

**T. C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**PALEOLİTİK ÇAĞDAN BUGÜNE: BİR DUYGU İFADE ARACI OLARAK
MAĞARA RESİMLERİNDEN EMOJİ, ANİMOJİ VE MEMOJİLER'E**

**TEZİ YAZAN
Ali Can YEGEN**

Danışman: Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nurgül ÖZPOYRAZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ashhan ARDIÇ ÇOBANER (Mersin Üniversitesi)

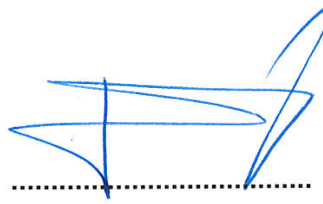
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / OCAK 2020

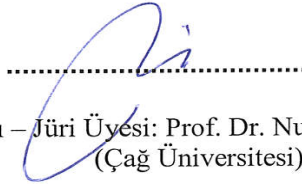
ONAY

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

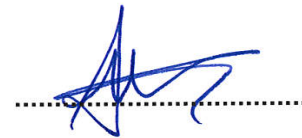
201710068 numaralı öğrencimiz olan **ALİ CAN YEGEN** tarafından hazırlanan “**Paleolitik Çağdan Bugüne: Bir Duygu İfade Aracı Olarak Mağara Resimlerinden Emoji, Animoji ve Memojiler’e**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **Psikoloji Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Üniv. İçi – (Tez Danışmanı) – Jüri Başkanı: Prof. Dr. Deniz A. GÜLER
(Danışman)



Üniv. Dışı – Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nurgül ÖZPOYRAZ
(Çağ Üniversitesi)



Üniv. Dışı – Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER
(Mersin Üniversitesi)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

15/01/2020

Doç. Dr. Murat KOÇ

Enstitü Müdürü



NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF



ANNEM'E...

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

15/ 01/ 2020

Ali Can Yegen

TEŞEKKÜR

Değerli danıőmanım Prof. Dr. Deniz A. GÜLER'e, ablam Doç. Dr. Ceren YEGEN ve tüm aileme, Dr. Öğr. Gör. Ulus TEPEBAŐ'a, Arő. Gör. Servet C. DÖNMEZ'e ve T.C. Mersin Üniversitesi ile T.C. Çağ Üniversitesi'nde gördüğüm öğrenim süreleri boyunca çok şey öğrendiğim tüm hocalarıma teşekkür ederim.

ÖZET

PALEOLİTİK ÇAĞDAN BUGÜNE: BİR DUYGU İFADE ARACI OLARAK MAĞARA RESİMLERİNDEN EMOJİ, ANİMOJİ VE MEMOJİLER'E

Ali Can YEGEN

Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER
Ocak 2020, 114 sayfa

İnsan, bilhassa Üst Paleolitik Çağ'da mağaralara çizilen duvar resimleri ile yaşamına ilişkin bazı kesitleri, hislerini, deneyimlerini aktardı. Dijital çağda ise emojiiler ile bu tip eylemlerde bulunmaktadır. Bu nedenden ötürü, şu sıralar iletişimin görsel biçimde tektipleştiği tartışılmakta ve emojiiler, kendine mahsus bir iletişim biçimi halini almaktadır.

Emojiilerin anonim bir yapısı vardır. Emojiiler, iletişimin mağara duvarlarına çizilen resimler ile gerçekleşen boyutuna dijital bir geri dönüşü anlatır. Emojiiler, animoji ve memojilerin doğuşuna da aracı oldu. Bundan başka, 19 Mayıs 2019'da Enis Timuçin tarafından kurulan ve dil, din, ırk ve cinsiyet gözetmeden herkesin vatandaşı olabileceği ilk dijital devlet "*Birleşik Dünya Devleti*"nde emoji dilinin kullanılacağı bilgisi, dünyanın dijitalleşme aracılığıyla tektipleşme yolunda olduğuna dair görüşlere sebep olabilir.

Bir diğer tartışma konusu, evrensel bir dil olarak ortaya çıkan Esperanto dili ile ilgilidir. Esperanto dili, dijital çağda dilsel standartizasyon açısından dikkat çekmektedir. Bu bilgiler izleğinde bu tez, dijital süreç ve eylemleri değerlendirmektedir. Tez, emojiileri mağara duvarlarındaki eylemsel resimlere "dijital bir geri dönüş" olarak ele alacaktır.

Anahtar kelimeler: Üst paleolitik çağ, mağara resimleri, emoji, animoji, memoji.

ABSTRACT**FROM THE PALEOLITHIC AGE TO THE PRESENT: FROM CAVE
PAINTINGS TO EMOJI, ANIMOJI AND MEMOJIS AS A MEANS OF
EMOTION EXPRESSION****Ali Can YEGEN****Master Thesis, Department of Psychology****Supervisor: Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER****January 2020, 114 pages**

Human beings conveyed their some sections, feelings, and experiences with wall paintings drawn in the caves during the Upper Paleolithic Age especially. In the digital age, they takes similar actions with emojis. Therefore, it is currently being discussed that communication is uniformed visually. Emojis become a specific form of communication.

Emojis have an anonymous structure. Emojis characterize a digital return to the dimension of communication that realized to the cave walls. Emojis have also been instrumental in the birth of animoji and memojis. In addition, the information that emoji language will be used in United World State which the first digital state established by Enis Timuçin on May 19, 2019, where everyone can be a citizen regardless of language, religion, race and gender may lead to views that the world is on the way to standardization through digitalization.

Another topic of discussion is related to the Esperanto language, which emerged as a universal language. The Esperanto language draws attention in terms of linguistic standardization in digital age. For this reason, this thesis evaluates digital processes and practices. The thesis will evaluate emojis as “a digital return” to the episodic paintings on the walls of the cave.

Keywords: Upper paleolithic age, cave paintings, emoji, animoji, memoji.

ÖNSÖZ

Emojiler, akıllı telefon veya sosyal medya üzerinde kullandığımız görsel iletilerdir ve duygu durumlarımız ile birlikte aynı anda eylemlerimize tercüman olabilmektedirler. Kullanımı kolay olan ve türlü durum ve düşünceleri anlatmak için güncellenen emojiler, yeni bir dil ve alışkanlık olarak kabul edilebilir. Hatta emojiler, yaşamlarını ekseriyetle, Üst Paleolitik Çağ'da mağara duvarlarına çizerek anlatan ve aynı zamanda aktaran insanların bu eylemleri ile benzerlik gösterebilir. Zira, insanın daima tecrübe ettiği, hissettiği şeyleri türlü ve farklı şekillerde aktarma ihtiyacı olmuştur ve emojiler çağımızda bu ihtiyacı hızlı ve görsel olarak etkili biçimde karşılayabilmektedir. Ancak, emojilerin iletişime dilsel ve görsel bir standardizasyon getireceğinden kaygı duyulmaktadır.

İlk emojilerin, aslında emoticonlar'ın Üst Paleolitik Çağ'da sert taşlar kullanılarak renksiz olarak çizilen mağara duvar resimleri ile, güncel emojilerin ise aynı çağda mineral tozları ile renklendirilerek çizilen resimler ile benzeştiğinin varsayıldığı bu çalışma, bu görüşü test etmeyi amaç edinmiştir. Bu nedenden ötürü çalışmanın teorik çerçevesi; insan, yaşam, gereksinimler, Paleolitik Çağ, küreselleşme, dijitalleşme, yeni medya gibi mevcutlara yönelik literatürü inceledi.

Çalışmanın araştırma safhasında, 2019 yılı sonunda, T.C. Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü öğrencileri ile İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerini örneklem olarak belirleyen bir anket çalışması yürütüldü. Yukarıda belirtilen görüş, belirlenen örneklem aracılığı ile ölçülmeye çalışıldı. Anketi yanıtlama konusunda gönüllülük esas alındı, katılımcılardan kimlik bilgileri kesinlikle talep edilmedi.

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
RESİMLER LİSTESİ	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Problemi	1
1.4. Araştırmanın Önemi	2
1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	2
1.6. Araştırmanın Sayıtları	3
1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	3
1.8. Tanımlar	4

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Birey ve Toplum	5
----------------------------	---

2.2. Toplumsal Yaşamda Unsurlar ve Psikolojik Gereksinimler.....	6
2.3. Alt ve Orta Paleolitik Çağ.....	8
2.4. Üst Paleolitik Çağ	10
2.4.1. Üst Paleolitik Çağ'da İnsan ve Mağara Resimleri.....	11
2.4.2. Psikolojide Antropomorfizm: Mağara Resimleri Antropomorfik Bir Aitlik Hissi Mi?	15
2.5. Tarihsel Süreçte İletişim: Duygusal ve Davranışsal Etkileşim.....	18
2.5.1. Yazılı İletişim.....	19
2.5.2. Sözlü İletişim	21
2.5.3. Görsel İletişim.....	22
2.5.3.1. İkonografi ve Emoji'ler.....	24
2.5.3.2. Animoji ve Memoji	30
2.6. Küreselleşme	33
2.7. Dijitalleşme ve Birey	35
2.7.1. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar/Sosyal Medya	36
2.7.2. Sosyal Medya ve Tüketim: Üre-tüketicilik.....	38
2.7.3. Enformasyonizm Ya da Enformasyon Kapitalizmi	39
2.7.4. İletişimde Bir Yeni Süje: “Kullanıcı”	40
2.7.5. Gençler ve Sosyal Medya	41
2.7.6. İletişimsel Tektipleşme Tartışmaları ve Birleşik Dünya Devleti İle <i>Asgardia</i> Ülkesi	43
2.7.6.1. Piktografi ve Piktogram'lar.....	47
2.7.6.2. <i>Esperanto</i> Dili	48

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Araştırmanın Modeli	55
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür).....	56
3.5. Veri Toplama Araçları	57
3.6. Verilerin Analizi	58

BÖLÜM IV**4. BULGULAR**

4.1. Tanımlayıcı Bilgiler	59
4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	61

BÖLÜM V**5. TARTIŞMA VE YORUM**

5.1. Tartışma	71
5.2. Yorum	73

BÖLÜM VI**6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

6.1. Sonuçlar	75
6.2. Öneriler	76

7. KAYNAKÇA.....	77
-------------------------	-----------

8. EKLER	90
-----------------------	-----------

9. ÖZGEÇMİŞ	98
--------------------------	-----------

KISALTMALAR

ABD:	: Amerika Birleşik Devletleri
App:	: Aplikasyon/Uygulama
EÜP:	: Erken Üst Paleolitik (Dönem)
İ.Ö.:	: İsa'dan Önce
GÖ:	: Günümüzden Önce
LOL:	: Loughing Out Loud – Sesli Gülüyorum
M.Ö.:	: Milattan Önce
M.S.:	: Milattan Sonra
OK:	: Okay – Tamam
OP:	: Orta Paleolitik (Dönem)
ÖÜP:	: Öncül Üst Paleolitik (Dönem)
SMS:	: Short Message Service – Kısa Mesaj Hizmeti
SNS:	: Social Network Sites – Sosyal Ağ Siteleri
TT:	: Trend Topic (Twitter'da Popüler Gündem)
WC:	: Water Closet (Toilet – Tuvalet)
WWW	: World Wide Web – Dünya Çapında Ağ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	59
Tablo 2.	Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılımı	60
Tablo 3.	Sosyal Medya ve Emojiler Hakkındaki Görüşlere Göre Dağılım	62
Tablo 4.	Emoji Kullanım Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	64
Tablo 5.	Emoji Kullanım Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	65
Tablo 6.	“Eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emojiler, animojiler ve memojileri kullanarak ifade ederler” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması	65
Tablo 7.	“Emoticonlar’ın, Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması	66
Tablo 8.	“Emojiler’in Üst Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 9.	“Emojiler’in Üst Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 10.	“Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 11.	“Piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 12.	“Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda” Görüşününün Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	70

RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1.** Mağara duvarında bulunan bir el izi/resmi 13
- Resim 2.** İspanya'nın kuzeydoğusundaki Bask bölgesinde bir mağarada bulunan
bir hayvan resmi 14
- Resim 3.** Magura mağarası'ndaki çizimlerden bir kısmı..... 14
- Resim 4.** Fransa Dordogne'daki Lascaux Mağarası (Boğalar Salonu) 17
- Resim 5.** Üzerinde gülen yüz emoji olduğu düşünülen 3700 yıllık testi 51



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.	Emoticonlar (Tomić vd., 2013, s. 35’den akt. Güven, 2018)	26
Görsel 2.	Bazı emojiiler	26
Görsel 3.	Popüler emojiilerden bazıları	27
Görsel 4.	Nazar boncuğu emojiisi	30
Görsel 5.	Memoji oluşturma ekranı	31
Görsel 6.	Memoji örnekleri	32
Görsel 7.	Tambu klavye logo	46
Görsel 8.	Tambu klavye.....	46
Görsel 9.	Çeşitli piktogramlar	48
Görsel 10.	Esperanto’nun “ <i>başlangıçtan beri anti-faşist ve pasifit hareketlerle bağlantısıyla bilindiği</i> ” öne sürülmektedir (Penarredonda, 2018).....	49
Görsel 11.	Slovakya’da bulunan ve 1635’e tarihlenen, bir avukatın dosyasında yer verdiği iddia edilen çizim	50
Görsel 12.	Forum Mersin emoji günleri afişi	52
Görsel 13.	Forum Mersin emoji günleri’nde alışveriş merkezi’ne yerleştirilen bir dev emoji.....	52
Görsel 14.	Mersin’de Ramazan Bayramı ve emoji konulu görseller	53
Görsel 15.	Mersin’de bir otobüs durağındaki reklam (kısa mesaj dili konulu).....	54
Görsel 16.	Vahap Seçer’in resmi instagram hesabından Ramazan Bayramı paylaşımından kesitler	55

EKLER LİSTESİ

8.1. Etik Kurul Onay Belgesi.....	90
8.2. Kişisel Veri Formu.....	92
8.3. Mersin Üniversitesi İzin Belgesi.....	97



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

İletişim süreci yenilik ve değişimleri yaşar, deneyimler. Şu sıralar emojiiler pek çok kişi tarafından kullanılmaktadır. Eski çağlarda mağaralara çizilen duvar resimleri aracılığıyla duygu ve düşüncelerini anlatan insanlar (Sherman ve Craig, 2003), dijital çağda “emojiiler” ile benzer bir şey yapmaktadır. Yani emojiiler kimi görüşlerde, mağara resimleri ile gerçekleşen ilk insanın iletişimine bir geri dönüş manasındadır. Animoji ve memojiler de en az emojiiler kadar ilgi görmektedir. Bu nedenle, iletişimin görsel biçimde tektipleştiği tartışılmaktadır. Emojiilerin kullanışlı ve gerekli olduğunu savunanların sayısı da fazladır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, insanlar tarafından tutulan ve sosyal ağlarda veya akıllı telefonlarda duyguları görsel olarak yansıtmakta kullanılan emojiiler ile bilhassa Üst Paleolitik Çağ mağara resimleri arasında bir bağ kurmak olarak belirlendi.

1.3. Araştırmanın Problemi

Emojiilerin, dilde tektipleşmeyi getirebileceğinden kaygı edilebilir. 19 Mayıs 2019’de ilk dijital devlet, *Birleşik Dünya Devleti* kurulmuştur. Devletin kurucusu, Enis Timuçin’dir ve dil, din, ırk ve cinsiyet gözetmeksizin herkesin bu devletin yurttaşı olabileceği iddia edilmektedir. İlgili devlet, iletişimsel tektipleşme tartışmalarında önem taşıyabilir. Çünkü bu devlette, emoji dilinin kullanılacağı söylenmektedir. Bu kullanım, kültürel çeşitlilik için olsa bile dilsel dijital tektipleşme tartışmalarına neden olabilir. Evrensel bir dil olarak ifade edilen ve kendine mahsus kuralları olan Esperanto dili de bu tartışmalar sürecinde göz önüne alınabilir. Emojiiler bir dil olarak daha da popülerleşip, yaygınlaşabilir; bu durum toplumların en önemli sahiplenişlerinden olan dilin standartizasyonu tartışmalarına yol açabilir. Bu nedenle bu araştırmada, emojiiler ve Üst Paleolitik Çağ’daki mağara duvar resimleri ile arasındaki bağdan yola çıkarak, dilsel tektipleşme tartışmalarının da üzerinde duruldu.

1.4. Araştırmanın Önemi

Teknoloji, toplumsal yaşamı sürekli kuruyor. Yenilikler ile tanışan insanlar, bir süre sonra yeni olan çok şeyi alışkanlık edinebiliyor. Söz gelimi, görsel iletişim aracı olduğu söylenebilecek olan ve yaşamın bilhassa sosyal ağlarda olması gerekenleri arasına giren emojileri insanların duygu, düşünce ve eylemleri ifade etmede sık kullandığı açıktır. Geçmiş çağlarda mağara duvarlarına resimler çizerek duygu ve düşüncelerini resmeden insan (Sherman ve Craig, 2003), modern çağda bunu emojiler aracılığı ile yapmaktadır. Bauman'a göre (2017, s. 16) bir süreç olarak moderniteyi başlatan şey ise, "dayanıklı yapıların yıkılıp yok olacağını gösteren işaretler ve dağılan (katı) yapıların ve onlardan kalan boşluğa hücum eden kısa ömürlü, geçici şeylerin görüntüleri"dir. Çağımızda, emojileri sık kullanan insanların bu yönelimini anlamaya çalışmak, eski çağlardaki insanın yönelimlerini anlamaya çalışmak kadar önemlidir. Bu bilgiler izleğinde çalışmada, emojiler ve mağara duvarlarındaki resimler arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmış olması ve bir araştırma ile bu bağlantıya odaklanan hipotezlerin test edilmiş olması önem taşımaktadır.

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır.

H2. Emoji kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3. Emoji kullanımı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4. Günümüzde alınan eğitim türü farklılaşsa da eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emojiler, animojiler ve memojileri kullanarak ifade ederler.

H5. Emoticonlar'ın, Paleolitik Çağ'da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği görüşü, alınan eğitime göre farklılık gösterir.

H6. Emojiler'in Üst Paleolitik Çağ'da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği görüşü, katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre farklılaşmaktadır.

H7. Emojiler'in iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği düşüncesi, alınan eğitime göre farklılaşmamaktadır.

H8. Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği düşüncesi, eğitim görülen bölüme göre farklılık göstermemektedir.

H9. Eğitim görülen bölüme göre, piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği düşüncesi farklılaşmaktadır.

H10. *“Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı”* olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda, yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

1.6. Araştırmanın Sayıtları

- ✓ Araştırma için tercih edilen yöntemin araştırma amaç, önem, konu ve problemine uygun olduğu varsayıldı.
- ✓ Araştırma çerçevesindeki anketi yanıtlayan öğrencilerin anketi nesnel olarak yanıtladıkları varsayıldı.
- ✓ Ankete geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmış, anket geçerli ve güvenilir kabul edildi.
- ✓ Uygulanan anketin hedef kitlesinin, anket sorularını yanıtlayabilecek ilgi düzeyinde oldukları öngörüldü.

1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın teorik çerçevesi insan ve yaşam, geçmişten bugüne iletişim (yazılı, sözlü, görsel), Alt ve Orta Paleolitik Çağ, Üst Paleolitik Çağ, Üst Paleolitik Çağ mağara resimleri, küreselleşme, dijitalleşme, sosyal ağlar mevcutlarını tartıştı. Tartışma, bir araştırma ile sürdürüldü. Araştırmada seçilen bir örnekleme anket uygulandı. Örneklem, olasılığa dayalı olmayan seçim tekniği ile seçildi. Örneklemenin iletişim ve genel olarak tarih alanında eğitim aldıkları için, emoji ve mağara duvar resimleri hakkında bilgi sahibi olduğu varsayıldı. Çalışmadaki evren, üniversite öğrencisi gençlerdi. Örneklem, T.C. Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü öğrencileri ve İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri ile sınırlı kılındı.

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Birey ve Toplum

Lévi Strauss'a göre (2014, s. 13-19) insan, diğer insanlarda kendisine benzer şeyleri gördüğünde etkilenir. Bu yüzden tarihçiler, arkeologlar, felsefeciler, ahlakçılar ve yazarların önce, kısa süre önce keşfedilmiş halkların insanlığın geçmişine ilişkin sahip oldukları inançlara onay vermelerini talep etmişlerdir. Strauss'a göre Rönesans'taki büyük keşiflerde ilk seyyahların anlatılarının şaşkınlık yaratmamasının sebebi bu arzudur. Ve bu arzu, yeni dünyaların keşfedilmesinden ziyade, eski çağlara ilişkin geçmişin tekrar bulunduğuna yönelik inançtır.

Lévi Strauss (2014, s. 13-14), yaklaşık iki yüzyıldır, Batı uygarlığının kendisini "ilerleyen bir uygarlık" olarak tanımladığını belirtmektedir. Batı ile aynı idealde olan diğer uygarlıklar, devamlı Batı uygarlığını benimsemek durumunda olduklarına inanmışlardır. Bilim ve tekniğin devamlı ilerleyeceği ve insanlığa faydalı olmak için çalışacağı inancı insanlara daha fazla özgürlük ve sorumluluk kazandıracağı görüşüne temellenmiştir. Buna ek olarak Strauss'a göre (2014, s. 13-19), insanları incelerken önemli farklılıklar ise görmezden gelinmiştir. Zira, Rousseau'nun da dediği gibi "ortak özellikleri keşfetmek için ilkin, ortaklıklar kadar önemli olan farklılıkları incelemek" gerekmektedir. Debord'a göre (2012, s. 121), "insanlığın gelişmemesinin genel zamanı, belirli üretim temelinde kurulu olan toplumun rutin yaşantısına sahte-döngüsel bir zaman olarak geri dönen tüketilebilir zamanın tanımlayıcı biçimi görünümünde mevcuttur."

İnsanın modernleşme sürecinde bireyselleşmeye yaslanarak, toplumsal yaşamına devam ettiği öne sürülmektedir. İnsan modern çağda kozmik bütünlükten ayrılmış, üzerine düşündüğü şey "dünyanın büyüünün çözülmesi" olmuştur. Toplumsal sistemlerdeki değişim ve zaman ile mekânın birbirinden ayrılması, insanı bağlantılı olduğu dünyadan uzaklaştırmış, onu kendisine ve çevresine yabancılaşmaya yakınlaştırmıştır (Göktürk ve Günalan, 2006, s. 128). Yüksel'e göre (2002, s. 178), çağımızda olaylar ve sorunlar bile hızla ortaya çıkmakta ve artmaktadır. Bu çağın insanı, modern çağın sorun ve tehlikelerine sıklıkla hazırlıksız yakalanmakta; toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen durum ve olaylar ile (misal küresel ısınma, açlık, ozon tabakasının delinmesi ve benzeri) karşılaşmaktadır.

Toplumsal yaşamda insanlar, fert veya topluluklar olarak var olur ve varlıklarını sürdürürler. İnsanların benlik ve kimlikleri türlü koşullar altında oluşur. Pek çok kimlik türü kolektiftir. Zira, bireysel/ferdi kimlik dışındaki kimliklerin geneli, ortaklıklar üzerine kuruludur (Bilgin, 2013; Özdil, 2017). Bilgin (2013, s. 23), insan veya grupların benlik yahut kimlik kavramında bilişsel etkilerin önemini hatırlatmaktadır. Bilgin'e göre, "*kendine referans etkisi*" yani benlik ile bağlantılı olanların daha iyi hatırlanması sebebiyle bellek, kimliğe direkt yanasmaktadır. "Bireyin kim, topluluğun kimler olduğunu öteki bağlamında açıklama girişimi" olan kimlik, toplumsal ve ferdi olarak inşa edilebilmekte; toplumsal yapıların kırılğanlığı ve dinamikliği etkili olmaktadır.

2.2. Toplumsal Yaşamda Unsurlar ve Psikolojik Gereksinimler

İlk insandan bu yana deneyimleri sonucu pek çok bilgi ve edinime ulaşan insan, bunları nesilden nesle aktararak büyük bir bilgi birikimine de aracı olmuştur (Ünal, 2009, s. 124). Tarih boyunca insan, sürekli bir topluluk içerisinde varlığını devam ettirmiştir. Birbirleri ile bir arada yaşayan insanlar pek çok ortaklığı paylaşmış, etkileşim sonucunda oluşan eylemleri benimsemiştir. Bu durum kolektif yaşam, kolektif norm ve değerlerin oluşmasını da sağlamıştır. Bir arada yaşayan insanlar toplumları oluşturmuş, toplumlar zaman içerisinde kendilerine mahsus yapı ve değerleri ile diğerlerinden ayrılmıştır (Coştu, 2009, s. 117-118).

İnsan yaşamının etkinlikler, davranışlar, roller gibi pek çok unsur ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Toplumsal yaşamda insanı ve yaşantısını etkileyen, ona dâhil olan durumlar vardır. "Aile" bunlardan birisidir. İnsanlar sosyolojik bir kurum olan aile içerisinde yaşamını sürdürürler. Sosyal bir ortam olan aile, toplumsal değer yargıları, kurallar ve değerlerin kendilerini en çok gösterdiği yerdir. Aile yapıları birbirinden farklı olabilir, ancak tüm ailelerde ortak olan ortak bir birlik ve yaşamdır. Aile, içerisinde kültürün aktarıldığı sosyal bir geçiş ortamıdır, değerleri ve edinimleri ile önemli bir sosyal kurumdur; yani insan yaşamına etkisi yoğun olan bir unsuru ortaya koymaktadır (Günay ve Bener, 2011, s. 157; Bayer, 2013, s. 102).

Toplumsal yaşamda insanın, varlığını bir toplum üyesi olarak kazanmasında "kültür"ün rolü büyüktür. Kültür toplumsal bir varlık olarak insanın benimsediği bir takım sosyal, kültürel yapıları anlatır ve toplumsal pek çok değeri içerir. Kültür için toplumun edindiği, öğrendiği, devraldığı gelenek, görenek, alışkanlık, değerler tanımlaması yapılabilir (Altıntaş ve Eliri, 2012, s. 63). Kültürün oluşmasına aracı olan

öğrenme, yaşantısı sürecinde insanın davranışlarındaki değişimdir ve çevre koşulları, insanın kişilik nitelikleri, amacı, öğrenmeye hazır ve istekli olması gibi durumlar öğrenmenin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Güngen vd., 2002). İnsanın türlü eğitim gereksinimleri de vardır (Mercin ve Alakuş, 2007, s. 15).

Maslow'un ihtiyaçlar teorisinde belirttiği gibi insanın fizyolojik ihtiyaçlardan farklı ihtiyaçları da vardır ve "güvenlik" ihtiyacı ilk sırada yer almaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 193). Toplumsal yaşamda insan için "özgürlük" de önemli bir gereksinimdir. Özgürlük, insanlar ve toplumlar için önemli olduğu kadar, aynı zamanda kavramsal olarak karmaşıktır. Çünkü özgürlük hassas bir kavramdır, yasama durumudur, duygusal alana aittir. Modern çağ ile toplum ve insanlar için önemi daha da artan özgürlük, insanın zihni ve fiziki olarak arzu edilen tarzda varlığını sürdürmesi olarak değerlidir (Ak, 2015, s. 37-38). Freud, insanların çocukluktan itibaren kültür olarak adlandırılan bir dizi kodu içselleştirdiğine vurgu yapmaktadır. Freud'a göre, bu şekilde dış kontroller iç kontroller halini almaktadır ve *nevrotik* durumların ortaya çıkmasının temelinde, toplumla ve uygarlıkla olan bağ bulunmaktadır (Merkit, 2016, s. 125).

Toplumsal yaşamda "kurallar" da önemli bir unsur olarak yer alırlar. Kurallar, insanın diğer insanlarla ve toplumla ilişkilerindeki güç dengesinin sağlanmasında rol sahibidir ve bu anlamda önemli bir fonksiyonu vardır. Toplumundan topluma değişebilme özelliği gösteren kurallar, insanlar için özgürleştirici veya kısıtlayıcı, bağlayıcı olabilir. Kuralların en dikkat çekici işlevi, toplum içerisinde yaşayan insanların bir arada düzenli biçimde yaşayabilmesini sağlamak için mevcut olmalarıdır. Zira, kurallar toplumsal ilişkileri düzenler ve davranışsal formlarının sınırlarını çizer (Demirkasımoğlu, 2015, s. 138-139).

"Kentler" in de insanların ve toplumların bir arada buldukları ve sosyalleştikleri yerler olduklarından, toplumsal yaşamda önemleri vardır. Kentler farklı insan ve kültürleri somut, ortak bir alanda buluşturan ve bünyesinde türlü değerler taşıyan yerlerdir. Birer kamusal alan niteliğinde de olan kentler, yalnızca coğrafi bir birim değil, başkaca ait olma unsurudurlar. Kentlerin de tıpkı toplum ve fert gibi bir belleği vardır ve bu bellek algının biçime dönüşmesinde rol sahibidir. Bu yüzden kent kimliğini ya da yaşam tarzını, değerlerini özdeşleştiririz veya bir şeyi bir kent ile simgeleştiririz (Erdönmez ve Akı, 2005, s. 67-68; Altıntaş ve Eliri, 2012, s. 64).

Toplumsal yaşamda varlığı etkili ve önemli olan bir diğer unsur da "din"dir. Din, toplumsal değişimin önemli faktörleri arasında yer alır. Buna ek olarak, din bazen

toplumsal değişmenin tetikleyicisi olabilirken, bazen de kısıtlayıcısı olabilir. Din de tıpkı kurallar gibi düzenleyici bir yapıya sahip olduğundan toplumsal bütünleşme ve sağlamlık için de var olur. Toplum ve din birbirlerinin varlığını mümkün kılan şeylerdir. Hemen her toplumun bir dini vardır ve her din küçük topluluklar da olsa kendisine bir alan yaratmıştır. Dinin toplumların strüktürel olarak var ya da yok olmasında rolü vardır, zira din ve toplum birbirleri ile bağlantısız şeyler olarak görülmemektedir (Abuzar, 2011).

2.3. Alt ve Orta Paleolitik Çağ

“Yontma” yahut “Eski Taş Çağı” olarak da adlandırılan Paleolitik Çağ, günümüzden yaklaşık 2 milyon yıl önce başlamıştır. Çağın sonlanması, 10.000 yıl önce olmuştur. Paleolitik Çağ’ın insanlık tarihinin büyük ve önemli bir kısmını kapsadığı öne sürülmektedir. Paleolitik Çağ insan üretimi en eski taş alet ile başlayıp, tarıma geçilerek besin üretimine başlanan döneme değin sürmüş süreci anlatmaktadır (Antalya Elmalı Müzesi Müdürlüğü - Paleolitik Çağ, 13.10.2018). “Eski taş” anlamına gelen Paleolitik kavramının, ilk kez 1865 yılında J. Lubbock tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Paleolitik dönem 2 milyon yıl süren, insalığın yaşadığı en uzun ve en zahmetli dönemi anlatmaktadır. Bu dönemin, ilk insanın çıkış yeri olan Afrika’da ilk aletlerin yapılmasıyla başladığı söylenmektedir. Paleolitik dönem “alt”, “orta” ve “üst” paleolitik dönem olarak ayrılmaktadır. Alt paleolitik dönemde görülen insan türleri “Homo Habilis”, “Homo Rudolfensis”, “Homo Erectus”, “Homo Ergaster”, “Homo Antecessor”, “Homo Heidelbergensis”tir (Şimşek, 2017, s. 70-72).

Alt Paleolitik dönem Afrika’da bulunan Olduvan ve Fransa’da bulunan Aşölyen alet teknolojisi ile anlatılmaktadır ve Alt Paleolitik dönemde insanların yaşamı, avcılık ve toplayıcılık üzerine kurulu olmuştur. Profesyonel avcılık yetileri olmayan dönem insanları, yaralı hayvanları avlamakta ya da yırtıcı hayvanların avlarından arta kalanlar ile beslenmekteydiler (Şimşek, 2017, s. 66-67).

Orta Paleolitik dönem ise “günümüzden yaklaşık 250.000-45.000 yılları arasında, iki buzul ve iki de arada kalan buzul arası (sıcak) dönemden, uzun ve sıcak bir dönemden sonra gelen bir buzul çağından” oluşmaktadır. Orta Paleolitik dönemde, “Homo Erectus” yerini “Neandertaller”e bırakmış (Şimşek, 2017, s. 77), Orta Paleolitik Çağ’da insan türü olarak Neanderthaller ortaya çıkmıştır. Neandertal türünün ismini, Almanya’daki buluntu yerinden aldığı söylenmektedir. Küçük avcı grupları halinde

yaşayan Neandertaller'in ortaya koydukları alet teknolojisi "Musteriyen- Levallois"tir. Bu alet, kökenini Aşölyen alet teknolojisinden, adını ise Fransa'daki Dordogne bölgesinde saptandığı yerden, Le Moustei buluntu merkezinden almaktadır. Neandertal türünün, soyut düşünceyi geliştiren ve ilk defa ölümü kavramış bir olan bir tür olduğu farz edilmektedir (Şimşek, 2017, s. 66-67). Kazıyıcılar, sırtlı bıçaklar, tırtıklı yongalar ve uçların yoğun olarak kullanıldığı dönemde, alet yapımında az miktarda kemik, tahta ile taş kullanılmıştır (Şimşek, 2017, s. 78).

Neanderthaller tarih sahnesinde 150 bin yıl önce yer almış, yaklaşık 120 bin yıllık ömürlerinin yarısını Würm buzul döneminde geçirmiştir. Bazı görüşler Neanderthal'lerin 1500 cm³ beyin hacmine ulaşmalarına rağmen, simgesel düşünce ile sanat anlamında çağdaşları olan Kromanyonlar'ın seviyesine ulaşamadıklarını belirtiyor. Buzul dönemine özelleşmiş, anatomik açıdan farklı olan Neanderhaller, kültürel ve teknolojik olarak daha donanımlı olan ve modern homo sapiens'leri anlatan kromanyon'lar karşısında yok olmuşlardır. Alt Paleolitik Çağ'da iklim ise ılıman iken, Orta Paleolitik dönemde kurumaya, sertleşmeye, buzullaşmaya doğru gitmiştir. İklimin bu yöndeki seyri, insanın yaşamı gibi teknolojisinde de bazı değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir. Alt Paleolitik'te ve kısmen de Orta Paleolitik'te klasik iki yüzeylilerin (el baltası) yapıldığı bilinmektedir (Uysal, 2011; Antalya Elmalı Müzesi Müdürlüğü - Paleolitik Çağ). Buna ek olarak, ateşin kullanımı da Orta Paleolitik dönemlerde başlamış (Öztürk Çelebi, 2018, s. 149).

Orta Paleolitik sonunda büyük bir nüfus akışının gerçekleştiği de bilinmekte. Bu göçler Üst Paleolitik'te artarak devam etmiş, son buzul çağı bitip Holosen'e geçilen dönemlerde Kuzey Avrupa ile İrlanda'ya dek gitmiştir (Çıvgın, 2012, s. 131).

Orta Paleolitik dönemin en önemli özelliklerinden birisi de ölüleri "gömme" uygulamasının başlamış olmasıdır. Orta Paleolitik dönemden itibaren insanlar, bir öteki dünyaya ya da ölüm sonrası yaşamın olabileceğine yönelik ilgi geliştirmiş ve topluluktaki diğer kişiler tarafından manipüle edilmişlerdir. Böylece tümünü olmasa da, ölen insanların bazılarını gömmeye başlamışlardır. Antrparantez, ölülerin gömülmüş olmasının tesadüf olabileceğini düşünen görüşler de bulunmaktadır (Karakoç, 2016, s. 184).

2.4. Üst Paleolitik Çağ

Tarih öncesi çağlar, yazının bulunmadığı zamanlardır ve Paleolitik Dönem - Eski Taş Çağı gibi kavramlar, tarih öncesi dönemleri anlatmaktadır (Öztürk Çelebi, 2018, s. 142). Üst Paleolitik dönemin başlangıcı, MÖ 45.000-43.000 yılları arasındadır ve Üst Paleolitik dönem Paleolitik dönemin en kısa süren evresidir. Ancak bu evre, bölgelerarası kültürel değişimlerin başladığı bir evredir. Dönemin insan türü “Homo Sapiens Sapiens”tir ve bu dönemde insanlar arasında işbirliği başlamıştır. Homo Sapiens Sapienslerin “alın kısımları dikdir, beyin hacim ortalamaları 1400 cm³’tür ve belirgin kaş kemerleri” yoktur. Arka kafa kemikleri yuvarlak olan Homo Sapiens Sapienslerin yandan bakıldığında yüz oldukça düzdür; bir çene çıkıntısı mevcuttur. Beden kemikleri ise kendilerinden önceki fosillere nazaran daha incedir. Modern insanın ortaya çıkışı olan Üst Paleolitik dönemde, insanların ilk kez Amerika ile Avustralya kıtalarını keşfettiği ve bu keşfin insan ırklarının oluşmasını sağladığı öngörülmektedir (Arsebük, 2014; Şenel, 1982, s. 50-64; Yalçınkaya, 2009, s. 24’den akt. Şimşek, 2017, s. 80).

Üst Paleolitik’de yontma teknolojisindeki gelişmeler olmuş, taş işçiliği büyük devinim göstermiştir. Üst Paleolitik Çağ’larda etkin insan türü, modern insan Homosapiens’tir. Paleolitik Çağ’da ilk insan ataları ortaya çıkmış, ilk aletlerin üretimi ile insanlaşma sürecine giriş gerçekleşmiştir. Bu çağda barınma ihtiyacı, kaya sığınaklarının bulunduğu yerlerde mağara ve kayaaltı sığınaklar ile giderilirken, beslenme avcı-toplayıcı yaşama kurulu olmuş, ilk insanlar bitki kökleri, yabani sebze, meyve ve avladıkları hayvanları yiyerek beslenmiştir. Hayvan postlarını soğuktan korunmak için kullanan ve besin üretmeyi bilmeyen Paleolitik Çağ insanları, ekonomik açıdan avcı ve toplayıcı toplulukları temsil etmektedirler. Dönemin insanları insanlaşma süreci ile birlikte üretime yönelmiş; el baltaları, kazıyıcılar, kemikten yapılmış iğneler, süs eşyaları gibi kültür nesnelere yapmıştır (Antalya Elmalı Müzesi Müdürlüğü - Paleolitik Çağ, Erişim Tarihi: 13.10.2018).

Paleolitik Çağ’da yaşayan insanlar mezar olarak tanımlanan alanlara birtakım eşyalar, kültürel öğeler bırakmışlardır. Araştırmacılara göre, bu bulgular dönem insanının sembolik ve manevi dünyasını anlamada bizlere ipucu vermektedir. Mezarlarda bulunan bulgular ekseriyetle kültürel anlamlar taşırlar ve çoğu zaman defin törenlerinde hediye edilen şeylerdir. Üst Paleolitik dönemde mezar olarak tanımlanan alanların kökeninin aslında çok daha eski bir kültüre dek gittiği farz edilmektedir. Bazı

araştırmacılara göre, bunlar birdenbire ortaya çıkmış olamaz. Bazılarına göre ise Üst Paleolitik dönemdeki ölü gömme uygulamaları bilinçli bir şekilde yapılmıştır. Zira bu gömme uygulamalarında birtakım ritüellerin izlendiği, yer yer büyük emek verildiği tahmin ediliyor. Sungir’de binlerce mamut dışından yapılmış boncuklarla süslenmiş mezarlar, bizleri bu kanının doğruluğuna yönlendirmektedir. Ancak, ölülerin genellikle üçlü (çoklu) olarak gömülmesi, gömülenlerin ayrıcalık sahibi olan insanlar olduğunu düşündürmektedir. Bu düşünceye göre o dönemde bile bir takım toplumsal ve sınıfsal farklılıklardan söz ediliyor olabilir (Karakoç, 2016, s. 186-187).

Türkiye’de Paleolitik Çağ’a ilişkin kazıların az sayıda yürütüldüğü söylenmektedir. Ancak yürütülen kazılarından birisi olan Karain Mağarası kazısının, büyük öneme sahip olduğu biliniyor. Antalya şehir merkezinin yaklaşık 30 km kuzeybatısında bulunan Karain, Pleistosen Dönem mağara yerleşimlerindedir. İlk defa 1946’da İsmail Kılıç Kökten tarafından keşfedilen mağaradaki kazılar, onun vefatından ardından Işın Yalçinkaya ve Harun Taşkiran başkanlığında devam etmiştir (Aydın, 2017, s. 530). Harmankaya ve Tanındı (1996, s. 8) da Türkiye’de kültür tarihi içinde en az ilgi gören dönemlerin Paleolitik ve Epipaleolitik Çağ olduğunu söylemektedirler. Onlara göre (1996, s. 8), müzelerimizde bile bu döneme ait buluntuların sergilenmesi çok az emare ile sınırlı ve pek de açıklayıcı değil.

2.4.1. Üst Paleolitik Çağ’da İnsan ve Mağara Resimleri

Paleolitik Çağ, mağara sanatı açısından önemlidir. Mağara duvarlarına ve türlü objeler üzerine yapılan boyalı resim, gravür, alçak kabartmalar ve heykelcikler mağara sanatının örnekleri olarak verilebilir. Üst Paleolitik Çağ, mağara sanatının en çok hissedildiği dönemdir. Bu dönemde hayatlarına ilişkin mağara duvarlarına resimler/çizimler yapmaya başlayan insanlar, heykelcikler de yapmıştır. 20-25 bin yıllık Üst Paleolitik dönem boyunca Kromanyonlar, Üst Paleolitik sanatı olarak bilinen devri açmıştır. Batı Avrupa’da bilhassa İspanya ve Fransa’da 200’ü aşkın mağarada duvar resmi tespit edilmiştir. Bu dönemde boncuklar üretilmiş ve büyük kısmı giysilerde kullanılmıştır. Venüs heykellerinin ise ayin ile geçiş törenlerinde rol aldıkları tahmin edilmektedir. Bu dönemde yapılan kadın heykelleri doğurganlık ile üretimi yansıtmaları için abartılı karın ve kalçalarla sembolleştirilmiştir (Uysal, 2011).

Üst Paleolitik dönem “Orinyasiyen”, “Gravetiyen”, “Solutreyen” ve “Magdalaniyen” şeklinde dört kültür evresine ayrılmaktadır. Orinyasiyen kültür

evresinde, oyma kaya resimleri ve ferdi beden süslemeleri öne çıkarken, son dönemi niteleyen Magdaleniyen periyodunda mağara duvar resimleri ile karşılaşılır. Fransa, İspanya, İtalya, Çin, Hindistan ile Afrika'nın bir kısım yerlerinde bulunan mağara resimleri insanın ve toplumun geçmişi açısından bazı veriler sunmaktadır. Mağara sanatı yapım tekniği açısından temelde; “Kazıma Resim”, “Boyalı Resim”, “Alçak Kabartma Heykel” ve “Yontuk Tip Heykel” olarak sınıflandırılmaktadır. Sanat eserleri yapıldıkları yerler açısından ise “Taşınabilir Sanat (Art Mobilier/Portable Art)”, “Duvar Sanatı (Art Parietal)” ve “Kaya Sanatı (Art Rupestre/Rock Art)” olarak sınıflandırılabilir (Uysal, 2011).

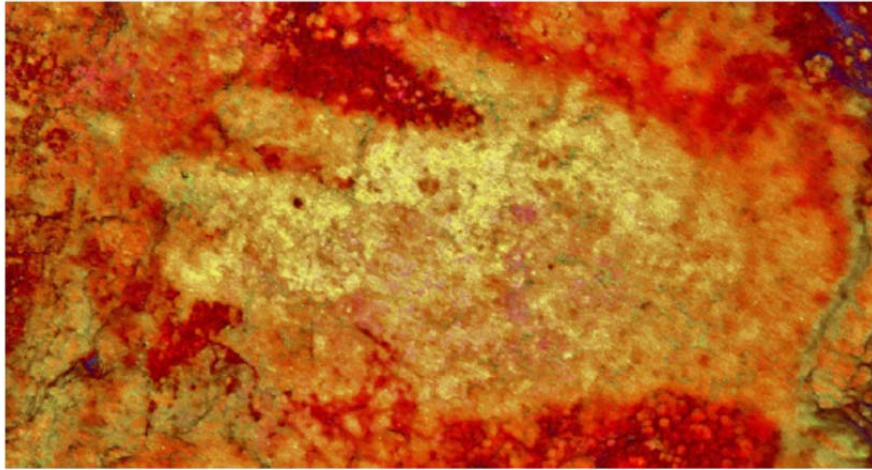
Öncül Üst Paleolitik dönem (ÖÜP), “Orta Paleolitiğin (OP) sonucuyla Erken Üst Paleolitik (EÜP) dönemin başlangıcı arasında, geçiş özelliği gösteren ve 50.000 - 30.000 yılları arasına tarihlendirilen bir kültür”ü anlatmaktadır (Baykara ve Güleç, 2014, s. 43).

Yapıldıkları dönemin kültürel ve psikolojik durumlarını yansıtan mağara resimleri, insanın çevresi ile olan ilişkisine de ışık tutar. Misal, mağara resimlerinin çoğunda hayvan ve insan figürleri görülmektedir. Bazı görüşler, insanların hayvanlar ile ilişkisinin hemen her dönem söz konusu olmasına rağmen, Paleolitik mağara sanatında olduğu gibi hiçbir dönemde daha etkileyici şekilde ortaya çıkmadığı kanısındadırlar. Tarihöncesi çağlarda insanların Avrupa’da 350’ye yakın mağaraya resimler yapmış olmaları insanlık tarihi açısından önemli olduğu kadar sanat tarihi açısından da büyük önem taşımaktadır. Duvar sanatı (Art Parietal) ve taşınabilir sanatın (Art Mobilier/Portable Art) binlerce yıllık üretim sürecinde çizimlerin basitten karmaşığa veya soyuttan doğallığa doğru bir gelişim göstermediği, resmedilen hayvan davranışlarının aynı bölgede bulunan mağaralarda bile, mağaradan mağaraya değiştiği öne sürülüyor. Misal, Fransa’da bulunan Chauvet Mağarası’ndaki hayvan resimleri belirli bir hareket, hız ve gücü yansıtırken, Cosquer Mağarası’ndaki resimlerde ise hayvanlar sabit ve hareketsizdir. Hayvanların zıplama, koşma veya beslenme eylemlerinin yansıtılmadığı görülürken, az sayıda hayvanın ayakları havada ve dilleri dışarıda (yine hareketsiz) resmedildiği dikkat çekmektedir. Bu manzaranın, hayvanın ölmekte olduğu veya öldüğü süreci yansıttığı düşünülüyor (<http://www.aktuelarkeoloji.com.tr>, Erişim Tarihi: 25.02.2018).

Paleolitik Çağ şartları göz önüne alındığında, boya elde etmek amacına yönelik geliştirilen tekniklerin, dikkat çekici olduğu görülmektedir (Durukan, 2014). Mağara duvarlarına çizilen resimler aslında bir resimden daha fazlasıdır ve dönemin insanının yaşamı hakkında pek çok ipucu vermektedir (Öztürk Çelebi, 2018, s. 144-145).

Paleolitik dönemlerde geliştirilen iletişimsel simgelerin de ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendiği ve geliştiği biliniyor (Öztürk Çelebi, 2018, s. 148).

Mağara sanatına ilişkin Avrupa’da pek çok yeni keşif görülmektedir. Misal, kısa süre önce bulguları paylaşılan bir araştırmaya göre, Avrupa’da bulunan en eski mağara sanatının kırmızı noktalar, el izleri ve hayvan figürlerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır (<https://www.bbc.com>, Erişim Tarihi: 15.06.2012). Genel kanı mağara sanatının üst Paleolitik dönemde yaygınlaştığı olsa da İspanya’da bulunan ve en az 64.800 yıllık bir geçmişi bulunan mağara resimleri, modern insanların Avrupa’ya gelmesinden yaklaşık 20.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Yani bu resimlerin Neandertaller tarafından yapıldığı öne sürülmektedir. Başka bir deyişle, dünyanın bilinen en eski mağara resimlerini modern insanların değil, zaman zaman herhangi bir kültür yaratmadıkları söylenen Neandertaller’in (Bkz. Resim 1) yaptığı tahmin edilmektedir (<http://arkeofili.com>, Erişim Tarihi: 23.02.2018).



Mağara duvarına yapılmış bir Neandertal eli size merhaba diyor! C: H. Collado

Resim 1. Mağara duvarında bulunan bir el izi/resmi

Kaynak: <http://arkeofili.com>, Erişim Tarihi: 23.02.2018

İspanya’nın kuzeydoğusundaki Bask bölgesinde bir mağarada bulunan ve Paleolitik döneme ait olan 14.000 yıllık hayvan resimlerinin, farklı bir çizim tekniğini yansıttığı tahmin edilmektedir. Felix Ugarte isimli mağara bilimcileri grubundan Javier Busselo ile arkeologlardan Diego Garate ve Olivia Rivero, basın mensuplarına yaptıkları açıklamada, bulunan hayvan resimlerindeki çizim tekniğinin İberya Yarımadası’nda bir ilk kez gözlemlendiğini belirtmiş, resimlerin bugüne dek çok iyi korunmuş olduklarını söylemiştir. Garate, mağarada bulunan 15 kadar bizon, at ve geyik resimlerinde kullanılan çizim tekniğinin şimdiye dek İberya Yarımadası’nda görülmediğini eklemiştir (<https://www.gzt.com>, Erişim Tarihi: 12.07.2017).



Resim 2. İspanya'nın kuzeydoğusundaki Bask bölgesinde bir mağarada bulunan bir hayvan resmi

Kaynak: <https://www.gzt.com>, Erişim Tarihi: 12.07.2017)

Bulgaristan'ın Kuzeybatısında yer alan Magura Mağarası'nda bulunan çizimlerin ise 8000 - 4000 yıl öncesine dayandığı tahmin edilmektedir. Mağarada duvarlara yarasa dışkısı ile çizildiği tahmin edilen 700 kadar resim vardır ve resimlerde öne çıkan şeyler; dans eden ve avlanan insanlar, türlü vahşi hayvanlardır (<http://arkeofili.com>, Erişim Tarihi: 15.02.2015). Yarasa dışkısı, mineral de içermekte ve bu esasta bölgesel bazda bazı çalışmalara da konu edilmektedir (Altıntaş vd., 2005).



Resim 3. Magura mağarası'ndaki çizimlerden bir kısmı

Kaynak: <http://arkeofili.com>, Erişim Tarihi: 15.02.2015

Mağara çizimlerinin Avrupa'da geliştiğinin tahmin edilmesine rağmen, Endonezya'ya bağlı Borneo Adası'ndaki bir mağarada bulunan bir çizimlerin bu iddiayı çürüttüğü söylenmektedir. Zira mağarada bulunan ve 40 bin yıl öncesine ait olduğu söylenen çizim, mağara çizimlerinin Güneydoğu Asya bölgesinde de var olduğunu göstermektedir. Nature Dergisi'nde yayımlanan bir makalede, çizimlerin farklı dönemleri yansıttığı öne sürülmüştür. Hayvan resimleri kırmızı ve mor renkte yapılmış, bu resimlerden farklı olarak çizimlerde küçük kayıklar, geometrik şekiller ile insan vücudunu temsil eden çizimler de görülmüştür (<https://tr.euronews.com>, Erişim Tarihi: 08.11.2018).

Adıyaman'da suları çekilen Atatürk Barajı kıyısında balıkçılar tarafından Paleolitik döneme ait kaya resimleri bulunmuştur. Kazıma tekniği ile yapılan figürlerin, bir "av sahnesi"ni yansıttığı ve mekânın dinsel alan olduğu tahmin edilmektedir (<http://arkeofili.com>, Erişim Tarihi: 13.10.2018).

Üst Paleolitik dönemde "süslenme" merakı da görülmektedir. Üst Paleolitik'te insanlar tarafından balık kemiği, kavkı, çeşitli hayvan kemiği, diş ve kabuklarından yapılan süs eşyalarının kullanıldığı bilinmektedir. Üst Paleolitik'in önemli bir diğer özelliği, insanların ölülerini sistematik şekilde gömmeye başlamış olmalarıdır. Görsel sanatlar içerisinde esaslı bir önemi olan resim sanatı, Paleolitik dönem insanı ile mağara duvarlarında kendini göstermiştir (Antalya Elmalı Müzesi Müdürlüğü - Paleolitik Çağ; Durukan, 2014, s. 1).

2.4.2. Psikolojide Antropomorfizm: Mağara Resimleri Antropomorfik Bir Aitlik Hissi Mi?

Mağaralar ile insanlar arasındaki ilişkinin çok eski olduğu bilinmektedir. Tarihin ilk çağlarında mağaraları barınak ve sığınak amaçlı olarak kullanan insanlar, mağaralara kültürel izler yansıtmışlardır. Teknolojiden uzak olan bu kişiler, beslenme ihtiyaçlarını yabani sebze, meyve, kök ve yumurta gibi yiyecekler ile karşılarken, mağara sanatının oluşmasına vesile olmuşlardır. Av silahlarının aracı olması ile beslenmede mühim olan protein ihtiyacını karşılamaya başlayan insanlar, mağaraları doğal barınaklar görmüştür. Dolayısı ile mağaraların ilk insanları ve kültürlerini anlamada önemli bir yeri var (Taşkiran, 2018, s. 62-63).

Mağaraların yaşam alanı olarak Paleolitik insanların teknolojisinin tamamı ile taşa dayalı olması ve mağaraların taş hammadde kaynaklarına yakın olması sebebiyle tercih edildiği tahmin edilmektedir. Ekseriyetle karstik alanlarda bulunan mağaralar,

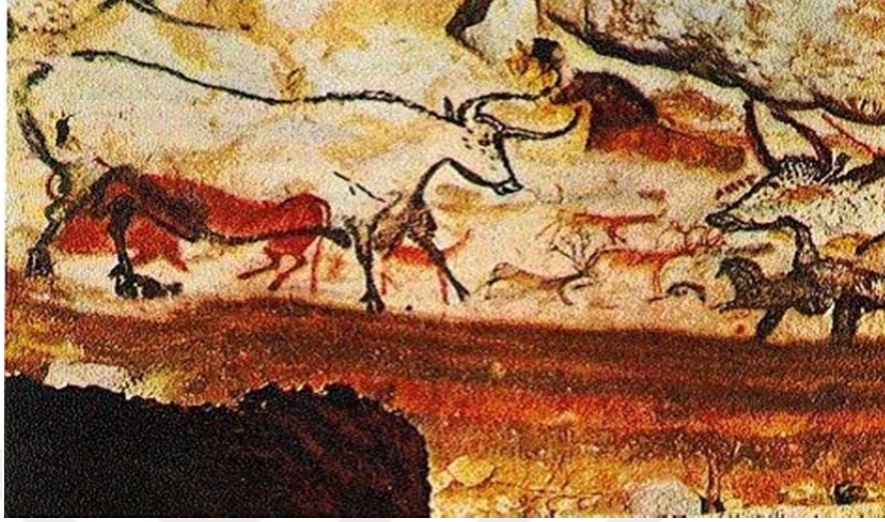
Paleolitik Çağ'da en çok tercih edilen mağaralar olmuştur. İnsanların mağaraları, yerleşik hayata geçtikleri Neolitik ile Kalkolitik Çağ'da, hatta İlk Tunç Çağ'ında bile kullanılmayı sürdürdükleri bilinmektedir. Mağaralar tapınak veya kutsal yerler olarak da kullanılmışlardır. Türkiye'de Antalya Döşemealtı'nda bulunan Karain Mağarası'nın bunlardan biri olduğu tahmin edilmektedir. Mağaranın Karain Mağarası'nın duvarlarında adak kitabeleri yer almaktadır ve mağaranın Geç Roma döneminde bir dağ tanrıçasına tapınma alanı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Taşkiran, 2018, s. 63). Özçelik de (2015), Türkiye'de en genç düzeyleri GÖ 28,000'e tarihlenen bir Üst Paleolitiğin varlığına işaret etmektedir.

Paleolitik ve Mezolitik dönem insanları yerleşmek için sulak bir arazi ve av hayvanları ile besin toplama konusunda zenginliğe sahip yerleri seçmişlerdir (Arslantaş, 2014, s. 320). Yaşadıkları yerlerdeki eylemleri ve kendileri için önemli olan anları mağara duvarlarına yansıtan bu insanların aslında, farklı bir örgütlenme şeklini yansıttıkları tahmin edilmektedir. Jean Clottes'e göre resimler, "yetenekleri ve sezileri ile diğer bireylerden ayrılan farklı bir örgütlenme şekli ile toplumu yönlendiren kişiler" tarafından yapılmakta idi. Analojik görüşler ışığında bu kimsenin "prehistorik bir şaman" olduğu fikri kabul görmüştür (Childe, 1936, s. 46'dan akt. <http://arkeolojigazetesi.com>, Erişim Tarihi: 18.06.2017).

Duvar resimlerinin bütünüyle Şamanistik işleri yansıttığını söyleyen araştırmacılara göre, "yer altı ve yerüstü ruhlar dünyası ile iletişim kuran şamanlar, mağaraları yer altı dünyasının kapıları olarak görmektedirler" ve kendilerine "yardım eden hayvanların ruhlarını aramaktadırlar." Aynı araştırmacılar, kayalardan çıkarmış gibi görünen hayvan resimlerinin "ruhlar dünyasından gerçek dünyaya geçişi "yansıttığını söylemektedir (Uysal, 2011).

Üst Paleolitik Çağda yapılan ilk figürlü resimlerin renkli olmadığı tahmin edilmektedir. Resimlerin ilkin, mağara zeminine ya da duvarlarına elle sürülen çamur ile yapıldığı, daha sonra ise çakmaktaşı ya da bir takım sert taşlar ile duvara kazımak suretiyle yapıldığı bilinmektedir. Daha sonraları mineral tozları ile mağara resimlerini renkli yapan ilk insanlar, önemli bir şeye imza atmıştır. Avrupa'da ki mağara resimleri üzerinde yapılan araştırmalar, "kırmızı renk için demir oksit, siyah renk için mangan oksit ve odun kömürü, beyaz renk için ise kaolin maddelerinden yararlandığını" göstermiştir. Fransa'daki Lascaux mağarasında boya hazırlamak için taş havanlar ile 150'den fazla mineral türü gözlenmiştir. Söz konusu mineral tozların bitkisel ve hayvansal yağlar ile karıştırılarak uygulandığı tahmin edilmekte; boya kullanılarak

yapılan resimlerin fırça ve kuş tüyleri ile çizildiği tahmin edilmektedir. Buna ek olarak, resimlerdeki sanatsallık ve teknikler, bu resimlerin deneyimli kişiler tarafından çizilmiş olduğu fikrini vermektedir (Durukan, 2014, s. 5-6).



Resim 4. Fransa Dordogne'daki Lascaux Mağarası (Boğalar Salonu)

Kaynak: <http://neanderthalekspres.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 15.02.2015

Avrupa, Üst Paleolitik mağara sanatının merkezi olmuştur (Uysal, 2011). Bu mağaralardaki duvar resimleri antropomorfik bir ait olma, sahiplenme hissi olarak görülebilir. Psikolojide antropomorfizm, “insanların kendilerine benzettiği kişilere kendisinin sahip olduğu değerli nitelikleri hamletmeye eğilimli olduğunu” hissetmektir. Burada insanlar, değerli insani nitelikler ile çerçeveledikleri diğer insanları, kendilerine yakın bulmaktadır. İnsan, bu kişilerden olumlu geri dönüşler aldığı anda, onlara daha fazla olumlu nitelikler yüklemektedir. Dolayısıyla antropomorfizmin “insanların birbirlerini insani değer ve niteliklerle donatmasını, bu sayede topluluklar oluşturmalarını” anlattığı söylenebilir. Antropomorfizmin tersini tanımlayan durumun ise *dehumanizasyon* olduğu söylenmektedir (Anık, 2015b'den akt. Anık vd., 2017, s. 47). Buradan hareketle mağaralardaki duvar resimlerini insanın antropomorfik sahiplenmelerini yansıtmada bir biçim olarak kullandığı düşünülebilir. Yaşananlar ve doğa (hatta doğa üstülük de) ile kendisi arasındaki bağı görsel olarak yansıtan insan, bu yol ile bu bağı kültürel olarak aktarımını sağlamaktadır. İnsan mağara resimleri ile önem verdiği sahip oluşları vurgulamayabilmekte, hatta simgesel mesajlar bile verebilmektedir (Sherman ve Craig, 2003). Uysal (2011), Üst Paleolitik sanatını bugünkü batılı “sanat” anlayışı ışığında anlamaya ve değerlendirmeye çalışmanın doğru

bir yaklaşım olmayacağı kanısındadır. Buna ek olarak Uysal'a göre, Afrika'dan çıktığı bilinen atalarımızın Avrupa, Asya, Ortadoğu'ya giderken, Anadolu'dan tümüyle geçtikleri de göz ardı edilmemeli, buralarda olası eserlerin varlığı üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir.

2.5. Tarihsel Süreçte İletişim: Duygusal ve Davranışsal Etkileşim

İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleştirdiği eylemlerle iletişimde bulunmaktadır. Birisine selam vermek, telefonla konuşmak, sinemada film izlemek, araçta radyo dinlemek, elektronik postaları okumak ve cevap vermek, sosyal medya kullanmak, birisine gülümsemek, gazete okumak, hatta içsel konuşmalar bile birer iletişim faaliyeti olarak görülmektedir. İletişimsiz toplumlar yeniliklere, çağdaşlığa kapalıdırlar ve kendi içlerine dönüktürler. Bu tür toplumlarda insanlar kendilerini anlatmada güçlü değildirler. İletişim, temelde insanların birbirlerini anlama sürecini anlatır ve yalnızca ileti aktarma süreci olarak değerlendirilmemelidir. Toplumsal yaşamın iletişim ve etkileşim üzerine kurulu olduğu unutulmamalıdır. İletişim sürecinde bir “mesaj”, “alıcı”, “gönderici”, “kanal” ve “geribildirim” öğeleri bulunmaktadır (Tuna, 2012, s. 3; Gönenç, 2007, s. 88; Zıllıoğlu, 2018).

İletişim şöyle tanımlanabilir: “Bir göndericinin alıcıya bir şey hakkında sözlü ya da yazılı mesaj göndermesi, iletilmesi ve bu mesajın alıcı tarafından çözümlenmesi” (Uzuntaş, 2013, s. 14). İletişim karşılıklı bir süreçtir ve bu süreçte mesajı iletmek yeterli değildir. Mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesi için doğru oluşturulmuş olması gerekmektedir. Gönderici bunu geri bildirim süreci ile test edebilir. İletişim sürecinin önemli bir eylemi olan “anlama” yalnızca verilen mesajı görebilmek değildir, onu kavrayabilmek, yorumlayabilmektir; biraz da empati sürecidir ve geliştirilebilir bir şeydir (Uzuntaş, 2013, s. 25-26). Önce ailede başlayan iletişim, çevresel koşullarda gelişmektedir. Aile ortamı bilhassa çocuk olan ferdin iletişimi öğrenmesinde bir modeldir. Ailelerin nasıl bir iletişim sürecinde oldukları, aile fertleri ile olan ilişkileri ve toplumsal hayata bakış açıları burada önemlidir (Elkatmış, 2015, s.1348).

İnsan, yüzyıllar boyunca içselleştirdiği şeyleri çevresine ve diğer kuşaklara aktarmaktadır. Bu bir etkileşim ihtiyacından kaynaklanır ve etkileşim ihtiyacı bizi sürekli mesaj alıp-gönderdiğimiz bir sürece yönlendirir. İnsan sürekli bilgiye, hatta yeni bilgiye ulaşma gayesinde olur ve etkileşim bilgi alma ihtiyacı temelinde sürebilir (Tuna, 2012, s. 3). İletişim kurmak, ferdi ve toplumsal yaşamda çok sık olan ve önemlilik

taşıyan bir şey olmasına rağmen, sağlıklı iletişim üzerine düşünmeyiz. İletişimin çift yönlü olması onu etkileşimli bir sürecin içerisine çağırırken, bu süreci sağlıklı ve doğru bir şekilde yönetmek önem taşır. Bu sebeple, temel iletişimsel kuralları ve normları takip etmek gerekir. Buna ek olarak, iletişim etiği üzerine de düşünmeliyiz. Etik, süreçteki etkileşimin türlü normlar ışığında düzenlenmesine aracılık eder. Bu konuda profesyonellik ve sorumluluk, görev kontekstinde görüşler vardır. Kimilerine göre iletişimci, “bir meslek etiğinin öznesi durumunda”dır. Kimilerine göre ise “dev şirketlerin neredeyse insani eylem ve kararlardan tamamen bağımsız işleyişinin bir nesnesi durumundadır” (Uzun, 2007, s. 5).

Kitle iletişiminin 15. yüzyılda Batı Avrupa’da hareketli metal harfler ile baskı yapıldığı tarihlerde başladığı söylenmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ise kitle iletişim araçlarının etkileri fark edilmiş, televizyon yeni bir kitle iletişim aracı olmuştur (Uysal, 1996, s. 118). Ancak iletişiminin kökleri çok eskilere dayanmaktadır. İlk insanlardan bu yana değişen ve çeşitlenen iletişim pek çok evreden geçmiştir. Günümüzde medya kitle iletişimini sağlarken, iletişim sürecinde önemli bir role sahiptir. İnsanların “bilgi, “değişim”, “depolama,” “hatırlama”, “yayma”, “kuşaktan kuşağa aktarma” konuları ışığında ele alınması bizleri iletişim tarihçesine ulaştırır. Buna ek olarak tarih bu kontekst içinde ele alındığında iletişim konusunda beş aşamadan söz edilebilir. Bu aşamalar; “işaretlerle iletişim”, “dilin gelişimi ve konuşarak iletişim”, “yazının icadı ve yazılı iletişim”, “baskı makinesinin icadı ve basılı materyaller ile iletişim” ve “kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kitle iletişimi”dir (Uysal, 1996, s. 117).

Kitle iletişimi araştırmaları ise I. Dünya Savaşı esnasında “etki-tepki modelleri” ile başlamış, alana “davranışçı psikolojinin” metotlarının egemenliği ise 1960’lara değin devam etmiştir. Ardından, kitle iletişimin etkilerinin mütenevvi ve geniş olduğunun farkına varılmıştır (Uysal, 1996, s. 123). Şimdi ise kitle iletişimini küresel çapta, hızlı ve gündemde olan bir süreç içinde değerlendiriyoruz.

2.5.1. Yazılı İletişim

Yazı, ekonomik üretim faaliyetlerinde ortaya çıkan gereksinimler sonucunda ortaya çıkmıştır. Mülk ve köle sahiplerinin varlıkları ile alışverişlerini kaydetmesi ve hesap tutmasıyla başlayan yazma işi, birtakım sınıflandırmalar ve hesapların kayıt altına alınmasını anlatıyordu ve böylelikle önemli bir gereksinim olarak oluşuyordu (Erdoğan,

2011, s. 106). Yazının icadı aynı zamanda ekonomi alanına değil; bürokrasi, din ve toplumun gelişmesine de katkılar sağlamıştır. Toplumların örgütlenme biçimi üzerinde etkili olan yazı, geleneksel yapıları değiştirmiş ve siyasi gücün kamu düzeninin temel ilkelerini oluşturmasına olanak tanımıştır. Yazı ve onun aracılığı ile gerçekleşen yazılı iletişim ile pek çok şey kayıt altına alınır olmuş, bunların başka nesillere aktarılması olanaklı kılınmıştır (Küçük, 2017).

Yazı, iletişim sürecinde konuşma ile bazı farklılıklara sahiptir. Konuşmada ortaya çıkan sesler yok olurken, yazı ile yazılan kelimeler somutlaşmaktadır. Yazı anlamları sabitleme ve saklama görevi yaparken, konuşma insanların arasındaki bağlantıyı konuşulduğunda kurar. Yazı kayıt altına alınanları kuşaklar boyu aktarabilir. Kimileri, konuşulan şeylerin yazıya dökülmesinin ardından “insanlık tarihinde gerçek bir uygarlık dönemi”nin başladığını söylemektedir. Yazı, “konuşmanın aksine bilinç dışından kendiliğinden ve kaçınılmaz olarak çıkagelmez, yazıda her kelime, her cümle bilinçli olarak üretilir. Anlatım yazı olarak kurgulandığında doğal söz söyleme ritminden çıkıp kurgulu bir ifade kalıbına bürünmüş olur” (Cebeci, 2011, s. 140).

Yazılı anlatımda iletişimin, sözlü anlatımdaki gibi kolay gerçekleşmediği belirtilmelidir. Bu yüzden “metin üreticisi açısından eksiksiz bir yazılı iletişim, çok boyutlu ve karmaşık bilişsel işlemler gerektiren bir sürece gönderim yapar” (Hamzadayı ve Çetinkaya, 2011, s. 148). Yazılı iletişimde yazan gönderici kişi iken, alıcı okuyan kişidir. İletişimin gerçekleşmesi için hem alıcı, hem de gönderici aynı koda sahip bulunmalıdır. Bu aslında aynı dili konuşmaktır. İletişim sürecinin yazılı gerçekleşmesi için bir mesajın kodlanması ve yazı yolu ile alıcıya gönderilmesi gereklidir. Sözlü iletişimde ise kodlanmış olan mesaj sesli, sözel şekilde gönderilir (Uzuntaş, 2013, s. 15). Yazılı iletişimde yazının konusu, hitap ettiği kitle ile alanın kavram ve deyimleri, dilin üslup niteliğini belirler. Yazılı iletişimde yazının sade ve rahat okunur olması önemlidir (Cebeci, 2011).

Çağımızda teknoloji her geçen gün büyük hızla gelişmektedir ve yazılı iletişim de bu süreçten etkilenmektedir. Geleneksel yazılı iletişimin yerini e-posta’lar, çevrimiçi yazılar almaktadır. Elektronik ortamlarda kullanılan yazılımlar, yazılı iletişimi daha kolay düzenlenebilir bir hale getirmiştir (Küçük, 2017).

2.5.2. Sözlü İletişim

Kaya'ya göre (2017, s. 574) sözlü iletişim, “ortamın koşullarına, taraflar arasındaki ilişkinin biçimine ve konuşmanın konusuna göre resmi veya gayri resmi” olabilir. Sözlü iletişimde ilişkinin, birincil ya da ikincil düzeyde olması önemli ve belirleyicidir. Sözlü iletişimin doğrudan ya da dolaylı olması da iletişimin biçimi üzerinde belirleyici role sahiptir. Yüz yüze iletişimde insanların söz üzerindeki kontrolünün zor olmasına rağmen, aracılı iletişimde kontrolün daha kolay olduğu söylenmektedir. Her iki iletişim biçiminin de kendine mahsus kullanım yerleri ve etkileri (misal, önemli bir rahatsızlık geçiren bir dosta, geçmiş olsun dileklerini yazılı olarak iletmek ile yüz yüze iletmek arasında bir fark olması gibi) vardır (Kaya, 2017, s. 574).

Sözlü iletişim sözün söylenmesiyle kurulan ilişkidir, diyalogdur. Sözlü iletişimde ses ve onu işitecek olan kulağın aktifliği geçerlidir. Sesin olabilmesi için ses dalgasının geçeceği hava ile birlikte insanda ses yapabilecek ve sesi duyabilecek sistemin bulunması da gerekmektedir. Sözün ilişkinin kurulması, sürdürülmesinde bir araç olduğu bilinmektedir. En yoğun sözlü iletişim biçimi, yüz yüze iletişimidir. Fakat şimdilerde cep telefonu ile iletişim de yoğundur. Cep telefonu en beğenilen, güncel sözlü iletişim aracını anlatır. Sözlü iletişimde, zaman içerisinde telefonda sözlü mesaj bırakma ile iletme sistemi gelişmiş, bir yere bağlı kalmayı ortadan kaldıran ve kullanıcılarına başka fırsatlar veren cep telefonlarının popülerliği artmış, akıllı telefonlara gelen görüntülü konuşma özelliği ile sözlü iletişim, görüntülü iletişim ile bütünleşmiştir. Canlı ve anlık olan bu iletişim hem görüntülü hem de sesli olduğundan, farklı bir iletişim yapısı olmuştur (Erdoğan, 2011, s. 285-286).

Sözlü iletişimde ağızdan çıkan söz, alıcıya giderken değiştirilememektedir. Yazılı iletişimde yazı ya da metin alıcıya gönderilmeden önce düzenlenebilir. Yazının aynı zamanda istenilen ölçüde düzeltilme olanağı vardır. Ancak ağızımızdan çıkan sözleri ancak ağızdan çıktıktan sonra düzeltmeye çalışabiliriz. Dolayısı ile yazılı iletişim kurarken de sözlü iletişim kurarken de iletişimin sağlıklı olmasını amaçlamak şarttır. Antrparantez, sözlü iletişimde konuşan kişilerin mimikleri, ses tonları, surat ifadeleri, hatta görünüşleri önemlidir (Cebeci, 2011, s. 140).

Sözlü iletişim konusunda kişilerdeki çekingenlik, girişken olmama, topluluk önünde heyecanlanarak konuşamama gibi durumları da konuşmak gerekmektedir. İstatistikler, topluluk önünde konuşma korkusunu ölüm korkusuna yakın rakamlar ile

anlatmaktadır. Veriler, hitabet becerisine doğuştan sahip olan kişilerin sayısının çok az olduğunu söylemekte (Birsen, 2012, s. 27). Oysa konuşmak da heyecanlanmak da insani birer durumdur ve kimse kimseden kusursuz konuşma kabiliyeti beklememektedir. Toplumsal iletişim sürecinde önemli olan doğru ve sağlıklı iletişim kurabilmektir.

2.5.3. Görsel İletişim

Görsel iletişim, görünen şeyin algılanması ile ilgilidir ve görsel bir bilgi, mesaj paylaşılması sürecini anlatır (Kavuran ve Özpolat, 2016, 267). Televizyon, dergi, sinema ve emojiler görsel iletişim araçları içerisinde yer alır. Çağımızda yeni medya ile çeşitliliğe erişen görsel iletişim, disiplinler arası bir kullanım sunmaktadır. Görsel iletişim tasarımlarında hitap edilecek olan kitlenin kültürel ve toplumsal nitelikleri ve değerleri referans alınır. Ulaşılması hedeflenen görsel etki, bir takım öge ve sahiplenme hislerine seslenmelidir. Misal, sağlıklı bir görsel iletişimin (Türkiye’de) “Türk kültürel değerlerini veengin görsel mirasını yerelden evrensele taşıyabilecek” bir potansiyele sahip olduğu öne sürülmektedir. Görsel iletişim tasarımlarını *batılı* ve *doğulu* çözümler olarak ayırmak sınırlı bir yaklaşımdır. Görsel iletişim tasarımlarının kültür ve alt kültürlerden yansımaları sahip olduğu görülmelidir. Çağımızda görsel iletişim tasarımlarının tektipleşme yolunda (aracı egemen kültürler) olduğu biçiminde kaygılar da hissedilmektedir (Uyan Dur, 2015, s. 443-445).

Görsel tasarım, etkileşim için yapılandırılmış planlama süreci anlamına gelir. Başka benzer, örtüşen terimler de vardır. Yaygın olarak kullanılan belge tasarımı terimi, görsel iletişim ile aynı temeli ihtiva etmektedir, ancak belge tasarımı, belirli paragraf tiplerini ve cümle yapılarını kullanmak gibi dil konularını da anlatabilir. İletişim tasarımı ve bilgi tasarımı görsel iletişimden bahseder. Aynı şekilde, görüntüler ve grafikler sözel malzemedeki farklı görseller için birbirlerinin yerine kullanılırlar (Hilligoss, 2000).

Görsel iletişim tasarımının geniş bir kullanım alanı vardır ve görsel iletişim disiplinleri arasındadır. Mesela, “kurumsal kimlik, tanıtım ve reklam, yayın grafiği, resimleme, ambalaj tasarımı, bilgilendirme tasarımı, yönlendirme tasarımı, sergileme tasarımı, fotoğraf, web tasarımı, animasyon, hareketli görüntüler, oyun tasarımı, 3 boyutlu modelleme, multimedya prodüksiyon gibi pek çok uygulama alanı” görsel iletişim tasarımı çerçevesinde iken, birtakım verilerin görsel görüntüleri, jeolojik süreçlerin animasyonları da görsel iletişim analizlerinde kullanılmaktadır. Görsel

bilgileri görmek için, görsel okuryazarlığın öğretilmesi gereklidir ve bu her düzeyde öğretim için önemlidir; pek çok disiplinin temelidir. Görsel iletişim tasarımları hareketli veya etkileşimli şekilde görsel ve dijital medyada yer aldığı için etrafımızda aslında pek çok görsel iletişim tasarımı mevcuttur (Uyan Dur, 2015, s. 444; Dutrow, 2007, s. 119).

Görsel iletişim, tasarımlar görsel mesajlar ve algılar oluştururken, alıcıyı estetik bir deneyimin içine de davet eder. Diyagramlar, eskizler, çizelgeler, fotoğraflar, video ve animasyon yoluyla oluşan görsel tasarım, inancınıza veya güvenilirliğinize katkıda bulunur. Okuyucunun bilgisine saygı duyan tasarım, bir metnin etik çekiciliğini desteklerken, uygunsuz format veya görsel seçimleri engellemek de inandırıcılık ve etki açısından önemlidir. Görsel iletişim, inandırıcılık ile de ilgilidir. Görselliği güçlü bir tasarım, etkili ve dikkat çekici olacaktır. Uygun görseller, renkler, değerler ve mesajlar ile süslenecek olan görsel tasarımlar amacına ulaşacaktır. En etkili görselleştirmeler, görsel bilgilerin işlenmesi için insan tesisine büyük önem verir; böylece anlama, hafıza ve çıkarımı geliştirir. Bu görselleştirmeler, analistlerin büyük veri setlerinde gizlenen kalıpları hızla bulmalarına ve izleyicilerin karmaşık fikirleri hızlıca anlamalarına yardımcı olur (Ertürk, 2018, s. 55-58; Hilligoss, 2000; Agwala vd., 2011, s. 60).

Jestler sözsüz iletişim dendiğinde akla ilk gelenlerdendir. Kaya'ya göre (2017, s. 575) jestlerin doğru anlamlandırılması, kültür gibi jestlerin kullanıldığı kontekst ile de ilişkilidir ve sosyal yaşamda büyük yer kaplayan sözsüz iletişimin “kimlik tanımlama”, “güç ve statü iletişimi”, “söz tanımlama”, “vurgulama”, “farklılaştırma”, “dikkat çekme”, “sözün yerini alma”, “düzenleme”, “pekiştirme” gibi işlevleri vardır. Sözsüz iletişim duygusal işlevler üstlenmiştir ve duygunun surat ifadesi ile yansıtılmasında etkilidir (Kaya, 2017, s. 575).

Ek olarak, tezin ilerleyen kısımlarında bahsedilecek olan “Piktogramlar” da görsel mesaj veren iletişim araçları olarak değerlendirilebilir (Bkz. 4.6.1. Piktografi ve Piktogram'lar). İlk çağlardaki insanların gördüklerini, kendilerinde iz bırakan şeyleri mağara duvarlarına resmetmeleri sembolik bazı mesajlar verirken, aslında sanatsallıkları tartışılabilir olsa da görsel iletişimin ilk örneklerini nitelerler (Uçar, 2004, s. 78-18; Sherman ve Craig, 2003). Gombrich *Sanatın Öyküsü*'nde (Gombrich, 1993, s. 21'den akt. Kavuran ve Özpolat, 2016, s. 267-268,) şunu söylüyor; “...mağaraların duvarlarındaki ve tavanlarındaki resimler düzenlice yapılmamışlar, tersine, belirli bir düzen anlayışından çok uzak olarak, bazen birbirleri üzerine boyanmış ya da çizilmişlerdir.”

2.5.3.1. İkonografi ve Emoji'ler

İkonografi bir sanat terimi olarak görülmektedir ve “dinsel içerikli sanat yapıtlarında dinsel olay ya da kişi ile ilgili tipleşmiş hatta bir ölçüde standartlaşmış biçim düzenlerini veya kalıplarını inceleyen bilimsel disiplin” ve “simgesel dil” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.egitimler.info>, Erişim Tarihi: 16.01.2019). Türü fark etmeksizin her sanat biçimi, onu doğru kavramakla ilişkilidir. Gerçek sanat eserleri tarihsel süreç içerisinde yer alırlar ve benzersizdirler; bu nedenle toplumsal oldukları gibi aynı zamanda ferdi olma özelliği taşırlar. Onları beğenme durumu devinimli bir şeydir ve gelişen bir ölçütler süreci olarak görülebilir (Cömert, 2010). Bir sanat terimi olarak ikonografi sanat eserlerindeki görsellikler üzerine kafa düşünürken, bazı zamanlar tematiklikler ile belirir. Misal, Hıristiyan inancı, ibadeti ve ikonografisinin temelini “İsa Mesih”in (Hıristiyanlık, “İsa merkezli bir din (İsevîlik)” şeklinde de yorumlanır) oluşturduğu farz edilmektedir (Küçük, 2016). Budist ikonografisindeki Buddha heykellerinin ise görünüm olarak antik Yunan heykellerinden esinlenmiş olmalarına rağmen, konularını genel olarak Hindistan’dan, Budizm’den almış oldukları farz edilmektedir (Kayalı, 2018).

İslam dünyasında yazı resimlerin ne zaman ve nerede ortaya çıktığının belirsiz olduğu öne sürülmektedir. Fakat yazı resimlerin Osmanlı coğrafyasındaki en erken örneklerinin II. Mehmed için hazırlanan ve 1458 yılı tarihli yazı tomarlarında görüldüğü farz edilmektedir (Cağman ve Tanındı, 2005, s. 505-529; Shani, 2012, s. 122-123’den akt. Harman, 2014, s. 99).

İkonografinin mitoloji ile ilgisi önemlidir. Üreten (2013, s. 502) “mitoloji bilmenin artık bir lüks değil zorunluluk olduğuna inanarak”, şunları söylemektedir:

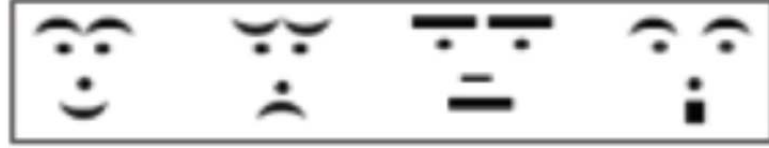
...Gerçekten mitolojinin bize sunduğu bilgiler ışığında sanatsal motiflerle kimi kavramlar arasında bir bağ kurup ikonografik çözümlemeye bulunarak heykeltraşın eserine bilerek, bilinçli olarak koyduğu doğal, anlaşılabilir ve asıl anlamı bulmuş oluruz. Peki, estetik bir değer biçebildiğimiz bu sanat eserini Apameia kentinin eskiçağ tarihini bilmeden ne kadar tadabiliriz? Bu sorunun bir tek cevabı var: Tadamayız.

İkonografiye heykel incelemelerinde olduğu gibi, duvar resimlerini çözümlenmede başvurulmaktadır. Duvar resimlerinin genelinde ustalar, baniler ile eserler hakkında yeterli bilgi olmaması bu resimlerin üslup ve ikonografi nitelikleri ile çözümlenmeye çalışılmasında etkilidir (Uluyol, 2014). Burada Antik Dönem mozaiklerinin önceki nesillerin sosyal yaşam ve inançlarını gelecek nesillere görsel olarak anlatan ve aktaran belgeler oldukları belirtilmelidir (Eraslan, 2011). Doğru bir ikonografik çözümlenme için imgeler doğru tanımlanmalıdır (Panofsky, 1995, s. 29'dan akt. Boztaş ve Düz, 2014, s. 321).

İkonografide göstergeler önem taşır. Göstergeler, toplumsal yaşam ve ilişkilerde belirli anlamlara sahiptirler ve pek çok şey hakkında bilgi, fikir verirler. Çağımızda düşündüğümüz şeyleri anlık mesajla çevirebilmekte ve mesajımızı hızla iletebilmekteyiz. Geri bildirim sürecinin hız kazandığı yeni iletişim çağında insan, yazı yazmaya ayırdığı zamanı azaltmanın peşine düşmüş ve bu amaçla türlü göstergelere başvurmaya başlamıştır (Torun, 2018). Bu sebepten şimdilerde teknolojik ve rutin alanda bir takım yeni göstergelerden söz edilmektedir. Emojiler bu yeni göstergelerden en öne çıkanlardır. Sanal göstergeler olan emojiler, ilk olarak 1998 yılında NTT DOCOMO adlı firmanın i-mode isimli mobil cihazında kullanılmıştır. Kavram, “e” anlamına gelen görsel ve “moji” anlamına gelen karakterin birleşimiyle ortaya çıkmıştır (www.iha.com.tr, Erişim Tarihi: 04.04.2016'dan akt. Anık vd., 2017, s. 49). Kimi görüşler emojileri “yeni bir dijital dil” olarak görmekte ve sık kullanım amacının, “yazılı mesajı süslemeden çok, tek tuş ile anlamlı bir mesaj üretebilme” olduğuna gönderme yapmaktadır (Torun, 2018).

Emojilerin ilk örnekleri “emoticon”lardır. Emoticon kelimesi, İngilizcede duygu anlamına gelen “emotion” ile ikon anlamına gelen “icon” kelimelerinden türemiştir. Emoticonlar, 1980’lerde ortaya çıkmış ve Japonya’da “kaomoji” olarak isimlendirilmiştir. Genellikle bir yüz ifadesini simgelediği görülen emoticonlar “harflerin ve noktalama işaretlerinin aktarılması için iletişim kanalının sınırlı olduğu, metin temelli mesajlardaki vücut dilinin temsilleri”dir. Emoticonların ardından yeni medyanın hızlı çağında emojilerden bahsedilmeye başlanmıştır. Emoticonlar gibi mesajları aslında görsel olarak kodlaştıran emojiler, çağımızda tutulan şeylere dönüşmüştür ve devamlı güncellenmekte; yeni emojiler oluşturulmaktadır. Emoji kelimesi Japonca resim (e) ve karakter (moji) kelimelerinden türemiştir. Emoji karakterlerinin temel setinin 1990’ların sonlarında Japonya’da bir cep telefonu sağlayıcısı için özel olarak tasarlandığı bilinmektedir. 2010 yılında ise Unicodeun 6.0

sürümüne 722 emoji karakteri eklenmiş ve Apple 2011’de iOS5 iPhone işletim sisteminde kolaylıkla bulunabilen bir emoji klavyesini eklemiştir. Bir tür “dingbat - alfabetik olmayan karakterler veya yazılabilen glif’ler” olarak tanımlanan emojilerde, tek tip renk veya görünüm türünde sınırlamalar yoktur (Ptaszynski vd., 2011, s.1159-1160 ve Lucas, 2016, s. 9-11’den akt. Güven, 2018, s.79; Tomić vd., 2013, s. 34-35).



Görsel 1. Emoticonlar (Tomić vd., 2013, s. 35’den akt. Güven, 2018)

Emojilerin çeşitli türleri vardır. “Klasik emojiler”, “ruh hali ifadeleri”, “bayraklar”, “kutlamalar”, “hayvanlar”, “yiyecek ve içecekler”, “ülkeler”, “meslekler” bunlardan bir kısmıdır (Anık vd., 2017, s. 49). Türkiye’de *Fikri Mühim* isimli pazarlama ajansı ve araştırma firmasının gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, kadınlar erkeklerden daha fazla emoji kullanmaktadır. Emoji kullananların %53’ünün üniversite mezunu olduğunun ortaya konduğu araştırmada, gençlerin daha çok emoji kullandığı ortaya atılmıştır (<https://www.fikrimuhim.com>, Erişim Tarihi: 04.04.2016’dan akt. Anık vd., 2017, s. 50-51).



Görsel 2. Bazı emojiler

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.07.2018

Kelly ve Watts'a göre, emojilerin tek fonksiyonu duyguların ifadesi değildir ve “bir konuşma bağlantısının korunması yani söyleyecek bir şey kalmayınca sohbeti sürdürebilmek için basit emojiler kullanma”, “oyuna müsaitlik yani eğlenceli etkileşim için kullanma” ve “paylaşılan bir gizlilik ve benzersizlik yaratma yani konuşmacıların kendi ilişkileri içinde benzersiz bir anlatım biçimi oluşturma” için emoji kullanılmaktadır (Çeken vd., 2017, s. 93).



Görsel 3. Popüler emojilerden bazıları

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.07.2018

Emojilerin hayata nüfuzu, popüler kültür kavramı ile açıklanmaktadır. Açıklamaya göre, emojileri hayatımıza popüler kültür dâhil etmiştir. Kısa süre içerisinde duyguları aktarmaya yardımcı olan emojilerin yeni bir dil olarak evrensel bir düzeyde kabul gördüğü söylenebilir. Emojilerin popülerliği ve kullanımındaki yoğunluğu pazarlama ve reklamcılık sektörü de fark etmiştir. Emojilerin gücünü gören markalar, emojilerden reklam çalışmalarında yararlanmaya başlamışlardır. Bazı markalar kendi emojilerini oluşturmaya çalışmıştır. Markaların tüketici zihninde yer etmesi için emojiler kullanılmakta ve tüketici davranışının yönü açısından emojiler önemli bir görev üstlenmektedir (Güven, 2018; Gökaliçler ve Saatçioğlu, 2016, s. 65).

Çeken ve arkadaşları (2017, s. 94) artık firmaların kendi emojilerini üretmeye başladıklarını söylemektedir. Mesela IKEA, Coca-Cola ile Mentos'un insanların rutin konuşmalarının parçası olmak için kendi emojilerini oluşturdukları bilinmektedir. Dominos'un mesaj ile sipariş verme uygulaması başlatması ve bir pizza dilimi

emojisine gönderme yapması da dikkat çekiyor (Andral ve Larroque, 2015'den akt. Çeken vd., 2017, s. 94).

Markaların emojiye yönelmesinde, Z kuşağının teknoloji ve yeniliklere olan ilgisi ve hızlı dahil oluşu etkili olmuştur. İnterneti bir hayli çok kullanan bu kuşak, yazılı ve sözlü iletişim yerine görsel iletişimi tercih edebilmektedir ve kendileri ile aynı dili konuşan bir sürece ilgi duymaktadır. Bu yüzden bu sıralar, pazarlamacıların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde Z kuşağını hedef aldıkları bilinmektedir (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016, s. 153).

Gençlerin, özel olarak da Z kuşağının yaşamında teknoloji ve emojiye yerini anlamaya çalışan araştırmalar, mevcut durum konusunda bize fikir verebilir. Z kuşağının çağımızda yaşamını hız üzerine inşa etmesi, onları emoji yolu ile iletişim kurmaya yönlendirmiştir. Emojiler ile kurulan iletişim kolay, hızlı, etkilidir. Yapılan bir araştırma Z kuşağı kimselerin emojileri genellikle, yazışmaya duygu ilave etmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. En sık kullanılan emojiler ise “kalp”, “gülen yüz”, “gülmekten gözünden yaş gelen yüz” ve “başparmak havada” emojileridir. Araştırmaya katılan katılımcılar, kendilerine gelen mesajlarda emoji olmasını olumlu bulmaktadırlar. Buna ek olarak, araştırmada katılımcıların ekseriyetle emoji karakterleriyle herhangi bir özdeşleşme hissetmediği görülmüştür. Katılımcılar arkadaşları ile yazışmalarında ortak emojiler kullanmakta, bazı temel emojileri tercih etmektedir (Torun, 2018, s. 627).

Üniversite öğrencilerinin (cinsiyet faktörü göz önüne alınarak) emoji algısını konu alan bir araştırmada, Türk öğrencilerinin rutin yaşamda emoji ile olan bağları değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, mesajlarda belirli ölçüde emoji kullanılmaktadır ve emoji kullanım sıklığı ile cinsiyet faktörü arasında fark gözlenmemiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre, emoji kullanımını katılımcılar arasında olumlu karşılanmakta; kadınlar erkeklere kıyasla emojiye karşı daha olumlu tavır takınmaktadırlar. Katılımcılar emoji kullanımının duygu ve düşünceleri ifade etmede yararlı olduğu görüşündedirler ve bu fikri de yine kadınlar daha çok dile getirmektedir. Katılımcılar ayrıca, emojilerin mesajları eğlenceli hâle getirdiğini düşünmektedirler (Toksöz ve Kahraman, 2017, s. 254-255).

Pınar N. K. ve Pınar, Y.'nin (2017) yaptığı bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan katılımcıların tümü, yaşamlarında WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. Araştırmaya göre emojiler, “yazılı iletişimde kişiye zaman kazandıran unsurlar” olabilir. Araştırmanın örneklemini oluşturan odak grubun neredeyse tamamı, emojilerin tam olarak

duyguları temsil etmediklerini belirtmiştir. Onlara göre korku, kaygı, endişe, hüzn gibi duyguları tam olarak emoji ile belirtmek pek kolay değil. Araştırmanın bulguları, katılımcıların büyük bölümünün “sevinç, mutluluk, neşe ve coşku gibi olumlu duyguların açığa çıktığı sosyal etkileşim durumlarında daha çok pozitif emojiye başvurduklarını; korku, kaygı, hüzn, hayal kırıklığı gibi duyguların açığa çıktığı ya da kararsızlık anlarına işaret eden ikircikli nitelikteki durumsal bağlamlarda emoji kullanımından uzaklaştıklarını” göstermektedir. Araştırmaya katılan bazı katılımcılar, stres içeren ve bazı “olumsuz duygusal çağrışımları tetikleyebilecek uyarılar karşısında emoji kullanımından uzaklaştıklarını, dile ait unsurlar ile duygularını aktarma yolunu seçtiklerini” belirtmiştir (Pınar, N. K. ve Pınar, Y. 2017, s. 2712-2717).

Kimi görüşler, sosyal ağ sitelerinde paylaşılan emojiğin, paylaşımında bulunan kimsenin gerçek duygularını yansıttığını söylenemeyeceğini belirtiyor. WhatsApp'ta paylaşılan emojiğin ise paylaşımında bulunan kişi ile karşısındaki (mesajlaştığı) kişi arasındaki yakınlıksal ilişki açısından duyguları aktarmada önemli olduğu düşünülebilir. Emojiler kişileri temsil eden, onları yansıtan-tanımlayan semboller olarak kullanılabilir. Görsel olarak yalnız başına bir anlam aktarıcısı olan emojiğin, yakın gelecekte yalnızca renkli ikonlar kullanarak gerçekleşecek, olası bir mesajlaşma türüne aracılık edeceği öngörülmektedir (Kaya, 2017).

Kaya'nın (2017) araştırmasında ulaştığı sonuçlar, emojiğin “yakın arkadaşlar arasında samimiyet ve içtenlik ifadesi olarak” algılandığını ortaya koymuştur. Bulgulara göre emojiğe yüklenen anlam, kişilerin samimiyet durumlarına göre değişmektedir. Bulgular, bizi mesajlaşırken emoji kullanmanın, gençler arasında “işlerin yolunda gittiğini” anlatan bir anlam taşıdığına götürmektedir. Araştırmaya katılan gençler, emojiği paylaşımın kendilerini eğlendirdiğini/mutlu ettiğini anlatmış, ekseriyetle kız öğrenciler kalpli sembol paylaşımından mutlu olduklarının söylemiştir. Araştırmanın önemli bir bulgusu, araştırmaya katılan gençlerin, kendileri gibi mesajlaştıkları kişileri de kullanılan bazı emoji ile özdeşleştirmiş olmalarıdır (Kaya, 2017, s. 580).

İnternet üzerinden iletişimin zamanla belki de tamamen yüz yüze iletişimin yerini alacağı öngörüsü, internet ve sosyal ağların güç ve etkisini göz ardı etmeyen, ona dikkat çeken bir fikirdir. İnternetin şu sıralar çevrimiçi yaşantılar oluşturduğu açıktır. Çevrimiçi dil de oluşmuştur. Küresel çapta ilerleyen bu dil, emojiğin aracılıdır ve iletişimin doğasının değişmesinde etkilidir. 2015 yılında dünyanın en popüler kelimesinin, bir emoji olarak belirlenmesi de yukarıda bahsedilen sürecin bir doğrulaması gibidir. Yani iletişim sürecinde artık kelimelerden çok resim, türlü

görseller ve ikonların öneminin arttığı söylenebilir. Emojiler, dijital iletişimde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Emojiler bazı dil bilimcilere göre, dildeki sınırları ortadan kaldırdığı ve herkes tarafından anlaşılabilir oluşu sebebiyle gelecekte evrensel bir dil olabilir. Emojiler bundan başka pazarlama ve reklamcılık alanında duygusal etki yaratmak amacıyla yönelik kullanılabilir (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016, s. 145-153).

Anık ve arkadaşlarına göre (2017, s. 51), emojiler sosyal medyada “dehumanizasyon” yaşanmasına da aracı olmaktadır. Emojiler aracılığı ile insanlar birbirlerini anlayabilmekte çevrimiçi bir iletişim kurabilmektedir. Emojiler duygu ve düşünceyi yansıtırken, kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda birer özetleyici olmaktadır (Anık vd., 2017, s. 51). Emojiler türlü kültürel ve toplumsal inançlara hitap eden görselleri de anlatıyor aslında. Söz gelimi, Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan başvuru ile Dünya Emoji Listesi’ne “nazar boncuğu” (İngilizce’de “evil eye bead”) emoji eklenmiştir (<https://www.ahaber.com.tr>, Erişim Tarihi: 20.07.2018).



Görsel 4. Nazar boncuğu emoji

Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr>, Erişim Tarihi: 20.07.2018

2019 yılı Temmuz ayı ortasında, kademeli olarak kullanıma sunulmaya başlanan yüzlerce yeni emoji çıkmış; “rehber köpek”, “tekerlekli sandalye kullanan insanlar”, “protez kol ve bacak” emojileri gibi yeni emojiler görülmüştür (<http://www.hurriyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.07.2019).

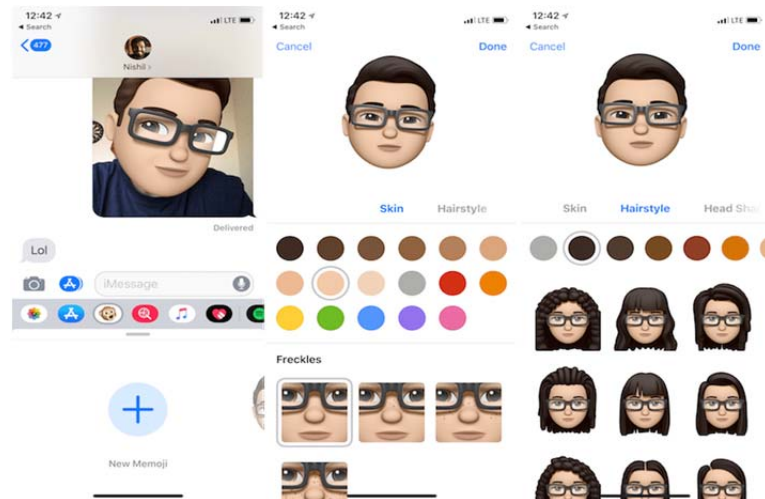
2.5.3.2. Animoji ve Memoji

Animoji “hareketli emoji”dir. Animasyon tarzındaki bu emojiler, Apple tarafından animoji olarak kısaltılmıştır (<https://www.cnnturk.com>, 11.09.2017).

Animoji, yüz mimiklerini otomatik olarak algılamakta ve direkt yansıtmaya olanak tanımaktadır. Animojiler ile akıllı telefon kullanma ve doyum farklı yönlere gitmektedir. Animojiler aynı emojişlerden sıkılmış olan kullanıcılara farklı bir yenilik ve keyif sunmaktadır. Klasiklerin emojişlere ses ve görüntü uygulaması getiren animoji, pek çok kişi tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (<https://www.mobilgim.com>, Erişim Tarihi: 29.08.2018). Animoji ve Memoji özelliklerini kullanabilmek için iPhone X ya da sonraki bir modeli veya iPad Pro 11 inç veya iPad Pro 12,9 inç (3. nesil) modeli gerekmektedir (<https://support.apple.com/tr-tr/HT208190>).

Animoji Apple'ın davalık olmasına neden olmuştur. iPhone X'te olan animoji özelliğinin App Store'da zaten var olduğu ortaya çıkmıştır. Japonya'dan biri Apple'a karşı animojiyi kapsayan ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ticari markasını ihlal ettiği iddiasıyla dava açmıştır (<http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 21.05.2019).

“Memoji”, animoji ile aynı özelliğe sahiptir, ancak memojinin animojiden farkı, yalnızca belirli karakterleri değil, arzu edilen yeni karakterleri oluşturabilmeye de olanak vermesidir. Memoji de tıpkı animoji gibi mesajlar uygulamasında kullanılmaktadır. Memoji oluştururken ten rengi, saç ve kafa şekli, göz, kaş, burun, dudak, şapka gibi seçim tercihleri vardır ve memoji oluşurmada sayısal bir sınırlılık bulunmamaktadır. Oluşturulan memojide yapılan değişiklikler, tasarıma aynı anda yansımaktadır. Memojileri 30 saniyelik video klipler olarak kaydedip paylaşılabilmek olanağı da mevcuttur (<https://www.incehesap.com>, Erişim Tarihi: 21.05.2019).



Görşel 5. Memoji oluşurma ekranı

Kaynak: <https://www.incehesap.com>, Erişim Tarihi: 21.05.2019

Memoji bir uygulama değil, iPhone'un mesajlaşma özelliklerinde gizli olan bir seçenektir. Kullanıcının kendi memojisini oluşturabilmesi için; Memoji, Apple'ın öne bakan 3 boyutlu kamerasını kullandığı için iPhone X, iPhone XS ya da XR telefonlarından birine sahip olması gerekmektedir. Telefonun mesajlar kısmına girilerek, klavyenin üst kısmındaki uygulama şeridinin içinde bulunan Memoji uygulamasının bulunmasının ardından, kullanıcının yüzü ile kontrol edebileceği Apple tasarımlı emojilerin listesi görülecektir. Özel bir Memoji yapmak isteniyor ise, sola kadar tüm yolu kaydırmak ve "yeni Memoji" düğmesine dokunmak gerekmektedir. Memoji özelleştirilebilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr>, Erişim: 21.05.2019).

Memoji, kullanıcıların çektikleri veya galerilerinden seçtikleri selfie'leri emojiye dönüştürmelerini sağlamaktadır. Memoji kullanıcılara, ilgili fotoğraflarını GIF formatına ya da videoya dönüştürebilmelerine de olanak vermektedir. Memoji'de selfie'yi çektikten veya galeriden bir selfie seçtikten sonra, uygulamanın alt kısmında beliren emojilerden seçim yapmak sureti ile yüzü emojiye dönüştürmek mümkün (<https://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi: 08.04.2017).



Görsel 6. Memoji örnekleri

Kaynak: <https://www.incehesap.com>, Erişim Tarihi: 21.05.2019

Güncel uygulamalardan *Snapchat*'in yüzleri, bebek (çocuk) suratına dönüştüren efektinin, son günlerin en çok kullanılan ve güldüren efekti olduğu söylenmektedir (<https://onedio.com>, Erişim Tarihi: 17.05.2019).

2.6. Küreselleşme

Küreselleşme, akademik ve ekonomik çevrelerde çok tartışılmış bir konudur. Küreselleşmenin ne olduğu gibi, sebep ve sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir hayli çalışmanın yapılması, küreselleşme kavramına gösterilen önemden ileri gelmektedir. Küreselleşme ile ilgili pek çok görüşün olması, kavramın veya daha doğru bir ifade ile sürecin, karşıtları gibi destekçilerinin oluşmasını sağlamıştır. Küreselleşmenin ne olduğundan, neleri nasıl etkilediğine ilişkin yapılan tartışmalar ve çalışmalar, küreselleşmenin hızı eşliğinde devam etmiştir. Misal, gelenekçilerin küreselleşme ilişkin yaklaşımlarının temelinde uluslararası ilişkiler teorisinin gerçekçi yaklaşımı vardır. Gerçekçiler, “uluslararası ilişkilerin anarşik bir yapısı olduğuna inanmakta ve bu yapı içerisinde yürütülen uluslararası politikayı salt ulus-devletler arasındaki güç ve çıkar mücadelesinden ibaret görmektedirler.” Aşırı küreselleşmeci görüşe göre ise bu sıralarda “temel güç ve otorite kaynağı küresel sermayenin elindedir. Küresel sermayenin temel güdüsü kardır. Teknolojik ilerlemeler ve iletişim devriminin avantajlarından faydalanan küresel sermaye, ulus-devletin sınırlarını hiçe sayarak, karını maksimize etme amacıyla tüm yerküreyi nüfuz alanı olarak görmektedir.” Beck’in “sosyal süreçlerin sayısız artışı ve ulusal sınırlara kayıtsızlık” şeklinde tanımladığı küreselleşme, gelişen iletişim teknolojileri ile bilgi akışı esasında ele alınmaktadır. Çağımızda büyük değer taşıyan bilgi küresel düzeyde yayılmaktadır. Robertson ise küreselleşme sürecinin “bir yüzünü küreselin yerelleşmesi, diğer yüzünü ise yerelliklerin evrenselleşmesinin oluşturduğu” kanısındadır. Küreselleşme sürecinde küresel ve yerel olan arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur ve bu ilişki benzeşme ve ayrışmaya dayanmaktadır. Robertson, yerelliği oluşturmak ve daha sonra da içermek olarak tanımlanan bu sürecin “küreselleşme”, “globalleşme” kavramı ile görünür hale geldiği fikrindedir (Kaya, 2009; Bayar, 2008, s. 31-32; Çakır, 2014, s. 87; Öngören, 2002, s. 449’dan akt. Dumanlı Kürkçü, 2013, s. 2).

Ekonomik, güvenlik/siyasi, teknolojik/iletişimsel, çevresel/demografik ve kültürel uzantıları olan (Bayar, 2008) küreselleşme, dünyanın türlü yerlerinin ve buralardaki insanların birbirlerine yakınlaşmasını sağlayan bir süreci anlatmaktadır. Küreselleşme sürecinden toplumlar kadar devletler de etkilenmektedir. Süreçten yapı özelinde etkilenen devletler, küresel etkileşime bağlı oluşan değişim ve gelişmelerden etkilenirler ve bu etkiler strüktürel düzlemde açıkça görülür (Kartal, 2016, s. 290).

Küreselleşmenin tarihsel evrimini anlamak için İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemi ile bu dönemdeki ekonomik ve toplumsal durumlara bakmak gerekmektedir. Zira küreselleşme, Soğuk Savaş'ın sonlanması ve Sosyalist Blok'un çökmesiyle hız kazanmıştır (Dumanlı Kürkcü, 2013, s. 3). Kartal da (2016, s. 290-291), küreselleşme sürecinin “devlet yapıları üzerinde oldukça etkin bir değişimi dayatan zorlayıcı bir denge arayışına yönelim göstermek” olduğunu belirttikten sonra, Westfalya Barışı sonrası, uluslararası sistemde esas öge kabul edilen devletin önceleri yerini bu özelliğiyle koruma olanağında olmasına rağmen, Soğuk Savaş'ın sonlanmasının ardından dünyanın tek kutuplu bir yapıyla karşı karşıya kaldığına değinmektedir (Kartal, 2016, s. 290-291).

Küreselleşme Bayar'a göre (2008, s. 26-27), 1945-50 sonrası dönemde ve esasen 1980 sonrasında hız kazanmış, çarpıcı bir gelişimi deneyimlemiştir. Ekonomik olarak uluslararası ticaret hacmi ile uluslararası sermaye akımları hızı yoğun seviyelere ulaşmış, küresel üretim süreçleri dönüşmüştür. II. Dünya Savaşı sonrasında siyasi küreselleşme hız kazanmış, iletişimsel ve teknolojik yenilikler de adeta bir “devrim” yaratıcısına gelişim göstermiştir. Küreselleşme 1980 sonrasında ise çevresel, demografik ve kültürel uzantıları içinde dünya çapında ele alınan güncel bir süreç olmuştur (Bayar, 2008, s. 26-27). Şu anda bile küreselleşme süreci hakkında hemen her alanda tartışmalar yapılmakta, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ve yoğun gelişmeler, küreselleşme sürecine yönelik tartışmaları güncel tutmaktadır (Nar, 2015, s. 942).

Küreselleşme sürecinde “yerellik” konusu önem taşır. Küreselleşmenin yerelliği ortadan kaldırdığını düşünenlerin karşısında, küreselleşmenin yerelliği yok saymadığını düşünenler yer almaktadır. Kaypak'a göre (2013, s. 336), küreselleşme merkezileşmeyi artırırken, ferdileşme, sivil katılım ve kültürel farklılıklara dikkat çekmekte; bunları medya aracılığı ile kamusal gündeme taşımaktadır. Küreselleşme siyasal kontekst içinde “kültürel farklılıkların korunması ilkesini demokratik hak ve özgürlükler alanının ayrılmaz bir parçası olarak gören bir yaklaşımın da yaygınlaşmasına” yardımcı olmaktadır (Kaypak, 2013, s. 336). Enformasyon devriminin ilk aşaması telgraf ile başlasa da (Aymaz, 2018, s. 136), şimdilerin enformasyon akışı, küresel ve sosyal ağlarda gerçekleşmektedir.

2.7. Dijitalleşme ve Birey

Tekerleğin icadından, sinemaya hatta şu sıralar yeni medyaya uzanan uzun süreç içerisinde toplum, pek çok değişimi teknoloji konusunda yaşamıştır. İlkel iletişim yöntemlerinden, anlık mesajlaşma servislerine uzanan iletişimsel serüvende insan, rutin yaşamdan politik teamüllere değin sayısız eylemini şimdilerde teknoloji temelinde gerçekleştirmektedir. Şu sıralar, siyasal iletişim veya pazarlama kampanyaları bile sosyal medya üzerinden düzenlenmekte, sosyal medyadaki interaktif iletişim pek çok grubun ilgi odağında yer almaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya ortamları kişisel, kitlesel, kamusal vb. sayısız amaç için kullanılmakta, çok da yoğun kullanılmaktadır (Doğu Öztürk, 2014, s. 399-400).

Sosyal medya platformları kimlik, benlik, yaşam tarzı, bakış açısı gibi pek çok durumun çevrimiçi ve interaktif olarak sunulmasında tercih edilir olmaları ile gündemdedirler (Timisi, 2016, s. 17).

Dijital iletişimin önemli unsurlarından birisi cep telefonları olmuştur. Cep telefonları yaşamın bir parçasıdır ve pek çok alanda önemli yer tutmaktadır. Çoğu insan, cep telefonunu yanından ayırmamaktadır. Son yıllarda Türkiye’de cep telefonu kullanımında büyük bir artış olmuştur. Türkiye’de, 1990’ların ortasında kullanımı artan ve mobil cihazların en kullanıcılarından olan cep telefonlarına, taşınabilir küçük cep bilgisayarı özelliklerinin eklenmesi ile şimdilerde popüler olan “akıllı telefonlar” üretilmiştir. Akıllı telefonlar, normal cep telefonlarından daha fonksiyoneldir ve bu cihazlar pek çok alanda önemli yer tutmaktadır. Yapılan bir araştırmada (Bulduklı ve Özer, 2016), akıllı telefon kullanım motivasyonları olarak “toplumsallaşma/bilgiye erişim”, “eğlence”, “teknoloji ve gelişmelere ayak uydurma”, “sunduğu kolaylıklar” ve “telefonun sağladığı güven hissi” belirlenmiştir. Akıllı telefonlara olan ilgi, rekabetçi bir üretim anlayışını beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlara ilişkin denetim mekanizmalarının kurulması, gelecek nesillerin zihin sağlığı gibi toplumsal iyilik hali konteksti için de bir gerekliliktir (Kuyucu, 2017, s. 322; Akın ve Divanoğlu, 2009, s. 69-70; Tatlı, 2015; Bulduklı ve Özer, 2016, s. 2964-2983).

Cep telefonları, akıllı telefonlar herkesin kullandığı araçlar olsa da, en yoğun cep telefonu kullanıcılarının gençler olduğu söylenebilir. Türkiye’de çeşitli yaş gruplarından gençlerin ve öğrencilerin cep telefonu kullanım durumları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Ergin ve arkadaşları (2014, s. 546) tarafından yapılan ve Honaz Lisesi öğrencilerinin cep telefonu kullanımları ile cep telefonları hakkındaki görüşlerine

yoğunlaşan bir araştırmada, öğrencilerin %79,8'inin cep telefonu olduğu ve cep telefonu kullanmaya başlama yaşının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Arslan ve Tutgun Ünal (2013) tarafından yapılan bir araştırma da gençlerin cep telefonlarını en çok kullanan grup olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmacılara göre burada, cep telefonlarının bilhassa gençlerin ihtiyaçlarına ilişkin özelliklerinin bulunması önemlidir (Arslan ve Tutgun Ünal, 2013, s. 184). Eğitim fakültesi öğrencilerine yönelik yürütülen bu araştırma, eğitim fakültesi öğrencilerinin günlük cep telefonu kullanımına fazla zaman ayırdıklarını ortaya koymaktadır (Arslan ve Tutgun Ünal, 2013, s. 194). Kuyucu'nun (2017), üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımlarına ilişkin yaptığı araştırma ise akıllı telefon bağımlılığının cinsiyet, yaş ve cep telefonu kullanım özelliklerine göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, ailenin gelir düzeyi azaldıkça, akıllı telefon bağımlılığında da azalma görülmektedir (Kuyucu, 2017, s. 346).

Dijital dünya benlikleri etkiliyor; benlik, sosyal ağlar ile dönüşüyor. Dijital ortamlarda oluşturulan benliğin çevrimdışı benlik ile devamlı etkileşimde bulunduğu söylenmektedir. Kişinin kendisi ve diğerleri ile etkileşimi ile biçimlenen benlik, çevrimdışı ve dijital türleri ile bir bütünü teşkil eder. Sosyal ağların yoğun kullanımı ve benlik sunumuna aracı pozisyonları göz önüne alındığında, dijital olmayan benliğin, çevrimdışı benliğin dijital benliğe etkisinden bahsedildiği gibi, dijital benliğin çevrimdışı benliğe etkisinden de bahsedilebilir. Hatta bazı sosyal ağlar benlik yapılandırma uygulaması olarak görülebilir (Morva, 2016, s. 43-60).

2.7.1. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar/Sosyal Medya

Fuchs'a göre (2016, s. 56) “medya teknoloji değil, tekno-sosyal sistemdir.” Şundan ötürü: medya sistematik olarak teknoloji destekli biçimde teknoloji ve insan faaliyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Medya ile hızlı, döngüsel süreçler yaratılmakta; bilgiyi medya yaymaktadır. Tartışmalar, diğer ideolojik kurumlar gibi, medya da iktidarın çıkar ve beklentilerini yansıttığını söylüyor (Chomsky, 2012, s. 15-16).

Kitle iletişimindeki gelişmeleri ekonomi politik kontekst içinde ele alan çalışmalarda ileri iletişim araçlarının “toplumsal bir üretim aracı olarak alet” ile “toplumsal bir varlık olarak insan” arasındaki ilişkiyi etkilediği farz edilmektedir (Aymaz, 2018). Teknolojinin toplumsal yaşama hızlı ve yoğun girmesinin getirdiği

yenilikler gibi yarattığı değişimler de vardır (Bulunmaz, 2016, s. 350). İnternet, “bir bilgisayar ağları ağı değil, sosyal ağları ve bilgisayar ağlarının teknolojik ağlarını birbirine bağlayan bir ağıdır” (Fuchs, 2016, s. 56-57). Teknoloji ve internetin çağımıza kazandırdığı önemli bir kavram vardır. Bu kavramın adı: “yeni medya.” Yeni medya, teknolojik iletişim ortamlarını anlatır (Bayraktutan, 2012, s. 237). Yeni medya kavramsallaştırması içerisinde yoğun tartışılan bir kavram vardır: Sosyal Medya. “Sosyal Medya” ve “Web 2.0” terimleri popüler kavramlardır. Kavramlar bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri ya da video/görüntü/dosya paylaşım platformları yahut wikiler gibi Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının türlerini açıklama açısından popülerleşmişlerdir. Sosyal kelimesinin sosyal medya terimi kapsamında popülerleşmesiyle sosyal medyada “sosyal” olanın ne olduğu sorusu önem kazanmıştır (Fuchs, 2016, s. 49).

Web 2.0'nin ayırt edici üç niteliğe sahip olduğu bilinmektedir. Bu nitelikler; kullanımının kolay olması, sosyalliğe olanak tanınması ve kullanıcılara içerik (resim, ses, video, metin) üretimine katılma imkânı vermesidir (Lovink, 2011, s. 5'den akt. Fuchs, 2016, s. 55).

Sosyal medya, insanların ve toplulukların bir araya gelmesine ve etkileşimli iletişim kurmasına olanak veren çevrimiçi platformlardır ve etkileri, sonuçları konusunda araştırmacı ve akademisyenlerin büyük ilgi gösterdiği bir alanlar zeminidir. Sosyal medya kullanıcıları içerik üretimine dahil etmesi konusunda tartışılmaktadır. Sosyal medya ile insanlar istedikleri gibi içerik oluşturabilmekte ve bunları başka kişiler ile paylaşabilmektedirler. Bu süreçte içerik, geleneksel medyadan farklı olarak içerik editör ya da medya çalışanı gibi kişilerden değil, kullanıcılardan gelmektedir (boyd, 2009'dan akt. Fuchs, 2016, s. 54).

Fuchs (2016, s. 15), sosyal medyanın “çok katmanlı anlamları” olan bir kavram olduğunu düşünmektedir. Zira, enformasyon konteksti içinde kapsamı çok geniştir. Mesela sosyal medya araçlarından birisi olan Facebook çok fazla içeriği kapsamakta, toplulukların grup oluşturmalarını ve interaktif iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Ortam işbirliği, paylaşım, etkileşime kuruludur. Sütçü (2012, s. 74) “bilgisayarlar”, “yazılımlar”, “internet”, “mobil telefonlar”, “SMS’ler”, “tabletler”, “uygulamalar”, “anında mesajlaşma servisleri”, “sosyal paylaşım siteleri”, “bloglar”, “mikrobloglar”, “e-ticaret”, “e-devlet”, “e-imza” ve “gözetim kameraları” gibi uygulama ve araçların çağımızda demografik özelliklerden bağımsız olarak, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği görüşündedir. Fuchs’a göre (2016, s. 15), sosyal medyayı internet

ile yaratılan toplumsallık konteksti içinde de ele almak gereklidir. Yıllar içerisinde kullanılan sosyal medya ortamlarındaki değişmelerin görülmesi gerekmektedir. Misal, 2013 yılında en sık erişim sağlanan internet siteleri MSN, Yahoo, Excite, AOL, Microsoft, Daum, eBay ve Altavista iken, 2013'te erişim yoğunluğunun Google, Facebook, YouTube, Yahoo!, Baidu, Wikipedia, Windows Live, QQ, Amazon ve Twitter, Blogspot, LinkedIn, Wordpress'e kaydığı görülmektedir (alexa.com 15 Ağustos 2000 ve 25 Şubat 2013'teki sürüm, akt. Fuchs, 2016, s. 15). Burada fark edilmesi gereken, kullanım yoğunluğunun sosyal paylaşım sitelerine doğru gittiğidir (Fuchs, 2016, s. 15).

2.7.2. Sosyal Medya ve Tüketim: Üre-tüketicilik

Yeni medya ortamlarının onları geleneksel medya ortamlarından farklı kılan bazı nitelikleri vardır. Bunlar; “dijitallik”, “etkileşimsellik”, “multimedya biçimselliği”, “hipermetinsellik”, “kullanıcı türevli içerik üretim, yayılım” ve “sanallık/arayüzeyde mevcudiyet hissi”dir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 19). Yeni medya ortamları etki ve sonuçları ile birlikte önemli bir konu olan etik konusunda da ele alınmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 17).

Sosyal medya çağında insanlar kullanıcıdır ve üretim ile tüketim ilişkisi farklılık göstermektedir. Çağda “üre-tüketicilik” kavramından söz edilmektedir. Üre-tüketicilik, “üretim ve tüketim ilişkisindeki ayrımın silikleşmesini anlatan ekonomik tabanlı bir kavram”dır (Turan, 2014, s. 99-100). Yeni medya ortamlarında yer alan kullanıcı türevli içerik ve kullanıcının içerik üreterek enformasyon sürecine girmesi, Web 2.0 teknolojilerinin önem ve etkilerini göstermektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sahip olduğu özelliklerin sosyal medya ortamlarının doğuşuna yol açması, katılım ve etkileşimin yeni bir uzantı kazanmasında ve üre-tüketim pratiklerinin kullanıcı odaklı biçimde yeniden yapılandırılmasında belirleyici olmuştur (Turan, 2014, s. 100).

Binark ve Bayraktutan (2013, s. 95-96), Web 2.0'nin yaygınlık kazanması ile internet kullanıcılarının genel olarak “tüketici” olarak konumlandırıldıklarına değinmektedir. Aslında durum biraz farklı. Zira en sık ziyaret edilen web sitelerinin ekseriyetle Facebook, YouTube gibi kullanıcı türevli içeriklerin dolaşıma sokulduğu, paylaşıldığı ortamlar olduğu görülmektedir. Bu durum kullanıcıların sosyal medya konusunda yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici olduğudur. Yani kullanıcı yalnızca tüketmemekte, aynı zamanda üretmektedir. Buna ek olarak, internet

raklamcılığının kişileri tüketim gibi üretime yönlendirirdiği bilinmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 95-96).

“Elektronik sözlükler” de bir üre-tüketim alanıdır. Bu sözlüklerde bilgi aynı zamanda tüketici olan üretici kullanıcılar tarafından temin edilmektedir. Elektronik sözlüklerdeki yazarlar, açılan başlıkların altına “entry” girerek içerik oluşturmakta ve yayınlamaktadır (Turan, 2014, s. 111).

Bulunmaz’a göre (2016, s. 50), çağımızda yaşanan sanal iletişim sürecinde insanların okuma alışkanlıklarından, alış-veriş biçimlerine kadar pek çok eylem farklılaşmıştır. Bu farklılıklar, insanın kendisi ve çevresi ile olan ilişkisinde olduğu gibi kişinin teknoloji ile olan ilişkisinde de görülebilir. Teknolojinin ortaya çıkardığı yeni düzen, iş yaşamına bile etki etmiş; internetin her alana girmesi iş hayatında kurumlar ve hedef kitle konusunda yeni sistemsel olanakları gündeme getirmiştir. Dijital devrimin en belirleyicisi olan internet, kullanıcılar, tüketiciler ve kurumlar için yeni, güncel ve devinimli eylemleri sistematize etmektedir.

2.7.3. Enformasyonizm Ya da Enformasyon Kapitalizmi

Geleneksel anlatılar ve yaklaşımlar yeni medya sürecinde değişmektedir. Yeni medya ile yeniden inşa edilen toplumsal ve iletişimsel süreç, kapitalizm temelinde de ele alınmakta, yeni medyada toplumlar ve kişiler için önemli bir ihtiyaç olan bilgi, kapitalist süreçteki güncelliği üzerinden tartışılmaktadır. Christian Fuchs yeni medya ve sosyal ağları eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile ele almaktadır. Burada Fuchs’un üzerine düşündüğü bir kavram “Enformasyon Kapitalizmi” kavramını ele almak gerekmektedir. Yeni medyadaki enformasyonun durumunu “enformasyon kapitalizmi” ya da “enformasyonel kapitalizm”, “enformasyon toplumu”, “postmodern toplum”, “ağ toplumu” kavramsallaştırma tartışmaları çizgisinde anlatmaya çalışan Fuchs, bilginin yeni kapitalizm sürecinde nasıl bir konumda olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlar. İlkın Castells tarafından (2000 yılında) kullanılan Enformasyonel Kapitalizm kavramı, çağdaş toplumlarda bilginin nasıl, hangi ilişkiler (güç, sömürü, hegemonya) içinde düzenlendiğini ve dolaşıma sokulduğunu göstermeyi hedefler. Çağımızda enformasyon/bilgi bir takım güç ilişkileri, sermaye alanları ve sınıf ilişkileri içerisinde üretilmekte; bu üretim yeni medya kanallarından yoğun şekilde beslenmektedir (Çakır, 2014, s. 82-83).

Enformasyon kapitalizmi, çağdaş toplumları anlatmak için kullanılan bir kavramdır ve *bilişsel, iletişimsel, şirketsel ve bilgi teknolojileri* tabanlı bir süreci anlatmaktadır. Enformasyon konusunda *sermaye birikimin ön koşullarına* kurulu olan süreç, bilişsel kapitalizmden farklıdır ve temelinde enformasyon ve ağları vardır (Çakır, 2014, s. 84).

Fuchs'a göre, enformasyon kapitalizmi ulusaşırı şirket modeli üzerine kuruludur. Bu süreçte şirketler ulusal sınırlarla karşı karşıyadır ve değişen, yeni olan şey şirketler ve sosyal ağlardır. Bu şirketler ve sosyal ağlar küresel olarak dağıtılmış durumdadır. Fuchs'a göre (Fuchs, 2011, s. 1-3'den akt Çakır, 2014, s. 84), “aktörler ve altyapılar değişen dinamiklere sahiptir, küresel olarak yerleşmişlerdir ve sermayenin, gücün, paranın, metaların, insanların ve bilginin yüksek hıza küresel olarak işleyen süreçleridirler. Küresel enformasyon kapitalizminin ağları, sınırlarını sürekli değiştirerek yeniden geçici, göçebelige dayalı bir sistemdir”.

2.7.4. İletişimde Bir Yeni Süje: “Kullanıcı”

İletişim araçları, telgraftan sosyal ağlara uzanan uzun serüveninde insanların yaşamlarını, dillerini (söz gelimi sosyal medya dili konuşuyor, LOL: Loughing Out Loud – Sesli Gülüyorum, OK: Okay-Tamam gibi ifadeler kullanıyoruz), tatmin düzeylerini, hatta dünyayı yorumlama biçimlerini bile etkilemiştir. Yeni medya ile birlikte büyük ve yoğun bir veri akışından söz edilmeye başlanmış, geleneksel kitle iletişim araçlarının da kendi içlerinde bazı değişimleri görülmüştür. Bununla beraber Web 1.0 teknolojisinden, Web 2.0 teknolojisine geçiş ile birlikte interaktif iletişim süreçleri başlamış, iletişimde etkileşim büyük oranda geçerli olmuştur. Çağımızda bilhassa SNS'ler (Social Network Sites – Sosyal Ağ Siteleri) çift yönlü iletişim sürecinde popüler ve aktif iken, sosyal medya kavramı ise başlı başına bir tartışma ve araştırma konusu olmuştur. Çiftyönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medya, bünyesinde pek çok yeni eylemi de barındırmaktadır ve medya tüketiminde öne çıkan Y ve Z kuşaklarından büyük ilgi görmektedir. Televizyonun kitle iletişim araçlarındaki egemenliği (Karahisar, 2013, s. 72) hâlen devam etse de, ilerideki yıllarda internetin onu koltuğundan edeceği ön görülmektedir. Sosyal medyaya uygulamaları (app) ile de erişmeyi sağlayan akıllı telefonlar için hergün yeni, çekici (Misal, “*Find Loca*” adlı konum bulma/görme uygulaması), birisinin nerede olduğunu görmeyi sağlamayı vaat ederek, ilginç bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Uygulama çalınan bir telefonu

konum olarak takip etme, lokasyon geçmişi gibi olanaklar da sunmaktadır) pek çok uygulamanın geliştirilmesi göz önüne alındığında, sosyal medyanın büyük bir ekonomiyi anlattığı da görülmelidir.

Sosyal medyayı konuşurken getirdiği yeniliklerden de bahsetmek gerekir. Popüler görüngüler olan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal paylaşım ortamları, insanları sosyalleşme konusunda her geçen gün kendilerine daha fazla bağlamaktadır. Twitter'ın popüler gündemi TT (Trend Topic) kullanıcılar için bir tartışma, görüş paylaşma ortamı iken, YouTube ve Instagram her gün yeni sosyal medya fenomenlerinin oluşmasına aracı olmakta; bazı insanlar için “ünlü olabilmenin” yeni alanını anlatmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinde kullanıcıları etkilemeye çalışan kişiler ve yeni, ilginç eylemler de bulunmaktadır. Misal, Kevin Lustgarten yaptığı optik ilüzyonlar ile pek çok sosyal medya kullanıcısının ilgisini çekmektedir.

Yeni medya ve sosyal ağlar ile iletişim sürecinde yeni bir süje'den söz edilmektedir. “Kullanıcı (User)” şeklinde tabir edilen bu süje (özne), aslında iletişim sürecinde her zaman var olan alıcı, okuyucu, dinleyicinin yeni medya ortamlarındaki türüdür. Kullanıcı internet kullanan kişi, sosyal ağlarda fenomen olan Blogger, YouTuber, Instagram fenomeni, Vlog (video blog) kullanıcıları gibi kişileri de anlatır.

2.7.5. Gençler ve Sosyal Medya

Sosyal medya içerik paylaşımı gibi içerik üretimine de olanak sağlayan bir ortam olarak dikkat çekmekte, sosyal ağlar aracılı içerik üretimine yönelik ilgi artmaktadır (Komito ve Bates, 2009, s. 233). Bu ilginin, en fazla gençlerden geldiği farz edilmektedir. Şimdilerde sosyologları kuşakları X, Y, Z olarak sınıflandırmaktadır ve bu sınıflandırma nesillerin teknoloji ile ilişkileri temelinde yapılmaktadır. Y nesli dijitalleşme sürecine dâhil iken, Z nesli yani aslında dijital nesil, internet ile iç içedir ve akıllı telefonları vazgeçilmezi görmektedir. Dijital neslin popüler dili İngilizce iken, bazı kimseler bu durumun dilimiz Türkçeyi olumsuz etkilediği görüşündedir. Hızlı ve popüler araçlar ile etkileşimli iletişim kurma gayesindeki dijital nesil, Z nesli konuşma dilinde bazı kelimeleri kısaltmakta, İngilizce kelime ve kısaltmalar tercih etmekte ve noktalama işaretlerini duygu durumlarını anlatmada kullanmaktadır (Karahisar, 2013).

Y ve Z nesilleri sosyal paylaşım platformlarını çok kullanmakta ve yaşanan dijital eylemlerin ekseriyetle en göz önündeki süjesi olmaktadır. Bu, gençlerin ve

öğrencilerin sosyal medyayı yorumlama ve kullanım biçimlerini anlamayı amaçlayan çalışmaların yapılmasını doğurmuştur. 2016 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, gerek erkek gerek ise kadın öğrencilerin sosyal ağları kullanma sebeplerinin başında arkadaşları ile iletişim kurma isteği gelmektedir. Katılımcılar arkadaşları ile iletişim kurmak için genellikle telefonu tercih etmekte, interneti kullanımı konusunda kendilerini yeterli görmektedir. Araştırmaya göre, katılımcıların en çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal ağ Facebook'tur. Second Life, Pinterest, Flickr gibi uygulamalar da katılımcılar tarafından ekseriyetle tercih edilen uygulamalardır (Aydın, 2016). 2018 tarihli bir çalışmaya göre ise, üniversite gençleri sosyal medyada paylaşımlarını gerekçelendirilmiş eylem teorisi çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Baş, 2018).

Sosyal medya, kullanıcılarının çeşitli olduğu, kullanım dil ve olanaklarının evrensel olduğu bir ortam olduğundan etkileşimi artırmakta, güveni ise tartışılır kılmaktadır, bazen zayıflatmaktadır. Sosyal medyada geleneksel medyada çok rastlamadığımız sahte ya da yanlış içerikler görülebilmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın kullanıcılarca geleneksel medyaya göre ne oranda güvenilir bulunduğu önemli bir tartışma sorusu olarak sorulmaktadır (Pelenk Özel, 2011).

Gençlerin çağın en popüler şeyi olan teknolojiden uzak durmalarını bekleyemeyiz. Fakat teknolojinin uygun kullanımı konusunda doğru adımları izleyebiliriz. Sosyal ağların denetime muhtaç bir alan olduğunu bilmek ve zararlı içeriklerden kaçınmak bu anlamda yalnızca gençler için değil, toplumun her kesimi için önemlidir. Sosyal medyanın kontrolsüz kullanımı insanın yaşantısını pek çok alanda olumsuz olarak etkileyecektir. Bilhassa gençler, öğrenciler açısından internet ve sosyal medya etkili zaman kullanma konusunda ele alınmalıdır (İbiş ve Engin 2016, s. 1496). Yapılan bir araştırmaya göre, araştırmanın örnekleme olan öğrencilerin sosyal medyayı benimseme düzeyleri arttıkça, yılsonu başarı notları ile yabancı dil notlarının düştüğü gözlenmiştir (Tanrıverdi ve Sağır, 2014, s. 810). Yapılan bir başka araştırma ise sosyal medya ortam ve araçlarının zararlı olduğunu düşünen öğrenci oranı %82,3 şeklinde ortaya koymaktadır. Araştırma ailelerin gelir durumuna göre, sosyal medya ortam ve araçlarının zararlı olduğu konusundaki görüşler arasında anlamlı bir farkın varlığını ortaya koymaktadır. Yani gelir durumu 1250 TL'den az olan öğrenciler ile gelir durumu 1251 TL'den fazla olan öğrencilerin sosyal medya ortamları ve araçlarının zararlılığı konusundaki görüşleri farklıdır (İli, 2013, s. 118).

2.7.6. İletişimsel Tektipleşme Tartışmaları ve Birleşik Dünya Devleti İle *Asgardia* Ülkesi

Küreselleşme tartışmalarının en dikkat çeken iddiası küresel tek tip yapıların, toplumların, biçimlerin oluşacağı idi. Yaşadığımız çağda küreselleşme halen tartışmalı bir konu iken, teknolojinin gücünü gösterdiği bir alan olarak ortaya çıkan dijitalleşme de en az küreselleşme kadar tartışmalı bir hal aldı. Dijitalleşme sürecinde de küreselleşme sürecinde olduğu gibi tek tip yapıların, toplumların oluşması amaçlanmış gibi görünüyor. Misal, belirli sosyal paylaşım siteleri popülerleşiyor; belli başlı bazı uygulamalar pazarlanıyor, dijital değerler meşrulaştırılmaya çalışılıyor. Bu sebepten ötürü ki sosyal medya ortamlarında benzer kullanıcı profilleri görüyor, benzer paylaşımları fark ediyoruz. Başka bir söyleyiş ile tek tip kullanıcı profilinin ilk adımlarına şahit oluyoruz. Bu tektipleşme sürecinin bir başka dikkat çeken unsuru ise akıllı telefon ya da sosyal medya hesabı sahibi hemen her kullanıcı tarafından kullanılan emojiler. Emojiler, duygu ve tavırlarımıza ilişkin durumlarımızı renkli, çevrimiçi ve kolayca yansıtmamıza olanak tanıırken, çoğu kez metin yazımının önüne geçiyor, bazen yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebiliyor. Ancak iletişimi görsel çizgide tek tip ya da belirli tiplerde emojiler göndermek sureti ile biçimlendiriyoruz. Tartışmayı bir adım daha ileriye taşırsak, belki ileride birgün yazıyı bir tarafa bırakacak, duygu ve düşüncelerimizi en doğrudan anlatan emojiler aracılığı ile iletişim kuracak, çevremizdeki bazı kişileri belirli emojiler ile bağdaştıracacağız. Emojilerin bir duygu, düşünce “teyit” biçimi olarak yorulanabileceğini de düşünebiliriz.

Emojiler gibi ,animoji ve memojiler de görsel olarak iletişimi tek tip bir yapıya götürecek olan araçlar olarak değerlendirilebilir. Birbirine benzeyen animoji ve memojiler aslında profil ve kimliğimizi sanal olarak sunmaya, inşa etmeye olanak tanıyor. Bu durumda kullanıcılar olarak emoji, animoji ve memojiler alanında gerçekleşecek yenilikleri gözlemekte faydar söz konusu. Burada ilk güncel adım, kurucusu Enis Timuçin olan ve emoji dilini kullanacak olan *Birleşik Dünya Devleti*'ni (BDD) yakından takip etmek olabilir. 19 Mayıs 2019 tarihinde resmi kuruluşunu gerçekleştirmiş olan ilk dijital devlet Birleşik Dünya Devleti, kendisini şöyle tanımlamaktadır (<https://www.birlesikdunyadevleti.com>, Erişim Tarihi: 16.08.2019):

Birleşik Dünya Devleti, toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceğı, insanın insanı savunduğı savunucu ve koruyucu bir yapı olacaktır. BDD'nin resmi bir dili, dini, ırkı veya inancı olmayacağı gibi dünyadaki bütün dillerin geçerli olacağı bir devlet modeli olacaktır. Temel ilkeleri; insanı, doğayı ve hayvanları korumak, dünyada hükmünü sürdüren katliamların önüne geçmek ve bizlere zulmeden bütün sistemlere karşı kalkan vazifesi görmektir. BDD'nin dijital bir para birimi ve çatısı altında halk ortaklığıyla kurulan ve sadece bir azınlığın değil herkesin kazandığı işletmeler yer alacaktır. BDD'nin vatandaş sayısı arttıkça yaptırım gücü de artacak ve nerede bir zulüm görse karşısında duracaktır. İnsan, doğa ve hayvan haklarının, fikir ve vicdan özgürlüklerinin sarsılmaz bir savunucusu olacağı gibi bilim ve teknoloji alanında çığır açan yeniklere öncülük edecek ve hepimizin yuva bildiğı bu mavi kürede özgürce seyahat edebilmemiz için mücadele edecektir. BDD kesin bir dille savaşlara karşı olacak ve bütün gücünü savaşsız, silahsız, vicdan ve aklın egemen olduğı bir dünya inşa etmek üzere harcayacaktır.

Kısacası BDD, dijitalin daha çok hakim olduğı, askeri gücü elinde bulunduran yapıların bundan böyle insanlığın malına, canına veya onuruna kast edemeyeceğı, var olan silahların hepsini etkisizleştirecek teknolojiler üzerinde çalışan, dünyada hükmünü sürdüren şefkat ve merhamet yoksunu bütün sistemlere karşı insan ırkının birliğini savunan ve de yönetim kadrolarının %60'ı kadınlardan oluşan bir dönüşüm hareketidir. Bu harekete katılacak olanlar da barış ve adaletin bütün değerlerin yapıtaşları olduğunun bilincinde olan, kimliğı veya aidiyeti hiçbir şekilde insanlığının önüne geçmemiş, yeni çağın mimarı yüksek dereceli insanlardır.

“BİRLEŞİK DÜNYA DEVLETİ VATANDAŞI OLUN! BİZ BİRLİKTE ÇOK DAHA GÜÇLÜYÜZ!” sloganını kullanan dijital devlet, “Yeni Bir Çağın Manifestosu” şeklinde bir de manifestosu bulunmaktadır ve manifestoda kolektif gelecek tasarımı arzusuna odaklanmaktadır. Manifestonun tamamına, <https://www.birlesikdunyadevleti.com/manifesto/> adresinden ulaşılabilir. Birleşik Dünya Devleti'nin resmi internet sitesi olan <https://www.birlesikdunyadevleti.com>'da, Birleşik Dünya Devleti Vatandaşlık Başvurusu alanı bulunmakta ve “Birleşik Dünya

Devleti vatandaşlık başvuru ve kabul işlemleri tamamen ücretsiz olup bununla ilgili işlem sürecinde veya sonrasında hiçbir bedel talep edilmeyecektir” denmektedir. Başvuru kısmında olası üyeden ad-soyad, anne-baba adı, eğitim durumu, telefon numarası, mesleği, cinsiyeti, e-posta adresi, doğum tarihi, yerleşim yeri gibi bilgiler talep edilmektedir. Bu alanda fotoğraf yükleme sekmesi de görülmektedir. Birleşik Dünya Devleti’nin resmi internet sitesinde “Adalet Sistemi”, “Savunma Sanayi”, “Dijital Dünya”, “Para Sistemi”, “Sanat Sektörü ve Sosyal Hayat”, “Sayımız Arttıkça”, “Serbest Dolaşım” ve “Yönetim” kısımları bulunmakta ve bu alanlar, dijital devletin bu konulardaki anlayışını göstermektedir (<https://www.birlesikdunyadevleti.com>, Erişim Tarihi: 16.08.2019).

“Dünyada toprağı olmayan, her çeşit insanı içinde barındıran, dil, din, ırk ayrımı gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların içinde yer alabileceğı, insanın insanı savunduğı savunucu ve koruyucu dijital bir devlet”i anlatan Birleşik Dünya Devleti’nin, alfabesini oluşturduğu bir Emoji Dili hazırlanmaktadır. Tüm dünyada ortak kullanıma sunulmak amacıyla 2700’ün üzerinde emoji karakteri üzerinde çalışan Birleşik Dünya Devleti, bu şekilde tüm insanların dil sınırlarını aşmalarını ve birbirlerini anlayabilecekleri yeni bir dil (Emoji Dili) amaçlamaktadır (<https://onedio.com>, Erişim Tarihi: 13.06.2019). Birleşik Dünya Devleti Instagram’da *birlesikdunyadevleti* kullanıcı adıyla, Twitter’da ise *@birlesikdunya* kullanıcı adı ile yer almaktadır.

Uzayda kurulması hedeflenen *Asgardia* ülkesinden de bahsedebilir. Çünkü teknoloji geliştikçe geleneksel yaşama dair anlayış ve beklentiler de farklılaşıyor. Misal, ismini İskandinav mitolojisinden tanrı Odin’in hüküm sürdüğü Asgard’dan esinlenilerek isimlendirilen bir ülkenin kurulması ilginç. Ülkenin vatandaşı olmak için yıllık ücret talep edilmiş ve başvurular alınmıştır. Kararı, tarihin ilk uzay ülkesi olarak 2016 yılında kurulan *Asgardia* parlamentosu almıştır. *Asgardia*’nın resmi internet sayfasında yer alan bilgilere göre, en çok başvuru 31 bin 853 ile Çin’den yapılmış, Çin’i 29 bin 82 başvuru ile Türkiye izlemiştir. *Asgardia* Parlamentosu Başkanı Lembit Öpik şöyle demiştir: “Vatandaşlık ücreti milletimizin ve türümüzün geleceğine katkıda bulunacak. Bu gelişme, ekonomik, politik ve bilimsel faaliyetlerimizi başlatmak, ulusumuzun kurucusu Dr. Igor Aşurbeyli’nin koyduğu hedefe doğru ilerlemek için önemli bir kapıyı açacaktır: 2043’te kalıcı bir Ay yerleşmesi.” *Asgardia* “Yeryüzü’ndeki diğer ülkelerin kısıtlamalarından tamamiyle bağımsız, özgür bir ortam” vaat etmektedir

(<http://www.hurriyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 20.06.2017; <https://www.ntv.com.tr>, Erişim Tarihi: 14.11.2017).

Türkiye’de Türk Telekom tarafından tanıtılan “Tambu” adlı klavye ise bir “akıllı klavye”. Tambu, akıllı cihaza indirebilen ve pek çok platformda çalışan bir klavye uygulamasıdır. Tambu Türkiye’ye özel hareketli çıkartmalar ve GIF’ler (simit, Türk çayı vb.) içermekte, toplumun üyelerinin kendilerini daha iyi sunmasına olanak tanımaktadır. F ve Q klavyeye sahip Tambu atasözleri kataloğu, çeviri, konuş-yaz, kişisel sözlük ve hareketli çıkartmalarla kullanılabilen bir dijital klavyedir ve Türk kullanıcılar tarafından sempati ile karşılanabilecek niteliktedir diyebiliriz (<https://webrazzi.com>, Erişim Tarihi: 25.08.2017).



Görsel 7. Tambu klavye logo

Kaynak: <https://www.tambu.com.tr>, Erişim Tarihi: 16.08.2019



Görsel 8. Tambu klavye

Kaynak: (<https://webrazzi.com>, Erişim Tarihi: 25.08.2017)

Beğenilen, güncel mesajlaşma uygulamalarından olan WhatsApp da, kullanıcılara kendi fotoğrafını “sticker” yapma olanağı sunmuştur. Bu olanak sayesinde kullanıcılar, türlü görseller tasarlayabiliyor.

2.7.6.1. Piktografi ve Piktogram'lar

Bir sembolü niteleyen ve çok yerde gördüğümüz sembollerin genel adı olan piktogram bir obje, yer, kavram, işaret ile işleyişin resmedilmek suretiyle sembol haline getirilmesidir. Semboller ile kullanılan bir yazı sistemi de vardır ve piktografi ismi ile anılmaktadır. Piktografilerde grafikler, işaretler, türlü semboller kullanılmaktadır ve piktografların çivi yazısına benzediği söylenmektedir. Zira, hiyeroglifler ile çivi yazılarında piktogramların yer aldığı bilinmektedir. Piktogramlar evrensel nitelikler taşırlar, tek bir yaş grubu ya da kültüre seslenmez, tabuları da kullanmazlar. Piktogramlar sembol ve işaretler ile bazı mesajlar verirler, anlamlar taşırlar. Piktogramların uluslararası anlamlar taşınması için, her ülkede aynı renk ve şekilde olması gerekmektedir (<https://www.bilgiustam.com>, Erişim Tarihi: 24.05.2019). Sade ve anlaşılabilir piktogramlar, görsel iletişim araçları olarak düşünülebilir. Görsel ögenin sade ve anlaşılır kurgulanması, kalabalık ve gereksiz unsurlardan arındırılması, görsel zenginlik amacıyla gereksiz şeylere yer verilmemesi, başarılı bir piktogram için önemlidir. Piktogramların “anlam ve kimlik görselleştirmelerinin dengeli bir harmanı” olması gerektiği unutulmamalıdır (Güler, 2016, s. 1531).

Ambrose ve Harris piktogramı, “bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsur” olarak tanımlamaktadır (akt. Güler, 2016, s. 1523). Piktogramlar evrensel mesajlar verdiğiinden, aslında tektip öge ve anlamları da anlatırlar. Bu yüzden piktogramları iletişimsel tektipleşme tartışmaları çerçevesinde görsel iletişimin bir sınırlılığı konteksti içinde ele alabiliriz. Antrparantez, piktogramlardan bazılarının emojiler listesinde olması da bizi bu iddiaya yaklaştırır. Misal, emoji klavyesinde WC (Water Closet – Toilet) , Yaya Geçidi, Kadın, Erkek, Dur!, Bebek, Park (P), Sigara İçme Yasağı, Çöp Atma Yasağı gibi pek çok piktogramın emojisi bulunmaktadır. Klavyede OK (Okay-Tamam), Cool (Rahat/Serin), New (Yeni), Free (Özgür/Serbest/Ücretsiz) gibi evrensel mesaj ve anlamları olan ifadelerin de emojileri mevcuttur.

yoluyla pek çok kelime oluşturulabilmektedir; dil, yazıldığı gibi okunduğu için telaffuz sorunu içermediği farz edilmektedir (Nar, 2019; Yılmaz vd., 2019).

Bir zamanlar “geleceğin dili” olarak görülen Esperanto’nun, tüm ülkelerde ikinci dil olarak öğrenilmek üzere icat edildiği öne sürülmektedir. Ancak bazı görüşler, Esperanto’nun daha büyük bir projenin parçası olduğunu öne sürmektedir. Zamenhof, herkesin aynı dili konuşması durumunda tüm ulusların pek çok konuda kardeşçe birleşeceğini düşünmekte idi. Bir dönem Zamenhof, gibi Esperanto da popüler olmuş, Esperanto’nun herkesçe tutulurluğu Avrupa’da bir takım etkiler yaratmış, Esperanto dilini konuşan bazı kimseler bir takım ülkelerde önemli görevlere gelmiştir. Esperanto I. Dünya Savaşı ile sarsılmış, savaş sonrası tekrar bir canlanma göstermiş, ancak II. Dünya Savaşı ile birlikte büyük sıkıntılar yaşamıştır. Zamenhof’un 14 kez Nobel Barış Ödülü’ne aday gösterilmesi de ilginç. Hollanda, Almanya ile Fransa arasında 3,5 km karelik bir alanda Esperanto dilinin konuşulduğu “Amikejo” adlı bir ülke kurma girişiminin olması da önemli (Penarredonda, 2018).



Görsel 10. Esperanto’nun “başlangıçtan beri anti-faşist ve pasifit hareketlerle bağlantısıyla bilindiği” öne sürülmektedir (Penarredonda, 2018)

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bir hayli popüler olan ve sosyal ağlarda veya akıllı telefonlarda duyguları görsel olarak yansıtmakta kullanılan emojiler ile özellikle Üst Paleolitik Çağ mağara resimleri arasında bir bağ kurmak olarak belirlenmiştir. Günümüzde, emojiler ve tarihi çizimler arasında bir paralellik kurma yönünde yaklaşımların varlığı da dikkati çekmektedir. Örneğin Slovakya’da yapılan bir araştırma, emoji benzeri görsellerin tarihte ilk kez 1635 yılı dolaylarında kullanıldığını öne sürmektedir. Araştırmaya göre Jan Ladislavides adlı bir avukat, bir hukuk dosyasının içerisinde güler yüz çizimi kullanmıştır. Kimileri bu çizimi, tarihteki ilk emoji (Bkz. Görsel 11) kabul etmektedir (<https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 14.03.2019).



Görsel 11. Slovakya’da bulunan ve 1635’e tarihlenen, bir avukatın dosyasında yer verdiği iddia edilen çizim

Kaynak: <https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

Buna ek olarak, Gaziantep’in Karkamış Antik Kenti’nde araştırmalarda bulunan Bologna Üniversitesi’nden bilim insanları, üzerinde tarihte kullanılan ilk emoji olduğunu öngördükleri 3700 yıllık bir testiye (Bkz. Resim 5) ulaşımlardır (<https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 20.07.2017). Bundan dolayı, bazı görüşler tarihteki ilk emoji’nin Türkiye’de bulunduğunu öne sürmektedir.



Resim 5. Üzerinde gülen yüz emoji olduğu düşünülen 3700 yıllık testi

Kaynak: <https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 20.07.2017

Araştırma, yazarın ikamet ettiği Mersin ilinde yürütülmüştür. Mersin’de 2017 yılında Forum Alışveriş Merkezi’nde 21-28 Ocak tarihleri arasında “Emoji Günleri” de düzenlenmiştir. Etkinlikte konuklara, “Emoji Ol” alanında belirledikleri emojiyle yüzlerinden emoji oluşturup tasarımlarını rozet olarak alabilme, Nail Art alanında tırnakları emoji desenleriyle süsleyebilme, “Emoji Kafası” etkinliğinde eğlenceli emoji seçerek bu anı fotoğrafla ölümsüzleştirebilme olanağı sunulmuştur. Çeşitli yerlerine dev emoji dekorları yerleştirilen Forum Mersin’de çocuklar için emoji atölyeleri oluşturulmuş, çocuklar kendi emoji maskelerini tasarlamışlardır (Bkz. Görsel 12 ve Görsel 13, <http://www.mersinimecehaber.com>, Erişim Tarihi: 21.01.2017; <https://www.mynet.com>, Erişim Tarihi: 30.01.2017).



Görsel 12. Forum Mersin emoji günleri afişi

Kaynak: <http://www.mersinimecehaber.com>, Erişim Tarihi: 21.01.2017



Görsel 13. Forum Mersin emoji günleri'nde alışveriş merkezi'ne yerleştirilen bir dev emoji

Kaynak: <https://www.mynet.com>, Erişim Tarihi: 30.01.2017

Ek olarak, Mersin'de 2019 yılı Ramazan (Şeker) Bayramı öncesinde 31 Mart 2019 tarihindeki yerel seçimler ile Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Vahap Seçer Mersin sokaklarına emoji konulu billboardlar ve otobüs duraklarına kısa mesajı konu alan raketler astırmıştır. Afiş ve raketlerdeki görseller ile bayramların geleneksel değerler kaybedilmeden aile, akraba ve dostalarla yüz yüze kutlanmasının önem taşıdığı mesajı verilmiştir (Bkz. Görsel 14 ve Görsel 15).



Görsel 14. Mersin’de Ramazan Bayramı ve emoji konulu görseller



Görsel 15. Mersin’de bir otobüs durağındaki reklam (kısa mesaj dili konulu)

Vahap Seçer ve Mersin Büyükşehir Belediyesi aynı dönemde, resmi Instagram hesaplarında, iletişim teknolojileri ile geleneksel değerler ve kişilerarası ilişkilerin değişen haline dikkat çektikleri bir video da yayınladı (Bkz. Görsel 16).



Görsel 16. Vahap Seçer'in resmi instagram hesabından Ramazan Bayramı paylaşımından kesitler

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada üniversite öğrencilerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Ankette, sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla kullanılan 5'li likert ölçeği (Likert ölçekleme modeli tepki türü 3; Onaylama Düzeyi (Beş Düzeyli Cevap Kategorisi, Likert ölçekleme modeli tepki türü 4; Ölçülmek istenilen özelliğin gözlenme/tekrarlanma düzeyi/frekans/sıklık (Beş Düzeyli Cevap Kategorisi) kullanılmıştır (Bayat, 2014, s. 19)

ve ölçekteki soru formu yazar tarafından uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Model, demografik ve tanımlayıcı değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) ile emoji anlamlandırma ve kullanma bağlantısı üzerine kurulmuştur.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, üniversite öğrencisi gençler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, T.C. Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü öğrencileri) ve İletişim Fakültesinde (Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri) eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem, olasılığa dayalı olmayan seçim tekniği (yargısal/amaçlı örneklem) ile seçilmiştir. Bu örneklem türü, araştırmacının hedefler çalışması için başarılı olacak en iyi bilgiyi kimin sağlayacağına dair kararına dayanmaktadır. Araştırmayı yürüten kişinin, gerekli bilgiye sahip olması ve paylaşmaya istekli olması için aynı görüşü taşıyan insanlara odaklanması gerekir (Etikan ve Bala, 2017). Örneklem rassal şekilde her bölümü temsilen 50’şer kişi, toplam 200 katılımcı ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem için seçilen öğrencilerin iletişim ve genel olarak tarih alanında eğitim aldıkları için, emoji ve mağara duvar resimleri hakkında bilgi sahibi olduğu varsayılmış, bu yüzden anket ilgili örnekleme yönelik uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 206 katılımcının ankete katılım gösterdiği görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)

Yapılan araştırmalarda (Nisan 2019’da), Türkiye’de bu tez çalışmasına benzer bir tez ile karşılaşılmaştır. Ulusal Tez Merkezi’nde “emoji” konulu tamamlanmış toplam 5 tez çalışması bulunmaktadır. Bunların çoğu 2018 yılında tamamlanmıştır. Bu çalışmalar Çevikyiğit tarafından 2018 yılında yapılmış olan “Reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma” isimli çalışma, yine 2018 yılında Hürkan tarafından yapılmış olan “Yeni medya söyleminde tarihsel öncülleriyle emoji” başlıklı çalışma, Karaca tarafından 2018 yılında yapılmış olan “Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımları: içerik, alışkanlıklar, trendler bağlamında karşılaştırılmalı analizi” başlıklı çalışma, Yeşiltepe tarafından 2018 yılında yapılan “Mobil uygulamaların bildirimlerinde emoji kullanımının marka iletişimine etkisi” başlıklı çalışma ve Abed Marzoog tarafından yapılmış olan “Emoji usage in twitter data: Analyzing users’

interpretations of emoji ideograms” isimli çalışmadır. Çalışmaların çoğunun alanı iletişim ve reklamcılıktır. Tezler yüksek lisans tezleridir.

Ulusal Tez Merkezi’nde “duvar resimleri” konulu (bu kelimeler ile aratılan) ve çoğu Arkeoloji, Sanat Tarihi ve Güzel Sanatlar alanında olan toplam 42 tez bulunmaktadır. Bilici tarafından 2018 yılında yapılan “Kapadokya Aziz Theodoros Trion kilisesinin duvar resimlerindeki pigmentlerin arkeometrik yöntemlerle incelenmesi” isimli çalışma, aynı yıl Gül tarafından yapılan “Ani Tigran Honents Kilisesi Duvar Resimleri” isimli çalışma, Karaaslan tarafından 2018 yılında yapılan “Kosova’da bulunan geç dönem Osmanlı duvar resimleri ve boyalı nakışlar” isimli çalışma, Kalafat Yılmaz tarafından yapılan (2017 yılında) “Kapadokya Bölgesi Bizans dönemi kiliselerinde son akşam yemeği konulu duvar resimleri” isimli çalışma, Taşel tarafından 2011 yılında yapılan ve “Konya ilinde bulunan Mevlana Celaleddin-i Rumi Müzesi’ne ait tavan ve duvar resimlerinin incelenmesi” adını taşıyan çalışma bunlardan bir kısmıdır.

Ancak Ulusal Tez Merkezi’nde yapılan çevrimiçi taramada, başlığında “mağara resimleri” ya da “mağara sanatı” geçen bir teze rastlanmamıştır. Dolayısı ile mağara resimleri ve emojiler arasında bağ kuran bir çalışmanın eksik olduğu varsayılmıştır. Bu yüzden bu tezde, mağara duvarlarındaki resimler ve emojiler arasında, iletişimsel devinimleri esas almak suretiyle bir bağlantı kurmak ve bir alan araştırması ile bu bağlantıyı ortaya koymak önem taşımaktadır. Çalışma bu nedenle, benzer çalışmaları da getirebilir.

Ancak, üniversite öğrencilerinin veya gençlerin emoji kullarımlarına odaklanan çalışmaların yapılmış olduğunu belirtmek gerekmektedir. Toksöz ve Kahraman tarafından 2017 yılında yapılmış olan “Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı” isimli çalışma ile Kurtoğlu ve Özbölük tarafından 2018 yılında yapılan ve “Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma” bu çalışmalara örnektir.

Bu tez içerisindeki araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan onay alındı.

3.5. Veri Toplama Araçları

Veriler, T.C. Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü öğrencileri) ve İletişim Fakültesi’nde (Gazetecilik ve Radyo, Televizyon

ve Sinema Bölümü öğrencileri) eğitim gören öğrencilere uygulanan bir anket ile toplandı. Anket, 01/11/2019 - 29/11/2019 tarihleri arasında uygulandı.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS programı kullanıldı, ulaşılan bulgular ayrıntılı olarak yorumlandı.



BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1’de araştırma örnekleminde bulunan öğrencilerin demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1.

Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	120	58,3
	Kadın	86	41,7
Yaş grupları	18-20 yaş	43	20,9
	21-23 yaş	108	52,4
	24-26 yaş	25	12,1
	27 yaş ve üstü	30	14,6
Ailesinin aylık geliri	2000TL altı	53	25,7
	2001-3500TL	72	35,0
	3501-5000TL	43	20,9
	5000TL üstü	38	18,4
Okudukları bölüm	Arkeoloji	50	24,3
	Sanat Tarihi	51	24,8
	Gazetecilik	52	25,2
	Radyo televizyon ve sinema	53	25,7
Sınıf düzeyi	1. sınıf	46	22,3
	2. sınıf	42	20,4
	3. sınıf	39	18,9
	4. sınıf	79	38,3

Araştırmaya katılan 206 sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencisinin %58,3’ü erkek, %41,7’si kadındır. Öğrencilerin %20,9’u 18-20 yaş, %52,4’ü 21-23 yaş, %12,1’i 24-26 yaş aralığında, %14,6’sı 27 yaş ve üstüdür. Öğrencilerin %25,7’sinin ailesinin aylık geliri 2000TL ve altı, %35’inin 2001-3500TL, %20,9’unun 3501-5000TL, %18,4’ünün ailesinin aylık geliri 5000TL üstüdür. Öğrencilerin %24,3’ü Arkeoloji, %24,8’i Sanat Tarihi, %25,2’si Gazetecilik, %25,7’si Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %22,3’ü 1. sınıfta, %20,4’ü 2. sınıfta, %18,9’u 3. sınıfta, %38,3’ü 4. sınıftadır.

Tablo 2’de araştırma örnekleminde bulunan öğrencilerin sosyal medya kullanım dağılımları verilmiştir.

Tablo 2.

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılımı

	Gruplar	n	%
Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?	Facebook	100	48,5
	Twitter	123	59,7
	Instagram	183	88,8
	YouTube	171	83,0
	Googl+	22	10,7
	LinkedIn	15	7,3
	WhatsApp	180	87,4
	Blogger	14	6,8
	Tango	2	1,0
	Snapchat	27	13,1
Flickr	3	1,5	
Sosyal medya günlük kullanım sıklığı	1-2 saat	51	24,8
	3-4 saat	85	41,3
	5-6 saat	53	25,7
	7 saat ve üstü	17	8,3
Sosyal medyaya giriş yöntemi	Bilgisayar	9	4,4
	Tablet	4	1,9
	Akıllı telefon	186	90,3
	Hepsi	7	3,4
Sosyal medyayı kullanım amacı	Çevremle iletişim kurmak için	44	21,4
	Fotoğraf/video paylaşmak için	14	6,8
	Haber almak için	40	19,4
	Eğlenmek için	22	10,7
	Zaman geçirmek için	73	35,4
	Diğer	13	6,3
Emoji kullanım sıklığı (3,43±1,07)	Hiçbir zaman	9	4,4
	Nadiren	30	14,6
	Bazen	66	32,0
	Sıklıkla	65	31,6
	Her zaman	36	17,5
Animoji kullanım sıklığı (2,15±1,03)	Hiçbir zaman	69	33,5
	Nadiren	62	30,1
	Bazen	55	26,7
	Sıklıkla	16	7,8
	Her zaman	4	1,9
Memoji kullanım sıklığı (2,15±1,03)	Hiçbir zaman	88	42,7
	Nadiren	48	23,3
	Bazen	49	23,8
	Sıklıkla	15	7,3
	Her zaman	6	2,9

Öğrencilerin %48,5'i Facebook, %59,7'si Twitter, %88,8'i Instagram, %83'ü YouTube, %10,7'si Google+, %7,3'ü LinkedIn, %87,4'ü WhatsApp, %6,8'i Blogger, %1'i Tango, %13,1'i Snapchat, %1,5'i Flickr sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Öğrencilerin %24,8'i sosyal medyayı günlük 1-2 saat, %41,3'ü 3-4 saat, %25,7'si 5-6 saat, %8,3'ü günlük 7 saat ve daha fazla süre ile kullanmaktadır. Öğrencilerin %90,3'ü sosyal medyaya akıllı telefonlardan, %4,4'ü bilgisayar, %1,9'u tablet, %3,4'ü herhangi bir cihazdan giriş yapmaktadır. Öğrencilerin %21,4'ü sosyal medyayı çevresiyle iletişim kurmak için, %6,8'i fotoğraf/video paylaşmak için, %10,7'si eğlenmek, %35,4'ü zaman geçirmek için, %6,3'ü diğer amaçlarla kullanmaktadır. Öğrencilerin %4,4'ü hiçbir zaman emoji kullanmamakta, %14,6'sı nadiren, %32'si bazen, %31,6'sı sıklıkla, %17,5'i her zaman emoji kullanmaktadır. Öğrencilerin emoji kullanım sıklığı ortalaması ($3,43 \pm 1,07$) "bazen" düzeyinde tespit edilmiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin %31,6'sının sıklıkla, %17,5'inin her zaman emoji kullanmakta olduğu verisi (toplam %49,1) önemli bir orandadır. Öğrencilerin %33,5'i hiçbir zaman animoji kullanmamakta, %30,1'i nadiren, %26,7'si bazen, %7,8'i sıklıkla, %1,9'u her zaman animoji kullanmaktadır. Öğrencilerin animoji kullanım sıklığı ortalaması ($2,15 \pm 1,03$) "nadiren" düzeyinde tespit edilmiştir. Öğrencilerin %42,7'si hiçbir zaman memoji kullanmamakta, %23,3'ü nadiren, %23,8'i bazen, %7,3'ü sıklıkla, %2,9'u her zaman memoji kullanmaktadır. Öğrencilerin memoji kullanım sıklığı ortalaması ($2,04 \pm 1,11$) "nadiren" düzeyinde tespit edilmiştir.

4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te sosyal medya ve emojiiler hakkındaki görüşlerin dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.

Sosyal Medya ve Emojiler Hakkındaki Görüşlere Göre Dağılım

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Görüşler	%	%	%	%	%		
1. Günümüzde yoğun olarak kullanılan emojiler, bireylerin duygu durumlarını yansıtmaktadır.	4,9	14,6	7,3	55,8	17,5	3,67	1,08
2. Emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır.	4,9	19,9	10,2	47,6	17,5	3,53	1,14
3. Emojiler, animoji ve memojiden daha fazla kullanılmaktadır.	1,9	7,8	15,5	35,4	39,3	4,02	1,02
4. Emojilerin çeşitlenmesi birey/kullanıcı açısından gereklidir.	3,4	17,5	24,3	35,0	19,9	3,50	1,10
5. Emojiler, duygu ve düşünceleri yansıtmakta son derece kullanışlıdır.	5,3	17,0	15,0	46,1	16,5	3,51	1,12
6. Eski çağlarda kendini mağaralara çizdiği resimlerle ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojiler ile paylaşırlar.	3,9	16,0	22,8	43,7	13,6	3,47	1,04
7. Emoticonlar Paleolitik Çağ'da mağara duvarlarına kazınan renksiz çizimlere benzemektedir (Bkz. Resim 1 ve Resim 2).	2,4	17,0	34,5	39,3	6,8	3,31	0,92
8. Emojiler Üst Paleolitik Çağ'da (başlangıcı MÖ 45.000-43.000 yılları arası) mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş resimlere benzemektedir (Bkz. Resim 3 ve Resim 4).	2,4	18,4	31,6	39,3	8,3	3,33	0,95
9. Emojiler, görsel bir iletişim biçimi iken, iletişimsel tektipleşmeye de aracılık etmektedir.	1,0	6,8	25,7	49,5	17,0	3,75	0,85
10. Esperanto dili evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık etmektedir.	1,5	6,3	62,6	21,8	7,8	3,28	0,76
11. Piktogramların da görsel olarak evrensel mesajlar verdiğiinden, iletişimsel tektipleşmeye aracılık etme rolleri bulunmaktadır.	1,5	7,3	37,4	39,3	14,6	3,58	0,88
12. "Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı" olduğu iddia edilen ve emoji dilini kullanacak olan ilk dijital devlet Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olurum.	5,3	11,7	41,7	32,0	9,2	3,28	0,97
1: Kesinlikle katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Fikrim yok	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle katılıyorum			

“Günümüzde yoğun olarak kullanılan emojiler, bireylerin duygu durumlarını yansıtmaktadır.” görüşüne (3,67±1,08) öğrencilerin %4,9’u kesinlikle katılmıyorum, %14,6’u katılmıyorum, %7,3’u kararsızım, %55,8’u katılıyorum, %17,5’u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

H1. Emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır.

“Emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır.” görüşüne (3,53±1,14) öğrencilerin %4,9’u kesinlikle katılmıyorum, %19,9’u katılmıyorum, %10,2’si kararsızım, %47,6’sı katılıyorum, %17,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

H1 **Kabul.** “Emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır.” görüşüne öğrencilerin katılımı “yüksek düzeydedir”.

“Emojiler, animoji ve memojiden daha fazla kullanılmaktadır.” görüşüne (4,02±1,02) öğrencilerin %1,9’u kesinlikle katılmıyorum, %7,8’i katılmıyorum, %15,5’i kararsızım, %35,4’ü katılıyorum, %39,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Emojilerin çeşitlenmesi birey/kullanıcı açısından gereklidir.” görüşüne (3,5±1,1) öğrencilerin %3,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %17,5’i katılmıyorum, %24,3’ü kararsızım, %35’i katılıyorum, %19,9’u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Emojiler, duygu ve düşünceleri yansıtmakta son derece kullanışlıdır.” görüşüne (3,51±1,12) öğrencilerin %5,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %17’si katılmıyorum, %15’i kararsızım, %46,1’i katılıyorum, %16,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Eski çağlarda kendini mağaralara çizdiği resimlerle ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojiler ile paylaşırlar.” görüşüne (3,47±1,04) öğrencilerin %3,9’u kesinlikle katılmıyorum, %16’sı katılmıyorum, %22,8’i kararsızım, %43,7’si katılıyorum, %13,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Emoticonlar Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına kazınan renksiz çizimlere benzemektedir (Bkz. Anket Resim 1 ve Resim 2).” görüşüne (3,31±0,92) öğrencilerin %2,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %17’si katılmıyorum, %34,5’i kararsızım, %39,3’ü katılıyorum, %6,8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Emojiler Üst Paleolitik Çağ’da (başlangıç MÖ 45.000-43.000arası) mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş resimlere benzemektedir (Bkz. Anket Resim 3 ve Resim 4).” görüşüne (3,33±0,95) öğrencilerin %2,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %18,4’ü katılmıyorum, %31,6’sı kararsızım, %39,3’ü katılıyorum, %8,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Emojiler, görsel bir iletişim biçimi iken, iletişimsel tektipleşmeye de aracılık etmektedir.” görüşüne (3,75±0,85) öğrencilerin %1’i kesinlikle katılmıyorum, %6,8’i katılmıyorum, %25,7’si kararsızım, %49,5’i katılıyorum, %17’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Esperanto dili evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık etmektedir.” görüşüne (3,28±0,76) öğrencilerin %1,5’i kesinlikle katılmıyorum, %6,3’ü katılmıyorum, %62,6’sı kararsızım, %21,8’i katılıyorum, %7,8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Piktogramların da görsel olarak evrensel mesajlar verdiğinden, iletişimsel tektipleşmeye aracılık etme rolleri bulunmaktadır.” görüşüne (3,58±0,88) öğrencilerin %1,5’i kesinlikle katılmıyorum, %7,3’ü katılmıyorum, %37,4’ü kararsızım, %39,3’ü katılıyorum, %14,6’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı” olduğu iddia edilen ve emoji dilini kullanacak olan ilk dijital devlet Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olurum.” görüşüne (3,28±0,97) öğrencilerin %5,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %11,7’si katılmıyorum, %41,7’si kararsızım, %32’si katılıyorum, %9,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4’te emojilerin kullanımının cinsiyete göre karşılaştırılmasına bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.

Emoji Kullanım Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Erkek	120	3,22	1,07	-3,49	0,001
Kadın	86	3,73	1,01		

H2. Emoji kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Emoji kullanımının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-3,49; p<0,05). Kadın öğrencilerin emoji kullanım düzeyi, erkek öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H2 **Kabul:** Emoji kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5’te emojilerin kullanımının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.

Emoji Kullanım Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	p
18-20 yaş	43	3,35	1,15		
21-23 yaş	108	3,56	1,05	1,75	0,157
24-26 yaş	25	3,48	1,00		
27 yaş ve üstü	30	3,07	1,05		

H3. Emoji kullanımı yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Emoji kullanımının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H3 **Ret**: Emoji kullanımı yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6’da “Eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojileri kullanarak ifade ederler” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6.

“Eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojileri kullanarak ifade ederler” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	N	\bar{X}	SS	F	p
Arkeoloji	50	3,74	0,88		
Sanat Tarihi	51	3,27	1,16	1,91	0,130
Gazetecilik	52	3,50	1,08		
Radyo,Televizyon ve Sinema	53	3,38	0,98		

H4. “Eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojileri kullanarak ifade ederler.” görüşü eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermektedir.

“Eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojileri kullanarak ifade

ederler” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H4 Ret: “Eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emojiler, animojiler ve memojileri kullanarak ifade ederler.” görüşü eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 7’de “Emoticonlar’ın, Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7.

“Emoticonlar’ın Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	N	\bar{X}	SS	F	p
Arkeoloji	50	3,44	0,86		
Sanat Tarihi	51	3,18	1,05	1,03	0,382
Gazetecilik	52	3,40	0,89		
Radyo,Televizyon ve Sinema	53	3,23	0,85		

H5. “Emoticonlar’ın, Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği” görüşü eğitim görülen bölüme göre farklılık göstermektedir.

“Emoticonlar’ın, Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H5 Ret: “Emoticonlar’ın, Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan (sert taşlar ya da çakmaktaşı ile) renksiz resimlere benzediği” görüşü eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 8’de “*Emojiler’in Üst Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği*” görüşüne ait puanların

eğitim görülen bölüme göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8.

“Emojiler’in st Paleolitik ağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	N	\bar{X}	SS	F	p
Arkeoloji	50	3,38	0,99		
Sanat Tarihi	51	3,20	0,96	0,96	0,414
Gazetecilik	52	3,48	0,92		
Radyo,Televizyon ve Sinema	53	3,25	0,94		

H6. “Emojiler’in st Paleolitik ağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” görüşü eğitim görülen bölüme göre farklılık göstermektedir.

“Emojiler’in st Paleolitik ağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H6 Ret: “Emojiler’in st Paleolitik ağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” görüşü eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 9’da “Emojiler’in iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9.

“Emojiler’in Üst Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş (sıklıkla mineral tozlarıyla) resimlere benzediği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	N	\bar{X}	SS	F	p
Arkeoloji	50	3,68	0,89		
Sanat Tarihi	51	3,71	0,88		
Gazetecilik	52	3,79	0,87	0,28	0,839
Radyo,Televizyon ve Sinema	53	3,81	0,79		

H7. “Emojiler’in iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” görüşü, eğitim görülen bölüme göre farklılaşmamaktadır.

“Emojiler’in iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H7 Kabul: “Emojiler’in iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” görüşü, eğitim görülen bölüme göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 10’da “Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10.

“Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	N	\bar{X}	SS	F	p
Arkeoloji	50	3,44	0,84		
Sanat Tarihi	51	3,31	0,76		
Gazetecilik	52	3,21	0,80	1,30	0,276
Radyo,Televizyon ve Sinema	53	3,17	0,61		

H8. “Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği” görüşü, eğitim görülen bölüme göre farklılaşmamaktadır.

“*Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H8 **Kabul:** “*Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” görüşü, eğitim görülen bölüme farklılaşmamaktadır.

Tablo 11’de “*Piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11.

“*Piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” Görüşüne Ait Puanların Eğitim Görülen Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	N	\bar{X}	SS	F	p
Arkeoloji	50	3,36	1,08		
Sanat Tarihi	51	3,59	0,85	1,79	0,149
Gazetecilik	52	3,62	0,82		
Radyo,Televizyon ve Sinema	53	3,75	0,70		

H9. “*Piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” görüşü eğitim görülen bölüme göre farklılık göstermektedir.

“*Piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” görüşüne ait puanların eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H9 **Ret:** “*Piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği*” görüşü eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 12’de “*Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda*” görüşünün yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12.

“Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda” Görüşünün Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	p
18-20 yaş	43	3,56	0,93		
21-23 yaş	108	3,19	1,02	1,53	0,207
24-26 yaş	25	3,28	0,68		
27 yaş ve üstü	30	3,20	1,03		

H10. “Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda” görüşü yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

“Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda” görüşünün yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H10 **Ret:** “Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunda” görüşü yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Tartışma

Teze ilişkin literatür taramasının devam ettiği dönem Nisan 2019’da, Ulusal Tez Merkezi’nde “emoji” konulu tamamlanmış toplam 5 tez çalışması bulunmakta iken, Aralık 2019 tarihi itibarıyla 9 tez çalışmasının bulunduğu görülmüştür. 2019 yılında tamamlanan 4 tez çalışması bulunmaktadır. Diğer 4 tez çalışması 2018 yılında tamamlanmış, 1’i ise 2017 yılında tamamlanmıştır. Dolayısı ile emojiye yönelik akademik ilgilinin de giderek arttığı düşünülebilir. Tezlerin, yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür.

Ulusal Tez Merkezi’nde “duvar resimleri” konulu (bu kelimeler ile aratılan) ve çoğu Arkeoloji, Sanat Tarihi ve Güzel Sanatlar alanındaki tezlerin sayısının arttığı da görülmüştür. Aralık 2019’daki toplam tez sayısı 48’dir. Buna karşın, Ulusal Tez Merkezi’nde yapılan taramada, başlığında “mağara resimleri” ya da “mağara sanatı” geçen bir teze rastlanmamıştır. Bu nedenle mağara resimleri ve emoji arasında bağ kuran bir çalışmanın eksikliği, halen görülmektedir. Bu eksikliğin, bu çalışma ile üniversite öğrencisi gençler üzerinden ölçülmeye çalışılması önemlidir. Çünkü üniversite öğrencileri, gençler emoji hakkında güncel olarak bilgi sahibidir ve emojiyi sıkça kullanmaktadır. Toksöz ve Kahraman’ın (2017: 254) yürüttüğü bir araştırma, emoji kullanımının Türk öğrencilerinin gündelik yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özdemir ve arkadaşlarının (2019) yürüttüğü sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılmasını konu alan araştırma, katılımcı öğrenciler arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlığını göstermekle birlikte, katılımcı öğrencilerin sosyal medya iletişimde emoji kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Eski çağlarda insanlar, mağaralara çizilen duvar resimleri aracılığıyla duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Sherman ve Craig, 2003). Bu yansıtma, şimdilerde emoji kullanılarak yapılmaktadır. Ayrıca emoji yeni bir dil olarak da görülmektedir. Yine de emoji gerçek bir dil olarak görmeyen ancak “kesinlikle bir dil benzeri yazı sistemi” olarak gören çalışmalar da vardır (Hürkan, 2018). Emoji reklamcılık alanında da popülerdirler. Örneğin “Reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma” isimli çalışmada

temel olarak, emoji dilinin dünyada en hızlı gelişen dil olma özelliğiyle reklamcılığın da dikkatini çektiğini ve emojilerin reklam dilinde yerini aldığı belirtilmektedir (Çevikyiğit, 2018).

Bu çalışma kapsamındaki araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun erkek (%58,3) ve 21-23 yaş arası (%52,4) bireylerden oluştuğu bu araştırmaya, çoğunlukla 4. sınıf (%38,3) öğrencileri katılmıştır. Katılımcıların %24,3'ü Arkeoloji, %24,8'i Sanat Tarihi, %25,2'si Gazetecilik, %25,7'si Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun aile aylık gelir düzeyi 2001 TL-3500 TL arasındadır. Instagram, YouTube, WhatsApp gibi sosyal ağlar, bu araştırma kapsamındaki katılımcıların en yoğun kullandığı ortamlardır. En fazla kullanılan sosyal ağ %88,8'lik bir oranla Instagram'dır. Araştırmaya göre, katılımcıların büyük bir bölümü (%90,3) sosyal medyaya akıllı telefonlar aracılığı ile giriş yapmaktadır. Bu, akıllı telefonların ve mobil uygulamaların popülerliğini de ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%35,4) sosyal medyayı zaman geçirmek için kullandığı tespiti önemlidir. Katılımcıların çoğu (%41,3) sosyal medyayı günlük 3-4 saat süre ile kullanmaktadır. Sosyal medyanın birçok kullanım amacı vardır ve bu tespit sosyal medyanın kullanım amaçları arasında öne çıkanlardandır. Örneğin öğrencilerin serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığını inceleyen çalışmalar (Taşçı ve Ekiz, 2018) yapılmaktadır.

Katılımcıların %31,6'sı sıklıkla, %17,5'i her zaman emoji kullanmaktadır. Toplam oran %49,1'dir ve bu oran önemlidir. Ancak katılımcıların %32,0'si de emoji kullanım düzeylerini "bazen" sıklığında belirtmiştir. Ek olarak, katılımcıların çoğu (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtı veren) emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu (%65,1) düşünmektedir. Yine katılımcıların çoğuna göre (%62,6) emojiler duygu ve düşünceleri yansıtmakta son derece kullanışlıdır. Katılımcıların çoğunluğuna göre (%54,9) emojilerin çeşitlenmesi birey/kullanıcı açısından gereklidir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre (%73,7) günümüzde yoğun olarak kullanılan emojiler, bireylerin duygu durumlarını yansıtmaktadır. Katılımcıların yine büyük çoğunluğu (%74,7) emojilerin animoji ve memojiden daha çok kullanıldığını düşünmektedir. Katılımcıların animoji ve memoji kullanım sıklığı ise düşük düzeydedir. Görsel bir iletişim biçimi olarak emojilerin iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiğini düşünenlerin oranı da azımsanmayacak (%66,5) düzeydedir.

5.2. Yorum

Bu çalışmaya göre, emoji kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadın öğrencilerin emoji kullanım düzeyi, erkek öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kadınların emoji kullanım düzeylerine ilişkin benzer veriler sunan farklı çalışmalar da vardır. Örneğin Türkiye’de *Fikri Mühim* isimli pazarlama ajansı ve araştırma firmasının gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, kadınların erkeklerden daha çok emoji kullandığı görülmektedir (akt. Anık vd., 2017, s. 50-51). Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanımlarına odaklanan bir tez çalışması da (Karaca, 2018) bu konuda yapılan araştırmaların çoğunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla emoji kullanımlarının daha fazla olduğu ve emoji kullanımını daha samimi bulduğu sonuçlarına ulaşıldığına dikkat çekmektedir. Araştırmacı, çalışmanın sonuçlarının emojiilerin en fazla kadınlar tarafından kullanıldığı verisi ile örtüştüğünü belirtmektedir (Karaca, 2018, s. 82). Toksöz ve Kahraman (2017, s. 254-255) tarafından cinsiyet faktörü göz önüne alınarak, üniversite öğrencilerinin emoji algısını konu edinen bir araştırmada ise emoji kullanım sıklığı ile cinsiyet faktörü arasında fark gözlenmemiştir, ancak çalışmaya göre kadınların emojiilere karşı tavrı, erkeklere nazaran daha olumludur. Yine kadınlar, emoji kullanımının duygu ve düşünceleri ifade etmede yararlı olduğu görüşünü daha fazla dile getirmektedir. Bu tezde de benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Çünkü katılımcıların çoğu (%62,6) emojiilerin duygu ve düşünceleri yansıtmakta son derece kullanışlı olduğu görüşündedir. Çevikyiğit’in (2018, s. 88) tezi de, kadınların emojiilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulduğu yönündedir (Çevikyiğit, 2018, s. 88).

Emojiilerin, metinler içerisindeki duyguları tanımlayabilme amacıyla kullanıldığı da düşünülmektedir (Yurtöz, 2019). Ayrıca bireyler emoji mobil uygulama bildirimlerinin emoji bildirimlere nazaran daha eğlenceli, bilgilendirici bulmaktadır (Yeşiltepe, 2018). Bununla birlikte, sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerinin, olumlu görüşleri gibi olumsuz görüşlerinin olduğunu ortaya koyan çalışmaların olduğu da bilinmektedir (Karaca, 2018). Emojiiler, pazarlama iletişimi konusunda da önemlidir. Emojiiler, özellikle yurtdışında pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak kullanılmaktadır ve duyguların aktarılmasında kelimelerin yerini almış gibidir (Bozkurt, 2019). Bir diğer yaklaşım ise emoji kullanımının “şirketler ve tüketiciler için yeni bir fırsat” olduğunu düşünmektedir (Örnek, 2019).

Emojilerin rölyef olarak endüstriyel seramik ürünlerinde kullanımının oldukça az olduğunu ortaya koyan bir çalışmanın varlığı ise emojilerin kullanım alan ve amaçlarının güncel seyrini ortaya koymaktadır (Yüce, 2019).



BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Tez çerçevesindeki araştırmada oluşturulan bazı hipotezler kabul (4 hipotez) edilirken, bazıları ise ret (6 hipotez) edilmiştir. Araştırmada test edilen ilk hipotez ile “emojiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır” görüşüne öğrencilerin katılımının “yüksek düzeyde” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kabul edilen ikinci hipoteze göre, emoji kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Üçüncü hipotezin reddi, emoji kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Dördüncü hipotez, eski çağlarda mağara duvar resimlerinde kendilerini ifade eden insanların dijital çağda duygu ve düşüncelerini emojiler, animojiler ve memojileri kullanarak ifade ettikleri görüşünün eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık gösterdiğini reddetmektedir. Beş ve altıncı hipotezlerin reddi, emojilerin Üst Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına sıklıkla mineral tozlarıyla renklendirilerek çizilen resimlere benzediği görüşünün eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediğini (ancak, katılımcıların çoğu bu görüşe katılmaktadır), emoticonlar’ın Paleolitik Çağ’da mağara duvarlarına çizilen/kazınan renksiz resimlere benzediği görüşünün de eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Yedinci hipotezin kabulü, emojiler’in iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği görüşünün eğitim görülen bölüme göre farklılaşmadığını ifade etmektedir. Kabul edilen sekizinci hipoteze göre, Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği görüşü, eğitim görülen bölüme farklılaşmamaktadır. Esperanto dilinin evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık rolü hakkında çoğunlukla (%62,6) fikir beyan edilmemesi, katılımcıların entelektüel ilgi düzeylerine işaret etmektedir. Reddedilen dokuzuncu hipotez ise piktogramların iletişimsel tektipleşmeye aracılık ettiği görüşünün eğitim görülen bölüme göre anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, evrensel sembol ve işaretlerin kabulüne, bilinirliğine işaret eder. Onuncu yani son hipotezin reddi ise “Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı’ olduğu öne sürülen ilk dijital devlet olan Birleşik Dünya Devleti vatandaşı olmak isteme durumunun yaş gruplarına göre

farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğu (%41,7) bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Sonuç olarak katılımcıların emojiiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu düşündüğü söylenebilir. Üstelik katılımcıların çoğu, emojiileri duygu ve düşünceleri yansıtmada kullanışlı bulmaktadır. Bununla birlikte katılımcılara göre (%53,9) emojiiler gibi piktogramlar da iletişimsel tektipleşme tartışmalarına yol açabilir. Katılımcıların çoğunluğunun tezin esas iddiası olan emojiiler ve Paleolitik çağ, özellikle Üst Paleolitik Çağ mağara duvar resimleri (renklendirilmiş (%47,7) ve renksiz (%46,1)) arasında bir benzeşme olduğunu düşünmeleri, bu çalışmanın yapılma amacını ortaya koymuş, ilgili görüşü destekler nitelikte olmuştur.

6.2. Öneriler

Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümleri ile sınırlı) ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin emojiiler ve Paleolitik dönem mağara duvar resimleri arasındaki ilişki hakkındaki görüşlerini incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar izleğinde bir takım önerilerde bulunulabilir.

Çalışma yapılırken benzer bir tez çalışması gözlenmemiş, dolayısı ile olası bir kıyaslama yapılamamıştır. Oldukça zengin bir tarihi ve çeşitli kıymetli eserleri olan ülkemizde tarihi çizimler resimler ile emojiiler arasındaki bağlantı araştırılabilir. Bu tür araştırmalar, geçmişten bugüne insan öznesinin pratiklerini daha anlaşılır kılabilir. Bu çalışmanın yalnızca Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümleri ile sınırlı) ve İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırıldığı düşünüldüğünde, farklı fakültelerde de benzer bir çalışmanın yapılmasının literatüre katkı saylayacağı belirtilmelidir. Dolayısı ile çalışmanın bulgu ve sonuçları kendi içerisinde değerlendirilmeli, çalışma özneliği sebebi ile de alandaki diğer çalışmalardan ayrılmalıdır. Burada şunu söylemek gerekiyor ki, emojiiler daha fazla sosyal medya ya da reklamcılık, pazarlama gibi alanlarda ele alınıyor gibi görünüyor. Emojiilerin çeşitli alanlarda tartışılması, hiç şüphe yok ki bu olgunun popülerliğini anlama yolunda da bizlere yardımcı olabilir.

7. KAYNAKÇA

- Abuzar, C. (2011). Dinin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26, 143-153.
- Agrawala, M., Li, W. ve Berthouzoz, F. (2011). How to identify, instantiate, and evaluate domain-specific design principles for creating more effective visualizations. *Communications of the Acm* 54 (4), 60-69.
- A Haber. (Temmuz, 2018). [Telefonlara nazar boncuğu emoji geldi, <https://www.ahaber.com.tr/galeri/teknoloji/telefonlara-nazar-boncugu-emojisi-geldi-!>]. Erişim tarihi: 20.07.2018
- Ak, G. (2015). John Stuart Mill düşününde bireyin özgürlüğü. *Eul Journal of Social Sciences (VI-I) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 37-61.
- Akın, E. ve Uslu Divanoğlu, S. (2009). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımına karşı genel tutumları ve bu tutumların, kullanıma yansımalarına yönelik Aksaray Üniversitesi'nde bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (17), 69-93.
- Aktüel Arkeoloji. (Şubat, 2018). Paleolitik Magara Sanatında Hayvan (44. Sayı - Hayvanlar Özgürlükten tutsaklığa). Aktüel Arkeoloji, Kalof, L., <http://www.aktuelarkeoloji.com.tr/paleolitik-magara-sanatinda-hayvan> Erişim tarihi: 25.02.2018
- Altıntaş, A., Kontaş, T., Yıldız, G. ve Erkal, N. (2005). Yarasa dışkısı (bat guano) mineral düzeyleri. *Ankara Üniv Vet Fak Derg*, 52, 1-5.
- Altıntaş, O. ve Eliri, İ. (2012). Birey toplum ilişkisinde kent kültürü, kamusal alan ve onda şekillenen sanat olgusu. *İdil*, 1 (5), 61-71
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27.
- Anık, C., Kırık, A. M. ve Soncu, A. (2017). Sosyal medyanın göstergebilimsel dili: emojiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Winter/Kış, 8, 26.
- Antalya Elmalı Müzesi Müdürlüğü. [Neredeyim: Genel Kronoloji – Paleolitik Çağ]. <http://elmalimuzesi.gov.tr/TR-145289/paleolitik-cag.html>
- Apple. (Support). (2019). [iPhone X ve iPad Pro'nuzda Animoji özelliğini kullanma]. <https://support.apple.com/tr-tr/HT208190>

- Arkeofili. (Şubat, 2015). [Tarih Öncesi Dönemden 11 Mağara Sanatı]. Ertuğrul, E., <http://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/> Erişim tarihi: 15 Şubat 2015
- Arkeofili. (Şubat, 2018a). [İlk Defa Neandertallerin Yaptığı Mağara Resimleri Bulundu]. Ertuğrul, E., <http://arkeofili.com/neandertaller-tarafindan-yapilmis-magara-resimleri-bulundu/> Erişim tarihi: 23 Şubat, 2018
- Arkeofili. (Ekim, 2018b). [Atatürk Barajı'nda Paleolitik Dönem Resimleri Bulundu]. 13 Ekim 2018, <http://arkeofili.com/ataturk-barajinda-paleolitik-donem-resimleri-bulundu/>
- Arkeoloji Gazetesi. (Haziran, 2017). [Prehistorik mağara resimleri; sanat mı, ayin işareti mi, iletişim dili mi?], Okan Sezer-Arkeoloji Gazetesi, <http://arkeolojigazetesi.com/?paged=13> Erişim tarihi: 18 Haziran 2017
- Arslan, A. ve Tutgun Ünal, A. (2013). Eğitim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve amaçlarının incelenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 182-201.
- Arslantaş, Y. (2014). Paleolitik ve Mezolitik (Epi-Paleolitik) Çağ'da barınma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 319-343.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu üniversitesi örneği. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, (35), 373-386.
- Aydın, Y. (2017). Pleyistosen dönem'den bir alt paleolitik Kesit: Karain. *Türkiye Jeoloji Bülteni Geological Bulletin of Turkey* 60, 529-556.
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 124-139.
- Baş, F. C. (2018). Sosyal medya davranışının oluşumu: Çevrimiçi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 49-85.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (Çev. S. Okan Çavuş), İstanbul: Can Yayınları.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "Likert" ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16 (3), 1-24.

- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, IV (8)*, 101-129.
- Baykara, İ. ve Güleç, E. (2014). Üçağızlı mağarası öncül üst paleolitik dönem taş alet kültürü. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1)*, 42-58.
- Bayraktutan, G. (2012). Yeni medyanın etik sorunları üzerine bir değerlendirme. *yeni medya ve ... içinde*, ss. 237-258, (Eds. D. Yengin), Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- BBC.com (Haziran, 2012). [Dünyanın en eski mağara resmi – BBC News Türkçe]. Amos, J., https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/06/120615_reddot_cave
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve Kolektif Bellek*. 1. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- BilgiUstam (Mayıs, 2019). [Piktogram Nedir? Nerelerde Kullanılır?]. Yazar: Erdoğan Gül, <https://www.bilgiustam.com/piktogram-nedir-nerelerde-kullanilir/>, Erişim tarihi: 24.05.2019.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.
- Birleşik Dünya Devleti. (Ağustos, 2019). [<https://www.birlesikdunyadevleti.com>]. Erişim tarihi: 16.08.2019.
- Birsen, Ö. (2012). 2. Bölüm: Sözlü iletişim. *İletişim İçerisinde*, Editör: Yrd. Doç. Dr. İzlem Vural, Pegem Akademi.
- Bozkurt, S. (2019). Pazarlama iletişimi çerçevesinde günümüz işletmeleri ve emoji kullanımı. T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Boztaş, E. ve Düz, N. (2014). İkonografik ve ikonolojik eleştiri yöntemine göre Tintoretto'nun "İsa'nın Vaftizi" adlı eserinin analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (29)*, 319-329.
- Bulduklu, Y. ve Özer, N. P. (2016). Gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 5 (8)*, 2963-2986.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknoloji ile birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi, 1 (2)*, 348-365.
- Cappalo, S., Mensink, T. ve Snoek, C. G. M. (2015). Query-by-Emoji Video Search. MM'15, October 26–30, 2015, Brisbane, Australia.
- Cebeci, S. (2011). Yazı dili ve yazılı-iletişim bağlamında Gazalı'nın üslubu. *Diyanet İlmî Dergi, 47 (3)*, 135-146.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. 4. Basım (Çev. A. Yılmaz ve O. Akınhay) Everest Yayınları.

- CNN Türk. (Eylül, 2017). [Animoji nedir]. 11.09.2017, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/animoji-nedir>
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma kavramı üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX (3), 117-140.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Çakır, M. (2014). Yeni medyaya ilişkin eleştirel yaklaşımları ve tespitleri ile Christian Fuchs. *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* içinde, ss. 81-130, (Eds. M. Çakır). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 237-247.
- Çeken, B., Arslan, A. A. ve Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojiilerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (16), Bahar 2017.
- Çevikiğit, G. (2018). Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çıvgın, İ. (2012). Avrupa ve doğu Akdeniz’de tarih öncesi kolonileşmeler ve kültürel değişme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (23), 126-147.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. 4. Baskı (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirkasımoğlu, N. (2015). Toplum yaşamında kurallar: Birey-kural ilişkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 138-156.
- Doğu Öztürk, İ. (2014). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, Tartışmalar* içinde, ss. 399-436, (Eds. İ. Sayımer), Literatürk Academia.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (2).
- Durukan, A. (2014). Paleolitik Dönemden MÖ 1. Binyılın Ortalarına Kadar Duvar Resimleri. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dutrow, B. L. (2007). Visual communication: Do you see what i see?. *Elements*, 3, 119-126.

- Eğitimler.info. (Ocak, 2019). İkonografi nedir? Ne Demektir?.
<https://www.egitimler.info/terimler-sozlugu/yapi-dekorasyon-terimleri-sozlugu/yapi-dekorasyon-terimi-olarak-ikonografi-nedir/> Erişim tarihi: Ocak 16, 2019
- Elkatmış, M. (2015). The effect of effective communication courses with written and spoken expression on communication skills of pre-service Teachers. *Elementary Education Online*, 14 (4), 1341-1351.
- Eraslan, Ş. (2011). Roma İmparatorluk Dönemi Mozaik Sanatında Okeanos Ve Tethys Betimlemelerinin Tipolojik ve İkonografik Açından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. (Geliştirilmiş 4. baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdönmez, E. ve Akı, A. (2005). Açık kamusal kent mekanlarının toplum ilişkilerindeki etkileri. *YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi 1* (1), 67-87.
- Ergin, A., Uzun, S. U. ve Bozkurt, A. İ. (2014). Lise öğrencilerinin cep telefonu kullanma davranışları ve cep telefonları hakkındaki görüşleri. *Dicle Tıp Dergisi*, 41 (3): 542-547.
- Ertürk, M. (2017). Görsel iletişim tasarımında estetik deneyim ve ilk izlenimin önemi. *İdil*, 7 (41), 55-59.
- esperanto.net. (Mayıs, 2019). Esperanto nedir?. <http://esperanto.net/tr/esperanto-uluslararası-dil/>, Erişim tarihi: 27.05.2019.
- Esperanto Türkiye. (Nisan, 2018). Esperanto dilini daha iyi anlayabilmek için. V. Kadifeli, <https://esperantoturkiye.wordpress.com/2018/04/18/esperanto-dilini-daha-iyi-anlayabilmek-icin/> Erişim tarihi: 18.04.2018
- Etikan, I ve Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biom Biostat Int J*, 5 (6), 00149.
- Euronews. (Kasım, 2018). Yeni bulunan 40 bin yıllık dünyanın en eski mağara resimleri teori değiştirdi. Congar, K., <https://tr.euronews.com/2018/11/08/yeni-bulunan-40-bin-yillik-dunyanin-en-eski-magara-resimleri-teori-degistirdi> Erişim tarihi: 8 Kasım 2018
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). İstanbul: Nota Bene Yayınları.

- Gökaliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (2), 63-91.
- Göktürk, İ. ve Günalan, M. (2006). Modern ve geleneksel değerler arasında yabancılaşan insan. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 127-143.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, 87-102.
- Güler, T. (2016). Yazılı tarihin başlangıcından günümüz dünyasına piktogramların işlevi üzerine bir değerlendirme. *idil*, 5 (25), 1521-1538.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *TSA*, 15 (3), 157-171.
- Güngen, Y., Tokyürek, Ş. ve Şanlı, N. (2002). *Ev ve ailede yaşam yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Pegem A Yayınları.
- Gürcan, H. İ. ve Kumcuoğlu, İ. (2017). Medya Profesyonellerinin Gözüyle Yeni Medya Sektörünün Yapısı ve Sorunları. *Ekurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25 (1), 65-76.
- Güven, G. Ö. (2018). Dijital çağın eğlenceli dili emoji: Reklamcılıkta emoji kullanımları üzerine bir değerlendirme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), 77-90.
- Gzt.com. (Temmuz, 2017). İspanya'da 14 bin yıllık hayvan resimleri bulundu. Aydın, F., <https://www.gzt.com/teknoloji/ispanyada-14-bin-yillik-hayvan-resimleri-bulundu-2754126> Erişim Tarihi: 12 Temmuz, 2017
- Habertürk. (Temmuz, 2017). Tarihteki İlk Emoji Türkiye'de Bulundu. <https://www.haberturk.com/dunya/haber/1570182-dunyadaki-en-eski-gulucuk-emojisi-turkiye-de-bulundu> Erişim Tarihi: 20.07.2017
- Habertürk. (Mart, 2019). Emoji nedir? Tarihte ilk emoji ne zaman kullanıldı?. <https://www.haberturk.com/emoji-nedir-tarihte-ilk-emoji-ne-zaman-kullanildi-hts-2402533-ekonomi> Erişim Tarihi: 14.03.2019
- Hamzadayı, E. ve Çetinkaya, G. (2011). Yazılı anlatımı düzenlemede akran dönütleri: Dönüt türleri, öğrenci algıları. *AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 147-165.
- Harman, M. (2014). İnsan-I Kâmil yazı resimlerinin ikonografik ve sembolik anlamlarına dair bir çözümleme. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 70, 97-119.

- Harmankaya, S. ve Tanındı, O. (1996). TAY - *Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri-1: Paleolitik/Epipaleolitik*. Takım ISBN 975-807-003-7, Cilt ISBN 975-807-004-5, İstanbul: Ege Yayınları.
- Hilligoss, S. (2000). *Visual communication a writer's guide*. New York: Longman.
- Hürkan, Ö. (2018). *Emojis in New Media Rhetoric and Their Historical Antecedents*. İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences Media and Communication Systems Master's Degree Program, İstanbul.
- Hürriyet. (Haziran, 2017). [Asgardia başvuru sonuçları açıklandı! Asgardia vatandaşlık başvurusu nasıl yapılır?]. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/asgardia-nedir-asgardia-basvuru-sonuclari-aciklandi-40496093> Erişim Tarihi: 20.06.2017
- Hürriyet. (Temmuz, 2019). *Emojiler değişiyor, telefon sahipleri dikkat!*. <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-emojiler-degisiyor-telefon-sahipleri-dikkat-41276043?p=1> Erişim Tarihi: 17.07.2019
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği*. I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-14-15 Ekim 2016, Elazığ.
- İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiiftliği Anadolu Lisesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Güçlü, S. (Mayıs, 2019). *Memoji Nasıl Oluşturulur*. <https://www.incehesap.com/blog/memoji-nasil-olusturulur/>, Erişim tarihi: 21.05.2019.
- Karaca, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Emoji Kullanımları: İçerik, Alışkanlıklar, Trendler Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Karahisar, T. (2013). *Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe*. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (12), 71-83.
- Karakoç, M. (2016). *Paleolitik çağda mezarlar ve ölüm kavramı*. *folklor/edebiyat*, 22 (87), 2016/3.
- Kartal, Ç. (2016). *Küreselleşme sürecinin devlet yapısı üzerine etkileri*. *Ankara Barosu Dergisi*, 2, 289-327.
- Kavuran, T. ve Özpolat, K. (2016). *Görsel iletişim aracı olan dergilerin tasarlanma süreci*. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 267-275.

- Kaya, M. (2009). Küreselleşme yaklaşımları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 1-16.
- Kaya, T. (2017). Yeni medyada emoji kullanımının anlamı. *Akademik Bakış Dergisi*, 60 Mart - Nisan, 567-584.
- Kayalı, Y. (2018). Hint Gandhara ve Mathura sanat eserlerinde budist ikonografinin yeri. *Iğd Üniv Sos Bil Der / Igd Univ Jour Soc Sci* 14, 249-285.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve “Marka Kentler”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 335-355.
- Kirley, E. A. ve McMahon, M. (2017). The emoji factor: Humanizing the Emerging Law of Digital Speech. *Tennessee Law Review*, Forthcoming.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3).
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 191-210.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2016). Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji'ye Adaptasyonu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (29), 144-155.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2018). Üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emoji kullanan markalara karşı tutumları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9 (3), 697-713.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “Akıllı telefon(Kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 320-351.
- Küçük, M. A. (2016). İkonografiden inanca “İsa Mesih’in Dirilişi/Paskalya” süreci. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayı Aralık 2016*, 230-274.
- Küçük, M. (2017). Yazılı iletişimin önemi, iş mektuplarının elektronik ortamda düzenleme usul ve esasları. 2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 19-22 May 2017.
- Lévi Strauss, C. (2014). *Modern dünyanın sorunları karşısında Antropoloji*. 2. Basım. (Çev. A. Terzi). Metis Yayınları.
- Marzoog, A. D. (2017). Emoji Usage On Twitter Data: Analyzing The User's Interpretations Of Emoji Ideograms. A Thesis Submitted To The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Çankaya University, Ankara.

- Mercin, L. ve Alakuş, A. O. (2007). Birey ve toplum için sanat eğitiminin gerekliliği. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 9, 14-20.
- Merkit, N. (2016). Sigmund Freud'da uygarlığın temel dinamikleri ve birey üzerindeki Etkisi. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, 21, 123-140.
- Mersin İmece Haber. (Ocak, 2017). Forum Mersin'de Emoji Festivali Başlıyor. 21 Ocak 2017, <http://www.mersinimecehaber.com/mersin/forum-mersinde-emoji-festivali-basliyor-h10475.html>, Erişim tarihi: 04.06.2019.
- Milliyet.com. (t.y.). Animoji özelliği Apple'ın davalık olmasına neden oldu. <http://www.milliyet.com.tr/animoji-ozelligi-apple-in-davalik-apple-haber-2540824/>, Erişim tarihi: 21.05.2019.
- Milliyet.com (t.y.). iOS 12 ile gelen Memoji nasıl kullanılır? Kendi Memoji'nizi nasıl oluşturabilirsiniz?. Onur Binay/milliyet.com.tr, <http://www.milliyet.com.tr/ios-12-ile-gelen-memoji-nasil-apple-haber-2746649/>, Erişim tarihi: 21.05.2019.
- Mobilgim. (Ağustos, 2018). Animoji Nedir?. Yazar KiteWars - 29 Ağustos 2018, <https://www.mobilgim.com/animoji-nedir/> Erişim tarihi: 29 Kasım 2019.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. *DİJİTAL Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, ss. 41-62, Yay. Haz. N. Timisi, Kalkedon Yayıncılık
- Mynet. (Ocak, 2017). Forum Mersin'de Emoji Günleri. 30.01.2017, <https://www.mynet.com/forum-mersinde-emoji-gunleri-180103388984>, Erişim tarihi: 04.06.2019.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *The Journal of International Social Research*, 8 (37), 941-954.
- Nar, R. D. (2019). İnsanlığın Ortak Dil Denemesi: Esperanto. <https://www.bilimkurgukulubu.com/genel/inceleme/insanligin-ortak-dil-denemesi-esperanto/> Erişim tarihi: 06.04.2019
- Ntv. (Kasım, 2017). Uzay ülkesi Asgardia'nın vatandaşlık ücreti belli oldu!. 14.11.2017, <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/uzay-ulkesi-asgardianin-vatandaslik-ucreti-belli-oldu,mkRff7VeZEmWyQyw6Wssiw/qujZsOWiskqf3qBgDqK0Cg>
- Onedio. (Mayıs, 2019a). Efektlerle Bebek Suratına Dönen Yüzleriyle Hem Minnoş Hem de Komik Bir Hale Gelmiş 17 Ünlü. karakarga Misafir Editör, 17.05.2019, <https://onedio.com/haber/efektlerle-bebek-suratina-donen-yuzleriyle-hem-minnos-hem-de-komik-bir-hale-gelmis-17-unlu-873117>

- Onedio. (Haziran, 2019b). Hiçbir İnsanın Birbirinden Farkı Olmadığına, Sınırlar Olmadan da Beraber Yaşayabileceğimize Bizi İnandıran İlk Dijital Devlet; Birleşik Dünya Devleti Kuruldu. 13.06.2019, <https://onedio.com/haber/hicbir-insanin-birbirinden-farki-olmadigina-sinirlar-olmadan-da-beraber-yasayabilecegimize-bizi-inandiran-ilk-dijital-devlet-birlesik-dunya-devleti-kuruldu-874616>
- Örnek, E. (2019). The Impact Of Emoji Use In Online Consumer Reviews And Company Responses. Istanbul Technical University Graduate School Of Arts And Social Sciences, Department of Management Master of Business Administration (M.B.A.) Programme, İstanbul.
- Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi örneği, *Selçuk İletişim*, 12 (1), 425-443.
- Özdil, M. (2017). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 383-400.
- Özel, S. (2012). “Yeni medya”nın temelleri üzerine bir Tartışma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 3 (7), 29-45.
- Özçelik, K. (2015). Türkiye’de Üst Paleolitik Dönem: Çeşitli Yaklaşımlar ve Problemler. *Anadolu Prehistorya Araştırmaları Dergisi (APAD)* 1, 123-137.
- Öztürk Çelebi, G. (2018). Tarih öncesi dönemlerde iletişim. *Etkileşim*, No 2, 142-157.
- Pelenk Özel, A. (2011). Sosyal medya ve güven: Hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology – ISSN: 1309-1581 – Yaz*.
- Penarredonda, J. L. (2018). Esperanto nasıl yeniden gündeme geldi?. 16.01.2018, <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42695405> Erişim tarihi: 16.01.2018.
- Pınar, N. K. ve Pınar, Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Whatsapp Metin Yazışmaları ve Emoji Kullanım Tutumları. *idil*, 6 (38), 2709-2719.
- Radikal.com. (Temmuz, 2014). Hiçbir milletin tekelinde olmayan tek dil: Esperanto. 16.07.2014, Akgün, M., <http://www.radikal.com.tr/hayat/hicbir-milletin-tekelinde-olmayan-tek-dil-esperanto-1202142/> Erişim tarihi: 16.11.2019
- Tambu. (Ağustos, 2019). <https://www.tambu.com.tr/#bu-tambu-da-ne>. Erişim tarihi: 16.08.2019.

- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (18), 775-822.
- Tatlı, H. (2015). Akıllı telefon seçiminin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Taşçı, B. ve Ekiz, S. (2018). Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 224-235.
- Taşkıran, H. (2018). Prehistorik Arkeoloji ve Mağaralar. *Mavi Gezegen*, 24, 62-68.
- Timisi, N. (2016). Teknoloji ve toplum, ağlar ve aktörler. *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler* içinde, ss. 17-40, (N. Timisi, Haz.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Humanitas*, 5 (9), 247-256.
- Toksöz, L. (2018). Türk Üniversite öğrencilerinin duygu aktarım amaçlı emoji algısı: Namık Kemal Üniversitesi örneği üzerine. *Humanitas*, 6 (11), 159-168.
- Tomić, M. K., Marinez, M. ve Vrbanec, T. (2013). EMOTICONS. *FIP: Journal of Finance and Law* 1 (1), 35-42.
- Torun, B. U. (2018). Z Kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma. *TRT akademi Ekran Kültürü* 3 (6), 614-631.
- Tuna, Y. (2012). 1. Bölüm: İletişim kavramı ve iletişim süreci. *İletişim İçerisinde*, ss. 1-23, (İ. Vural, Ed.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Turan, E. A. (2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi. *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* içinde, ss. 99-148, (İ. Sayımer, Eds.). Literatürk Academia.
- Sabah. (Nisan, 2017). Yeni popüler uygulama Memoji nedir, nasıl kullanılır?. 8 Nisan 2017, <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2017/04/08/yeni-populer-uygulama-memoji-nedir-nasil-kullanilir>
- Sabah. (Temmuz, 2018). Bu yılın en popüler emojileri belli oldu. 20 Temmuz 2018, <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/bu-yilin-en-populer-emojileri-belli-oldu>
- Sherman, R. W. ve Craig, A. B. (2003). *Understanding virtual reality*. Elsevier Science.

- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. *yeni medya ve ... içinde*, ss. 74-89. (Eds. D. Yengin). Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Şimşek, F. (2017). Paleolitik dönemde insan türleri. *Uluslararası Amisos Dergisi*, 2 (3), 66-85.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16) Bahar/Spring 2018.
- Uluyol, Ö. (2014). Kapadokya Bölgesi Duvar Resimlerinde Yer Alan Müneccim Kralların Tapınması Sahnesi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uyan Dur, B. İ. (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 443-453.
- Uysal, G. (2011). Mağara sanatı. V. Ulusal Speleoloji Sempozyumu, 18-20 Mart, İstanbul.
- Uysal, R. (1996). Kitle iletişimi araştırmaları. *Kurgu Dergisi*, 8 (14), 117-125.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği sorunlar ve Sorumluluklar*. 1. Basım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No:2.
- Uzuntaş, A. (2013). Etkili iletişim: Anlatabilmek ve anlayabilmek. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (1), 11-30.
- Ünal, Y. (2009). Bilgi toplumunun tarihçesi. *Tarih Okulu*, Sonbahar 2009, Sayı V, 123-144.
- Üreten, H. (2013). Manisa Müzesi'ndeki Marsyas Heykeli'nin İkonografik Çözümlemesi ve Apameia Üzerine Bir Araştırma. *History Studies Volume 5 Issue 2, A Tribute to Prof. Dr. Halil INALCIK*, pp. 489-506.
- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bir bakış. *yeni medya ve ... içinde*, ss. 123-133, (Eds. D. Yengin), Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yeşiltepe, P. (2018). Mobil Uygulamaların Bildiriminde Emoji Kullanımının Marka İletişimine Etkisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, B., Sezer, L. ve Özmen, A. (2019). Esperanto Dili. 2. Uluslararası Mersin Sempozyumu- 2. International Mersin Symposium, 23-25 Mayıs 2019, Mersin.
- Yurtöz, Ü. Ç. (2019). Measuring The Sentiment Effects Using Emoticon Features For A General Turkish Corpus. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Computer Engineering in The Graduate School of Science and Engineering of Galatasaray University.

- Yüce, F. (2019). Endüstriyel Seramik Form ve Yüzeylerde Emoji. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yüksel, M. (2002). Modernleşme bağlamında hukuk ve etik ilişkisine sosyolojik-bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57-1, 177-195.
- Zillioğlu, M. (2018). *İletişim nedir?*. 6. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Webrazzi. (Ağustos, 2017). Tambu: Türk Telekom'dan Türkçeye özel akıllı klavye uygulaması. 25.08.2017, F. Demirel, <https://webrazzi.com/2017/08/25/tambu/>
- Sezer, O. (2014). Üst paleolitik dönem mağara sanatı, [<http://neanderthalekspres.blogspot.com/2014/05/ust-paleolitik-donem-magara-sanat.html>]. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014.



8. EKLER

8.1. Etik Kurul Onay Belgesi

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
T.C. NOSU	15643226458
ADI VE SOYADI	ALİ CAN YEGEN
ÖĞRENCİ NO	201710068
TEL. NO.	0542 833 61 64
E-POSTA ADRESİ	alicanyegen@hotmail.com
ANA BİLİM DALI	Psikoloji
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	20.11. / 2020... - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEMEDİM / YENİLEDİM.
TEZİN KONUSU	Bu tezin konusu emojiiler ile Paleolitik dönem mağara duvar resimleri arasındaki ilişki kurmaktır.
TEZİN AMACI	Araştırmanın amacı, insanlar tarafından tutulan ve sosyal ağlarda veya akıllı
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	İnsan, bilhassa Üst Paleolitik Çağ'da mağaralara çizilen duvar resimleri ile yaşamına ilişkin bazı kesitleri, hislerini, deneyimlerini aktardı. Dijital çağda ise
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	MERSİN ÜNİVERSİTESİ FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ VE İLETİŞİM FAKÜLTESİ
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	MERSİN ÜNİVERSİTESİ ÇİFTLİKKÖY KAMPÜSÜ YENİŞEHİR/MERSİN
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	"Emojiiler" ve Üst Paleolitik Dönem Mağara Duvar Resimleri Arasındaki İlişki

S. O. A. E. - 22

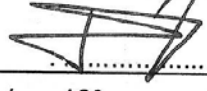
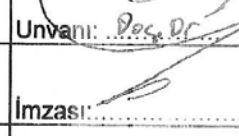
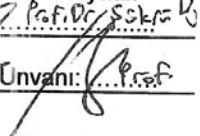
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) (1 Sayfa Emojiler" ve Üst Paleolitik Dönem Mağara Duvar Resimleri Arasındaki İlişki Ölçeği. 2) (.....1....) Sayfa Anketi. 3) (...200...) Sayfa Formları. 4) (.....) Sayfa
--	---

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: ALİ CAN YEGEN

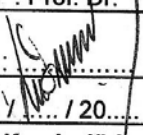

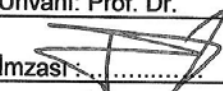
ÖĞRENCİNİN İMZASI: 
 TARİH: 02. / 02. / 2020

1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.

2. Anılan konu İLETİŞİM VE PSİKOLOJİ faaliyet alanı içerisine girmektedir.

1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI
Adı - Soyadı: Deniz. A. GÜLER...	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Mustafa İsmail...	Adı - Soyadı: Prof. Dr. S. S. S. S.
Unvanı :Prof. Dr.....	Unvanı:	Unvanı: Doç. Dr.....	Unvanı: Prof.....
İmzası 	İmzası:	İmzası: 	İmzası: 
... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...

ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER

Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 	İmzası:	İmzası:
... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi

ÖY BİRLİĞİ İLE

ÖY ÇOKLUĞU İLE

Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyeleriince incelenmiş olup, 02. / 02. / 2020 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.

AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.

8.2. Kişisel Veri Formu

“Emojiler” ve Üst Paleolitik Dönem Mağara Duvar Resimleri Arasındaki İlişki

İyi günler, Çağ Üniversitesi SBE Psikoloji Anabilim Dalı'nda sosyal medya ile popülerleşen emojiler ve Paleolitik dönem mağara duvar resimleri arasındaki ilişki üzerine bir yüksek lisans tez çalışması yürütmekteyim. Size adınız ve kimliğiniz ile ilgili hiçbir soru sormayacağım. Vereceğiniz bilgiler, yalnızca bilimsel amaçlar çerçevesinde kullanılacaktır.

a) Sosyal medya araçlarını (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp vb.) kullanıyor musunuz? 1) Evet 2) Hayır

DİKKAT: Cevap HAYIR ise ankete devam etmeyiniz.

1. Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) YouTube 5) Google Plus 6) LinkedIn 7) WhatsApp 8) Blogger 9) Tango 10) SnapChat 11) Flickr

2. Sosyal medya araçlarını günlük ortalama ne kadar kullanırsınız? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

- 1) 1-2 saat 2) 3-4 saat 3) 5-6 saat 4) 7 saatten fazla

3. Sosyal medyaya en sık hangisi üzerinden giriş yapıyorsunuz? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

- 1) Bilgisayar 2) Tablet 3) Cep Telefonu/Akıllı Telefon 4) Hepsi

4. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

- 1) Çevremlerle iletişim kurmak için 2) Fotoğraf/video paylaşmak için 3) Haber almak için 4) Eğlenmek için 5) Çevremlerle ayak uydurmak için 6) Zaman geçirmek için 7) Alış-veriş yapmak için 8) Diğer

5. Emoji kullanım sıklığınız nedir?

- 5) Her zaman 4) Sıklıkla 3) Bazen 2) Nadiren 1) Hiçbir Zaman

6. Animoji¹ kullanım sıklığınız nedir?

- 5) Her zaman 4) Sıklıkla 3) Bazen 2) Nadiren 1) Hiçbir Zaman

7. Memoji² kullanım sıklığınız nedir?

- 5) Her zaman 4) Sıklıkla 3) Bazen 2) Nadiren 1) Hiçbir Zaman

¹ Animoji “hareketli emoji”dir (<https://www.cnnturk.com>, 11.09.2017).

² “Memoji” animoji ile aynı özelliğe sahiptir, ancak memoji belirli karakterleri değil, istenilen türlü karakterleri oluşturabilmektedir (<https://www.incehesap.com>, 21.05.2019).

Sosyal medya ve emojiiler ilgili aşağıdaki grrlere ne derece katılırsınız?

GÖRÜŞLER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
8.Günümüzde yoğun olarak kullanılan emojiiler, bireylerin duygu durumlarını yansıtmaktadır.					
9. Emojiiler ile duygu ve düşünceler arasında doğrudan bir bağlantı vardır.					
10. Emojiiler, animoji ve memojiden daha fazla kullanılmaktadır.					
11. Emojiilerin çeşitlenmesi birey/kullanıcı açısından gereklidir.					
12. Emojiiler, duygu ve düşünceleri yansıtmakta son derece kullanışlıdır.					
13. Eski ağlarda kendini mağaralara çizdiği resimlerle ifade eden insanlar, dijital çağda duygu ve düşüncelerini emoji, animoji ve memojiler ile paylaşırlar.					
14. Emoticonlar³ Paleolitik ağ'da mağara duvarlarına kazınan renksiz çizimlere benzemektedir (Bkz. Resim 1 ve Resim 2).					
15. Emojiiler st Paleolitik ağ'da (başlangıcı M 45.000-43.000 yılları arası) mağara duvarlarına çizilen renklendirilmiş resimlere benzemektedir (Bkz. Resim 3 ve Resim 4).					
16. Emojiiler, görsel bir iletişim biçimi iken, iletişimsel tektipleşmeye de aracılık etmektedir.					

³ Genellikle bir yüz ifadesini simgeleyen emoticonlar, "harflerin ve noktalama işaretlerinin aktarılması için iletişim kanalının sınırlı olduğu, metin temelli mesajlardaki vücut dilinin temsilleri"dir (Güven, 2018).

17. Esperanto dili ⁴ evrensel bir dil olarak iletişimsel tektipleşmeye aracılık etmektedir.					
18. Piktogramların⁵ da görsel olarak evrensel mesajlar verdiğinden, iletişimsel tektipleşmeye aracılık etme rolleri bulunmaktadır.					
19. “ <i>Toprağı olmayan, her çeşit insanı kendi içinde barındıran, dil, din, ırk gözetmeksizin yeryüzündeki bütün insanların vatandaşı olabileceği, insanın insanı savunduğu savunucu ve koruyucu bir yapı</i> ” olduğu iddia edilen ve emoji dilini kullanacak olan ilk dijital devlet Birleşik Dünya Devleti vatandaşı (Kurucu: Enis Timuçin, Kuruluş Tarihi: 19 Mayıs 2019) olurum.					

20. Cinsiyetiniz Nedir?

1) Erkek

2) Kadın

21. Kaç Yaşındasınız?

1) 18-20 yaş

2) 21-23 yaş

3) 24-26 yaş

4) 27 ve üzeri

22. Ailenizin Aylık Geliri Nedir? (TL)

1) 1.000'den az

2) 1001-2000

3) 2001-3000

4) 3501-5000

5) 5001-10.000

6) 10.001'den çok

10.001'den çok

23. Hangi Bölümde Okuyorsunuz?

1) Arkeoloji

2) Sanat Tarihi

3) Gazetecilik

4) Radyo, Televizyon ve Sinema

24. Kaçınıcı Sınıfta Okuyorsunuz?

1) 1. Sınıf

2) 2. Sınıf

3) 3. Sınıf

4) 4. Sınıf

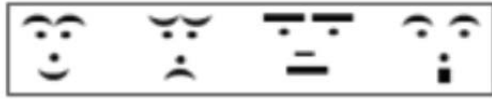
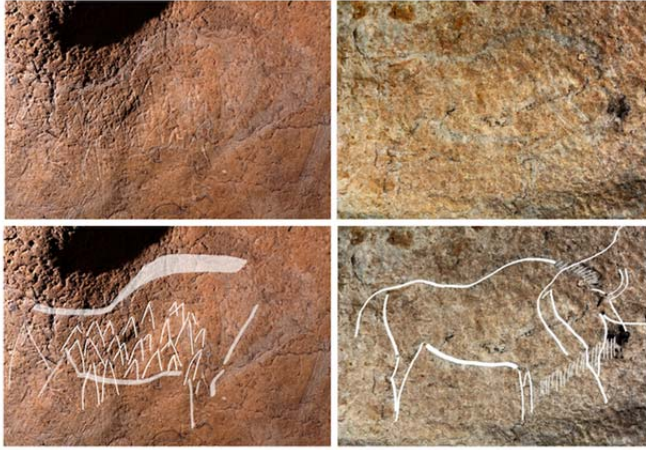
4) 4. Sınıf

⁴ Polonya'lı göz doktoru olan Ludwik Lejzer Zamenhof tarafından tasarlanmış, 16 dil bilgisi kuralı olan ve evrenselliği amaçlayan dil (Esperanto Türkiye, 18.04.2018).

⁵ Piktogramlar sembol ve işaretler ile bazı mesajlar veren grafik tasarımlardır (örneğin park yapmak yasak, girilmez işareti vb.) (Güler, 2016).

RESİMLER

Kuzey İspanya'daki Axturra mağarasında yaklaşık 14,500 yıllık olan en az 70 adet mağara resmi bulunmuştur. Üst Paleolitik döneme ait olan resimlerde at, keçi, geyik, bizon gibi hayvanlar görülmektedir. Geçmişte resimlerin üzerinde, kömürden elde edilen siyah boya olabileceğini söyleyen araştırmacılar, resimlerin çakmaktaşı aletler kullanılarak mağaranın duvarına kazınmış olabileceğini belirtmiştir.⁶



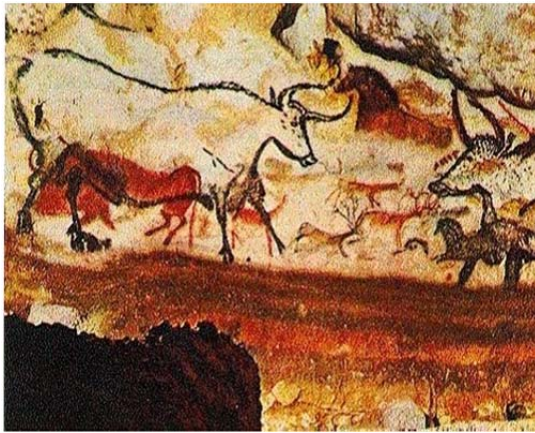
Resim 1. Üstte bizon resimlerinin günümüzdeki hali, altta da olasılıkla

Resim 2. Emoticon'lar (Tomić vd., 2013: 35'den akt. Güven, 2018)

geçmişteki görüntüsü görülmekte

(F: Provincial County of Bizkaia,

<https://arkeofili.com/ispanyada-14500-yillik-yeni-magara-resimleri-bulundu/>)



⁶ İspanya'da 14,500 Yıllık Yeni Mağara Resimleri BulunduYazar: Ayşe Bursalı on 27 Mayıs 2016, <https://arkeofili.com/ispanyada-14500-yillik-yeni-magara-resimleri-bulundu/>

Resim 3. Lascaux Mağarası Boğalar Salonu (Fransa)

Resim 4. Bazı Emojiler (<https://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.07.2018)

Paleolitik çağda resimlerin mineral tozlarıyla renklendirildiği düşünülmekte. Çünkü Paleolitik çağın insanı boyaları, bitkisel ve mineral maddelerden elde etmekteydi.⁷

EK 3. T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Onay Belgesi



⁷ Üst Paleolitik Dönem Mağara Sanatı, Okan Sezer, 10.05.2014, <http://neanderthalekspres.blogspot.com/2014/05/ust-paleolitik-donem-magara-sanat.html>

8.3. Mersin Üniversitesi İzin Belgesi



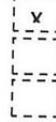
MERSİN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU ONAY BELGESİ

Çağ Üniversitesi lisansüstü öğrencilerinden Ali Can YEGEN'in "Emojiler ve Üst Paleolitik Dönem Mağara Duvar Resimleri Arasındaki İlişki" adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.



Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	15/10/2019
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	31/10/2019 - 027
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

Prof. Dr. Arzu UYSAL

Başkan

İMZA

Prof. Dr. Hüseyin Mualla YÜCEOL

Üye

Prof. Dr. Ashlhan DOĞAN TOPÇU

Üye

Prof. Dr. F. Ayşe BALCI KARABOĞA

Üye

Prof. Dr. Turhan KORKMAZ

Üye

Prof. Dr. Şerife YORULMAZ

Üye

Prof. Dr. Nilgün ÇIBLAK COŞKUN

Üye

Açıklama:

ASLINDIR
Av. TIRKAL UĞUR CAN
Hukuk Müşaviri

9. ÖZGEÇMİŞ

Ali Can Yegen Adana/Pozantı'da doğmuş, ilköğretim ve lise eğitimini Pozantı'da tamamladıktan sonra, üniversite eğitimini T.C. Mersin Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Arkeoloji bölümünde tamamlamıştır (2016). Tarihöncesi (prehistorya) arkeolojiye ilgi duyan Yegen'in hobileri arasında spor yapmak, fotoğraf çekmek ve kitap okumak yer almaktadır.

