
Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?	Az	15 40,5	33 37,1	22 20,6	19 21,1	10 16,1	2 5,9	0,001**	
	Çok	2 5,4	8 9,0	21 19,6	28 31,1	19 30,6	9 26,5		
	Çok fazla	3 8,1	7 7,9	13 12,1	12 13,3	9 14,5	12 35,3		
	fazla								

	Hiç	7 18,9	4 4,5	6 5,6	3 3,3	2 3,2	2 5,9	
	Orta	10 27,0	37 41,6	45 42,1	28 31,1	22 35,5	9 26,5	
Sosyal medya ağları ve emojiler hayatınızı değiştirdi mi?	Az	13 35,1	22 24,7	29 27,1	24 26,7	13 21,0	5 14,7	0,001**
	Çok	0 0,0	7 7,9	17 15,9	16 17,8	7 11,3	5 14,7	
	Çok fazla	3 8,1	3 3,4	9 8,4	12 13,3	12 19,4	11 32,4	
	Hiç	13 35,1	28 31,5	19 17,8	13 14,4	12 19,4	7 20,6	
	Orta	8 21,6	29 32,6	33 30,8	25 27,8	18 29,0	6 17,6	

*“Pearson Chi-Square Testi **p<0,01*

Tablo 34 incelendiğinde, internette geçirilen zamana göre “Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.”a verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İnternette geçirilen zamana göre “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Tabloya göre internette geçirilen zaman arttıkça iletişimde emojilerin tek başlarına anlamsız olduğu sonucu çıkarılabilir.

İnternette geçirilen zamana göre “Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Tabloya göre kullanıcıların internette geçirdiği zaman arttıkça emojileri kullanma oranları azalmaktadır.

İnternette geçirilen zamana göre “Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.”a verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Tabloya göre katılımcıların internette geçirdiği zamanla emojilerin anlam yüklerini kullanımları azalmaktadır.

İnternette geçirilen zamana göre “Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Tabloya göre internette geçirilen zaman arttıkça emojilerin iletişimi kolaylaştırdığını düşünme oranı da artmaktadır.

İnternette geçirilen zamana göre “Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,01$). Tabloya göre internette geçirilen zaman arttıkça emojilerin iletişime katkısı olduğunu düşünme artmaktadır.

İnternette geçirilen zamana göre “Sosyal medya ağları ve emojiler hayatımızı değiştirdi mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,007$; $p<0,01$).

Tabloya göre internette geçirilen zaman arttıkça sosyal medya ağları ve emojilerin hayatı değiştirdiğini düşünme oranı da artmaktadır.

6.6. “Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” ile “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 5: “Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlara göre “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Tablo 35: “Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?							
SORULAR	DEĞERLER	Az (n=39)	Çok (n=164)	Çok fazla(n=164)	Hiç (n=186)	Orta (n=93)	^a p
Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?	Az	57 37,7	0 0,0	2 7,4	18 31,6	11 9,2	0,001**
	Çok	22 14,6	39 60,0	5 18,5	6 10,5	31 26,1	
	Çok fazla	3 2,0	15 23,1	20 74,1	2 3,5	21 17,6	
	Hiç	4 2,6	0 0,0	0 0,0	15 26,3	0 0,0	
	Orta	65 43,0	11 16,9	0 0,0	16 28,1	56 47,1	

^aPearson Chi-Square Testi ** $p<0,01$

Tablo 35 incelendiğinde, “Sizce emojiiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlara göre “Emojiiler iletişimde tek başlarına bir anlam ifade eder mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Tabloya göre internette geçirilen zaman arttıkça sosyal medya ağları ve emojiilerin hayatı değiştirdiği düşünme oranı da artmaktadır.

Tablo 36: Hipotez Özetleri

HİPOTEZ	DURUM
Hipotez 1: Cinsiyete göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.	RET
Hipotez 2: Yaşa göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır	KABUL
Hipotez 3: Eğitim durumuna göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.	KABUL
Hipotez 4: İnternette geçirilen zamana göre emoji sorularına yanıtlar farklılaşmaktadır.	KABUL
Hipotez 5: “Sizce emojiiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlara göre “Emojiiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.	KABUL

Hipotez özetleri Tablo 36’da gösterilmiştir.

Ankete 419 kişi katılım göstermiştir ve bireylerin % 74,9’u ($n=314$) kadın kesimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla anket soruları çoğunluk olarak kadınlar tarafından yanıtlanmıştır. Yaş oranları incelendiği zaman, 13-17 yaş ortalamasına sahip bireyler diğerlerine göre daha az katılım sağlamıştır. Ankete yanıt veren bireylerin yaşa göre katılım oranı en yüksek olan yaş grubu 25-32 yaş aralığındadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise genellikle lise ve lisans düzeyinde olan bireylere ulaşılmıştır. Katılımcılar günlük internette geçirdikleri saat oranları sorusuyla 1-2 saat ile 5-6 saat arasında yoğun olarak vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar en fazla olarak 2-3 saat vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda anket sorularını yanıtlayan bireyler internette yoğun bir şekilde vakit harcamaktadırlar. Katılımcılar internet vasıtasıyla neredeyse bütün sosyal medya platformlarında aktif olarak vakit geçirmektedirler, ancak bunlar arasından diğerlerine göre en yoğun

kullandıkları sosyal ağlar, % 86,4 oranla Instagram, % 61,8 oranla Facebook, % 32,5 oranla Twitter, % 13,1 oranla LinkedIn ve % 5,5 oranla diğer sosyal ağlar olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların emojileri en çok kullandığı platform olarak % 93,6 oranla Whatsapp dikkatleri çekmektedir. Bu sırayı Instagram, Facebook, normal mesajlaşmalar ve diğer platformlar takip etmektedir. Katılımcılar emojilerin uzun uzadıya mesaj yazmak yerine aktarılmak istenen mesajın tek bir sembolle daha fazla şey anlattıklarını düşünme sorusuna ara sıra (n=157) ve sık sık (n=104) seçeneklerini daha fazla işaretlediklerinden dolayı emojilerin iletişim sürecinde bireylerin hayatlarında yer edindiği düşünülebilir. Katılımcılar paylaşımlarında hiç kullanmayanların (n=28) aksine muhakkak en az 1-2 adet emoji kullandıklarını belirtip, emojileri en fazla 1-2 farklı anlamda kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların günümüzde emojileri en fazla kullandıkları platform Whatsapp olduğundan dolayı Instagram ikinci sırada yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Instagram emoji kaydırgacını kullanımı oranları kullananlara oranla daha düşük görünmektedir. Katılımcıların emojileri bu kadar fazla kullanmasına karşılık olarak anket sorularına verilen yanıtlara göre emojilere ait özel bir günün olduğundan ve her yıl Dünya Emoji Günü kutlamaları olduğundan % 89,7 oranında bir haberdar olmama olayı söz konusudur. Bu da emojiler bireylerin hayatlarına sadece eğlence ve iletişim sürecini hızlandırmak adına yer ediniyor olmasından kaynaklı olabilir. Katılımcılar henüz emojiler konusunda yeterli bir donanıma sahip değildir. Katılımcılar emoji içerikli reklam kampanyalarını duyma durumuna göre sorulara verdikleri yanıtlardan anlaşılacağı üzere Türkcell Emocanlar'ın çoğu katılımcılar tarafından bilindiği bulgusuna varılmaktadır. Bu bağlamda Turkcell emojileri duyurma konusunda birçok markadan daha başarılı olmuş ve ön plana çıkmıştır.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde bulgu ve yorumlara dayanarak elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Ardından elde edilen sonuçlara ilişkin önerilere de yer verilmiştir.

7.1. SONUÇLAR

İnsanlığın varoluşundan itibaren, semboller ve simgelerle başlayan iletişim kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla beraber sağlanmıştır. Zamanla beraber meydana çıkan araçlarla iletişim olgusu farklı bir boyut almıştır. Bilhassa internetin ortaya çıkması ile birlikte iletişim gelişmiş ve farklı bir ifade kazanmıştır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel iletişim araçları yerini yeni medyaya devretmiştir. Hayatımızın büyük bir bölümünde etken rol almaya başlayan sosyal medya ile beraber konuşma dâhil birçok alışkanlığımız da dijital dünya ekseninde oluşum göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişim göstermesi ile beraber sosyal paylaşım ağları ön plana çıkmış çeşitli sosyal ağlar bir dönüşüm oluşturmuştur. Mağara duvarlarına çizilen figürlerden günümüzdeki iletişim sürecinin akışına gelene dek geçen süre zarfında emojiilerin etkisi ve rolü günümüzde oldukça önemli bir boyuttadır. Sosyal medya kanalları ile karşımıza çıkan emojiilerin, sembollerle konuşma alışkanlığımızı büyük oranda etkilediği görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar birçok yazılı sohbette yerini alan emojiiler, katıksız yazıdan daha fazlasını hedef kitleye sunarak bireylerin kendini ifade edebilmesini eğlenceli bir hale getirebilmektedir. Dijital çağda sosyal ağları ve mobil iletişimi kullanan bireyler takipçilerine veya sohbette buldukları kişilere basit ve hızlı şekilde bir emoji karakteriyle yanıt verebilmektedirler. Bu bağlamda emoji kullanım oranları da oldukça artmaktadır. Sosyal ağların gelişim göstermesi iletişim sürecinin de başlı başına değişmesine neden olmuş, kitlesel iletişimden bireysel iletişime dönüşüm yaşanmıştır. Ancak sosyal medya aracılığıyla oluşturulan gruplar ve toplu mesaj uygulamaları sosyal medyanın tekrardan bireyselleşmeden kitleselleşmeye dönüşümüne önemli bir etken oluşturmuştur. Bu araştırma, sosyal

medyada iletişimin kitlesel kullanım açısından emojilerle hangi boyutlara ulaştığını ortaya çıkarmak adına yapılmıştır. Emojilerin sosyal medyadaki iletişim sürecine olan etkisi ve kitlesel kullanım açısından emojilerin bireylere gerçekleştirmiş olduğu etkiler çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel problem cümlesi “günlük hayatta veya sosyal medyada sıkça kullanılan emojilerin bireyler üzerinde etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu araştırmanın problemine bağlı olarak elde edilen genel sonuçlara göre anket formundaki sorulara dayanarak sosyal medyada geçirilen zaman içerisinde emojili reklam filmlerinin, uygulamaların, sosyal sorumluluk kapsamında yapılan afiş ve paylaşımların hedef kitleyi bilgilendirme ve harekete geçirmede etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen sonuca göre emojilerin bireyler ve markalar tarafından her geçen gün daha dikkat çekmesi, tek bir simgeyle çok şey ifade edebilmesi yönünden etkisi bulunmaktadır.

Emojiler günden güne bir hareketlilik içerisindedirler. Dijital çağa ayak uyduran, özellikle “Z Kuşağı” tarafından aktif bir şekilde kullanılan sosyal ağların kendi istatistiklerine göre bireylerin yarısından fazlası iletişimlerinde emojileri kullanmaktadır ve bu artış hızla devam etmektedir. Araştırmamızda daha çok gençler, emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanmaktadır. Bu bağlamda yaş arttıkça emojilerin anlam yüklerini kullanım azalmaktadır kanısına varmak mümkündür. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların çoğu emojileri bütün sosyal medya ağlarında kullanmaktadırlar; ancak bunlardan en popüler olarak kullanılanları diğerlerine oranla en fazla oy alan Whatsapp, Instagram ve onu takip eden Facebook’tur. Emojilerin yaygın olarak kullanılması iletişimizi kolaylaştırdığı, anketi cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya hesaplarından paylaşımda bulunurlarken emojilerden faydalandıkları; lâkin bu sevimli sembollerin tek başlarına kullanıldıklarında iletişimde yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

Bu akademik çalışmayla ilgili yapılan ankete göre şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Katılımcıların cinsiyet durumlarına ilişkin emojiyi iletişimlerinde kullanma oranları olarak kadınlar erkeklere göre daha fazla emoji kullandıkları, emojiyi anlamalarına erkeklere oranla daha fazla hâkim oldukları; ancak emojiyi anlam yüklerini bilerek ve bilmeyerek kullanan kadın yüzdesi çok fazladır. Genel olarak bariz farkla erkek katılımcılardan fazla emoji kullandıkları gerçektir. Emojiyi iletişimini kolaylaştırdığı konusunda hemfikir olan kadın ve erkek katılımcılar, emojiyi iletişiminde tek başlarına çok az yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda emojiyi eğlenceli hallerinden faydalanan katılımcılar, mesajlarında sadece emoji kullanma veya metni emojiyle desteklemeden kullanma konusunda faydasız olduğu görüşündedirler.

Katılımcıların yaş durumlarına ilişkin emojiyi iletişimlerinde kullanma oranları incelendiğinde 25-32 yaş aralığındaki katılımcılar çok fazla kullandıklarını belirtirken 13-17 yaş aralığında 1 katılımcı emojiyi iletişiminde hiç kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcılar genellikle emojiyi anlam yüklerini bilerek kullanmaktadırlar. Bütün yaş grupları emojiyi iletişimini kolaylaştırdığını düşünmektedirler; ancak tek başlarına yeterli olmadıklarını belirtmektedirler. Emojiyi 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların iletişimlerinde daha çok katkısı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, eğitim durumlarına ilişkin emojiyi iletişimlerinde kullanma oranları incelendiğinde lisans düzeyindeki katılımcıların emojiyi iletişimlerinde çok fazla kullandıkları görülmektedir. Yine emojiyi anlam yüklerini bilerek kullanan lisans düzeyindeki katılımcılar yoğunluk göstermektedir. Emojiyi iletişimini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı sorusuna kolaylaştırıyor diyen katılımcılar mevcut, hiç kolaylaştırmıyor diyen katılımcılar da mevcut görünmekte; ancak emojiyi kendi iletişimlerine katkısı olduğunu söyleyen katılımcıların emojiyi iletişiminde tek başlarına yeterli bir anlam ifade etmediği konusunda hemfikir olduğu görülebilir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yükselmesiyle sosyal medya ağları ve emojiyi hayatlarında daha fazla yer almaktadır.

Katılımcıların, anket sorularına ilişkin yanıtları incelendiğinde emojiyi iletişim süreçlerinde etkili olup olmadığı konusunda verilen yanıtların geneline göre

iletişimi kolaylaştırdığını ve dolayısıyla emojiilerin iletişimde etkili oldukları anlaşılmakta ancak tek başlarına kullanıldıkları zaman etkisini gösteremedikleri yönündedir.

Zamanla yarışılan dünyada emojiilerin bireylerin iletişimine katkısı büyüktür. Araştırma sonuçlarına göre internette geçirilen zaman arttıkça sosyal medya ağları ve emojiilerin hayatı olumlu veya olumsuz değiştirdiği düşünülmektedir. Katılımcıların 376'sı yani % 89,7'si emojiileri sürekli kullandıkları halde emojiilere ait özel bir günün olmasından haberdar olmamaları da şaşırtıcı bir sonuç olarak dikkat çekmektedir. Her duyguyu emojiiler ile anlatabilmek, bu sembollerin duyguları aktarmaya yardımcı olması bireyleri kendisine biraz daha bağımlı hale getirmektedir.

7.2. ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak alana yönelik önerilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Anket çalışmasına 13-17 yaş grubu katılımcıların katkı sağlaması adına ulaşılabilirlik sağlanarak katılımın artırılması uygun olabilir.

Anket formunu diğer dillere göre ayarlayıp bütün bireylerin katılım sağlaması uygun olabilir.

Kitlesel kullanım açısından emojiilerin grafik tasarıma etkisi bağlamında bir inceleme yapılabilir.

Sosyal medya ağlarından yapı olarak çalışmaya uygun olan sosyal paylaşım platformlarından faydalanarak ortak bir sonuç ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Ercan (2018), “**Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi**”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Teknology, 9(33), 127-146.
- AKYAZI, Ayşenur (2015), “**Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması**”, (Editör: Deniz Yengin), Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi, 45-56.
- ANIK, Cengiz, KIRIK, Ali Murat ve SONCU, Ayşe Gül (2017), “**Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler**”, AJIT-e Academic Journal of Information Teknology, 8(26), 41-54.
- ATAN, Uğur ve IŞIK, Mehmet (2018), “**Facebook’ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma**”, Ulakbilge, Cilt 6(21), 217-237.
- AYAN, Buğra (2016), “**Sosyal Ağlar Tarihi**”, Abaküs Kitap, İstanbul.
- AYDEMİR, Mustafa (2014), “**Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği**”, (Editör: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine Vol2, Konya: Literatürk, 63-92.
- BECER, Emre (2013), “**İletişim ve Grafik Tasarım**”, Dost Kitabevi Yayınları, 9. Baskı, Ankara.
- BEDİR ERİŞTİ, Suzan Duygu (2016), “**Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı**”, Pegem Akademi, 1. Baskı, Ankara.
- BÜLBÜL OĞUZ, Betül (2012), “**Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi**”, Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Vol 7/4, Ankara: 1157-1166.
- ÇAKIR, Hamza ve TOPÇU, Hakan (2005), “**Bir İletişim Dili Olarak İnternet**”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), 71-96.

DENLİ, Salih (1997), “**Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

DOĞAN, Öznur (2018): **Erişim Adresi:**<https://sherpa.blog/makale/dil-nereden-geldiyse-oraya-gidiyor-emojis-sign-languages>

GÖKALİLER, Ebru ve SAATCIOĞLU, Ezgi (2016), “**Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19(2), 63-91.

GÜNDÜZ, Uğur ve PEMBECİOĞLU, Nilüfer (2013), “**Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya**”, (Editör: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine, Konya: Sebat Ofset Matbaacılık, 311-338.

GÜVEN, Gurur Öyküm (2018), “**Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme**”, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(2), 77-90.

GÖKÇE, Orhan (2015), “**İletişim**”, Çizgi Kitabevi, 3. Baskı, Konya.

GÖNENÇ, E. Özgür (2007), “**İletişimin Tarihsel Süreci**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 87-103.

İNCEOĞLU, Metin (2011), “**Tutum Algı İletişim**”, Siyasal Kitabevi, 6. Baskı, Ankara.

İRALI, Ali Efe (2016), “**İnteraktif Sanal Model Sistemlerinin Sosyal Medya Platform Bağlantıları**”, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 3, Konya: Çizgi Kitabevi, 415-436.

KALAFATOĞLU, Şermin Tağ (2010), “**Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı**”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KIRIK, Ali Murat (2014), “**Sosyal Medya-TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reytinq Ölçümlemesi**”, (Editör: Müge Demir), Yeni Medya Araştırmaları Üzerine Vol2, Konya: Literatürk: 271-309.

- KIRIK, Ali Murat (2017), “**Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık**”, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KURTOĞLU, Ramazan ve ÖZBÖLÜK, Tuğba (2016), “**Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji’ye Adaptasyonu**”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:4, Sayı:29, 144-155.
- KÜÇÜK, Berna (2015), “**Yeni Medya, İhtiyaçlar ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Dijital Portfolyolar: Behance.Net**”, (Editör: Deniz Yengin), Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi, 57-78.
- MAKSUDOĞLU, Fulya (2006). “**Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (1981), “**İletişim Modelleri**”, İmaj Yayınları.
- ÖĞÜT MARANGOZ, Aşkim (2014), “**Siegfried Lenz’in Kısa Öyküleri Örneğinde İletişim Sorunsalı**”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ÖZDEMİR, Gülten, GÖKDAĞ, Rüçhan ve NESLİHANOĞLU, Serdar (2019), “**SosyalMedyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği**”, Selçuk İletişim, 12(1), 425-443.
- PARSA, Alev F. ve OLGUNDENİZ, Seda Sünbül (xx), “**İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme**”, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 1-18.
- SAKALLI, Cemal ve BAHADIROĞLU, Diba (2018), “**Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru**”, Turkish Studies, Information Technologies & Applied Sciences, 13(6), 129-146.
- SUSUZ, Mehmet (2017), “**Göstergebilim Bağlamında Tüketim Kültürü ve Sanat: Enstalasyon**”, Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

- SÜTÇÜ, Cem Sefa (2012), “**Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler**”, (Editör: Deniz Yengin), Yeni Medya Ve..., İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 74-89.
- TALİMCİLER, Ahmet (2013), “**Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası**”, (Editör: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine, Konya: Literatürk, 15-34.
- TEKAYAK, Halil Volkan ve AKPINAR, Ersin (2017), “**Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar**”, Şanlıurfa, 93-100.
- TETİK, Ceyda (2015), “**Sosyal Medya Alternatif Bir Kamusal Alan Olabilir mi?**”, (Editör: Mehmet Gökhan Genel), Yeni Medya Araştırmaları 1, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 201-202.
- TÜRK, Gül Dilek ve DEMİRCİ, Esra (2016), “**Sanal Cemaatlerde Emoji Kullanma**”, 1. International Scientific Researches Congress Humanity and Social Sciences, MADRID, **Erişim Adresi:**https://www.akademia.edu/29992123/SANAL_CEMAATLERDE_EM_OJİ_KULLANMA_GÜL_DİLEK_TÜRK_ESRA_DEMİRCİ
- VAN DIJK, Jan (2016), “**Ağ Toplumu**” (Çeviren: Özlem Sakin), İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.
- YILDIZ, Sevil (2006), “**Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi**”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- YILMAZ, Onur (2017), “**Hiyerogliflerden Emojilere**”, **Erişim Adresi:** <https://medium.com/@onuryilmazpo>
- YÜKSEL, Özkan (2009), “**Kitle İletişim Araçları ve Yanlış Bilinçlilik**”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

İNTERNET KAYNAKÇASI

İnternet 1: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<http://farkliulkuculuk.com/siyasal-iletisim/>

İnternet 2: (Erişim Tarihi: 20.02.2019)

<https://www.bilgiustam.com/kisiler-arasi-iletisim-engelleri-konusu.html>

İnternet 3: (Erişim Tarihi: 18.01.2019)

<http://www.nenedirvikipedi.com/genel-kultur/kisaca-kitle-iletisim-araclari-ve-kitle-iletisim-araclarinin-amaci-16530.html>

İnternet 4:(Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>

İnternet 5: (Erişim Tarihi: 11.01.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

İnternet 6:(Erişim Tarihi: 22.01.2019)

<https://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-2018>

İnternet 7:(Erişim Tarihi: 23.01.2019)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

İnternet8:(Erişim Tarihi: 26.01.2019)

http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/serap-duygulu/internet-ve-sosyal-medya-hastaliklari-e-hastaliklar_6481.htm

İnternet9: (Erişim Tarihi: 26.01.2019)

http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/serap-duygulu/internet-ve-sosyal-medya-hastaliklari-e-hastaliklar_6481.html

İnternet 10:(Erişim Tarihi: 04.02.2019)

<https://www.makaleler.com/gostergebilim-nedir>

İnternet11:(Erişim Tarihi: 06.02.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/tarihte-kullanilan-ilk-emoji-nedir-41089107>

İnternet 12: (Erişim Tarihi: 07.02.2019)

<http://blog.unicode.org/2019/02/>

İnternet 13: (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

<https://dijitalage.com.tr/emojilerin-gucu/>

İnternet14: (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/insanlar-birbirleriyle-emoji-diliyle-iletisim-kuracak-41086057>

İnternet15: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/markalarin-emojilesmesi/>

İnternet 16:(Erişim Tarihi: 24.02.2019)

<http://www.habersitesi.com/saglik-bakanligindan-saglikli-emojiler-230495h.htm>

İnternet17:(Erişim Tarihi: 18.02.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/emojileri-ciddiye-almamizi-gerektiren-nedenler-40038985>

İnternet18: (Erişim Tarihi: 18.02.2019)

<http://ahmetocakli.blogspot.com/2017/08/dil-uretim-sureci-dijital-cag-ve-ikonik.html>

İnternet19: (Erişim Tarihi: 18.06.2019)

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1:Shannon ile Weaver'in "Matematiksel Modeli"

McQuail ve Windahl, 1981: 19.

Görsel 2: (Erişim Tarihi: 28.01.2019)

<https://www.neoldu.com/d/other/emotion-001.jpg>

Görsel 3: (Erişim Tarihi: 21.01.2019)

www.mmsrn.com/wp-content/uploads/2017/06/Tüm-Emojiler-ve-Anlamları-750x335.png

Görsel 4: İfadeler

Tomic vd., 2013: 35' ten Akt.: Güven, 2018: 79.

Görsel 5: (Erişim Tarihi: 07.02.2019)

<https://blog.emojipedia.org/content/images/2019/02/emojipedia-timeline-2014-2019.jpg>

Görsel 6: (Erişim Tarihi: 07.02.2019)

<https://blog.emojipedia.org/content/images/2019/02/230-new-emojis-emojipedia-sample-images-2019-emoji-12.jpg>

Görsel 7: (Erişim Tarihi: 21.02.2019)

https://cdnimages1.medium.com/max/1200/1*Y4uzpVvp7RI_Jd2lmgrHcg.jpg

Görsel 8-9: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/1a.jpg>
<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/2a.png>

Görsel 10:(Erişim Tarihi: 23.02.2019)

https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modüles disp/bd728953318083.592ff64e779f1.jpg

Görsel 11-12: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/3a-768x512.jpg>
<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/4a-768x411.jpg>

Görsel 13: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/5a-768x384.jpg>

Görsel 14: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/6a.jpg>

Görsel 15-16: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/dominos-pizza-emoji-768x512.jpg>

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/10a.jpg>

Görsel 17: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/12a.jpg>

Görsel 18: (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://pazarlamaturkiye.com/wp-content/uploads/2017/10/14a.jpg>

Görsel 19: (Erişim Tarihi: 11.02.2019)

www.d.habersitesi.com/news/439115.jpg

Şekil 1: Newcomb ABX Modeli

McQuail ile Windahl, 1981: 38

Tablo 1: (Erişim Tarihi: 17.01.2019)

<https://pbs.twimg.com/media/DS9sdueXkAA7sf4.jpg>

Tablo 2: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-content/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-Dünya-Sosyal-Medya-İstatistikleri.jpg>

Tablo 3:(Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-content/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Çeyrek-Dünyada-En-Çok-Kullanılan-Sosyal-Medya-Platformları-2-1024x576.jpg>

Tablo 4: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-content/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Çeyrek-Dünya-Facebook-İstatistikleri-1024x576.jpg>

Tablo 5: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Çeyrek-Dünya-Facebook-Kullanıcı-Yaş-Dağılımları-1024x576.jpg>

Tablo 6: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Çeyrek-Dünya-Facebook-Sayfa-Erişim-İstatistikleri-1024x576.jpg>

Tablo 7: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Çeyrek-Dünya-Instagram-İstatistikleri-1024x576.jpg>

Tablo 8: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>

Tablo 9: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Ceyrek-En-Cok-Instagram-Kullanan-Ulkeler-1024x576.jpg>

Tablo 10: Twitter'in Yıllara Göre Sokak Gösterilerinde Araç Olarak Kullanımı
Ayan, 2016: 347.

Tablo 11: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Ceyrek-Dunya-Twitter-Istatistikleri-1024x576.jpg>

Tablo 12: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Ceyrek-Dunya-Twitter-Kullanicilarinin-Yas-Dagilimi-1024x576.jpg>

Tablo 13:(Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Ceyrek-Dunya-Twitter-Kullanicim-Araclari-1024x576.jpg>

Tablo 14: (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

Kaynak: <https://dijilopedi.com/wp-concent/uploads/2018/09/We-Are-Social-2018-2.Ceyrek-En-Cok-Twitter-Kullanan-Ulkeler-1024x576>

Tablo 15: Türkiye'de sosyal medya platformlarında kullanılan kısaltmalar

Tablo 16: Yurt dışında sosyal medya platformlarında kullanılan kısaltmalar

Tablo 17: (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

<https://emojipedia.org>

Tablo 18-36:Kitlesele Kullanım Açısından Emojilerin İletişim Sürecine Etkisi, anket sorularına ilişkin tablo değerlendirmeleri.

EKLER**EK 1 - ANKET FORMU****ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla...

ARAŞTIRMA AMAÇLARI

1	Kitlesele kullanım açısından emojilerin iletişim sürecine etkisini belirlemek.
2	Emojilerin gerçek anlamlarının hedef kitle tarafından doğru algılanıp algılanmadığını ortaya çıkarmak.
3	Emojilerin en çok hangi sosyal platformda kullanıldığını belirlemek.
4	Sosyal medya ve emojilerin hayatımızdaki yerini incelemek.

KİŞİSEL BİLGİLER

CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU
<input type="radio"/> Erkek <input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> 13-17 yaş <input type="radio"/> 18-24 yaş <input type="radio"/> 25-32 yaş <input type="radio"/> 33 yaş ve üzeri	<input type="radio"/> İlkokul & Ortaokul <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Lisans <input type="radio"/> Lisansüstü

EMOJİ KULLANIMI

Emojileri en çok nerelerde kullanırsın?	<input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Snapchat <input type="radio"/> TicToc <input type="radio"/> Whatsapp <input type="radio"/> Normal mesajlarda <input type="radio"/> Diğer
Emojiler uzun mesaj yazmanın aksine tek bir simgeyle daha fazla şey anlattığını düşünüyor musun?	<input type="radio"/> Hiçbir zaman <input type="radio"/> Nadiren <input type="radio"/> Ara sıra <input type="radio"/> Sık sık

	<input type="radio"/> Her zaman
Paylaşım yaparken kaç emoji kullanırsın?	<input type="radio"/> Kullanmam <input type="radio"/> 1-2 <input type="radio"/> 3-4 <input type="radio"/> 5-6 <input type="radio"/> 7-8 <input type="radio"/> 9-10 <input type="radio"/> 11 ve üzeri
Bir emojiyi kaç farklı anlamda kullanırsın?	<input type="radio"/> 1-2 anlamda <input type="radio"/> 3-4 anlamda <input type="radio"/> 5-6 anlamda <input type="radio"/> 7-8 anlamda <input type="radio"/> 9-10 anlamda <input type="radio"/> 11 ve üzeri
Instagram emoji kaydırgacını kullanıyor musun?	<input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
Hangi Emojili Kampanyaları Duydun?	<input type="radio"/> Turkcell emocanlar <input type="radio"/> Pepsimoji <input type="radio"/> Vahşi hayatı koruma vakfı WWF'in "15 Mayıs Nesli Tükenmekte Olan Canlılar Günü" öncesinde yaptığı "Endangered Emoji" Kampanyası <input type="radio"/> Dove emoji kampanyası <input type="radio"/> Domino'sun pizza emojisini kullanarak sipariş verebilme uygulaması <input type="radio"/> Burger King'in Emojili Uygulaması <input type="radio"/> Garanti Bankasının Emoji Anlatımlı Kredi İmkanları Reklamı <input type="radio"/> Sağlık Bakanlığı'nın emojili sosyal sorumluluk projesi
Dünyada her yıl emoji günü kutlandığını biliyor musun?	<input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır

EMOJİ İLETİŞİM SÜRECİ

Lütfen size uygun seçeneği işareleyiniz.

Emojileri iletişiminizde kullanıyor musunuz?	HİÇ	AZ	ORTA	ÇOK	ÇOK FAZLA
Emojilerin anlam yüklerini bilerek kullanıyorum.					
Emojilerin anlamını bilmeden (gelişigüzel) kullanıyorum.					
Sizce emojiler iletişimi kolaylaştırıyor mu?					
Emojiler iletişimde tek başlarına yeterli bir anlam ifade eder mi?					
Emojilerin sizin iletişiminize katkısı oluyor mu?					
Sosyal medya ağları ve emojiler hayatımızı değiştirdi mi?					

ÖZGEÇMİŞ



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Keziban KARAKAYA
Doğum Yeri:	KONYA / Yunak
Doğum Tarihi:	04.02.1991
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Konya / Rebii Karatekin İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Konya / Rebii Karatekin İlköğretim Okulu
Lise:	Konya / Meram Atatürk Kız Teknik ve Meslek Lisesi / Grafik ve Fotoğraf / Grafik
Lisans.	Konya / Selçuk Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik
Yüksek Lisans.	Konya/ Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Grafik Anasanat Dalı / Grafik Sanat Dalı
Becerileri:	Grafik Tasarım, Fotoğraf, Tipografi, İllüstrasyon...
İlgi Alanları:	Dijital Grafik Tasarım, Tipografi, Sosyal Medya...
İş Deneyimi:	Tuncay Tabela Reklam / Stajyer Grafik Tasarımcı Designport Uluslararası Reklam Ajansı / Stajyer Grafik Tasarımcı Stüdyo Mert / Fotoğrafçı
Aldığı Ödüller:	"Mehmet Akif ve İstiklal Marşı" afiş yarışması- 2 Eser /Sergileme Ödülü Selçuk Üniversitesi / SELVEFA Markası Logo Tasarım / Teşekkür Belgesi
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Prof. Dr. Uğur ATAN Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
E-mail:	kezibanozcan2012@gmail.com
Adres:	Vöru 2/12 Tallinn / Estonia