

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO VE TELEVİZYON BİLİM DALI

**İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIMI VE ETKİNLİK
DEĞERLENDİRMELERİ:
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

RAMAZAN BİLGE

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO VE TELEVİZYON BİLİM DALI

**İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIMI VE ETKİNLİK
DEĞERLENDİRMELERİ:
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

RAMAZAN BİLGE

Danışman: DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Ramazan BİLGE
Anabilim Dalı	: Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	: Radyo ve Televizyon
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
Tez Türü ve tarihi	: Yüksek Lisans - 2020
Anahtar Kelimeler	: İletişim, Yeni Medya, Emoji

ÖZET

İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIMI VE ETKİNLİK DEĞERLENDİRMELERİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

İletişim, insanoğlunun varoluşuyla birlikte her zaman ön plana çıkan bir kavramdır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hiç olmadığı kadar hızla gelişmesi, iletişim süreçleri üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. Özellikle akıllı telefon kullanımının ciddi boyutlarda yaygınlaşması, yeni medyanın ulusal sınırları aşarak etkileşime izin vermesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla online kitle için iletişim kurma sürecinde zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması gibi gelişmeler, emoji adı verilen sanal göstergelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Küresel dünyanın yeni iletişim kodu olarak karşımıza çıkan emojilerin; mobil cihazlardaki varlığı, kullanımının gün geçtikçe artması ve duyguları aktarmada önemli bir rol oynamaya başlaması gibi nedenlerden ötürü iletişim süreci yeni bir boyut kazanmıştır. Tek tek kullanıldığında kelimelerin yerine geçebilen emojiler, hayatlarımızın birçok alanında kullanılmakta ve kullanımı en hızlı yayılan dil olarak kabul edilmektedir. Bu noktadan bakıldığında emojiler evrensel bir iletişim kurma biçimi olarak bilim dünyası için cezbedici bir araştırma konusu olmaktadır.

Bu tez çalışmasında dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve dil kavramı değerlendirilerek aralarındaki ilişki irdelenmiş; ikinci bölümde yeni medya kavramına kapsamlı bir şekilde açıklanarak mobil iletişimin rolü ve önemi hakkında bilgi verilmiş, ayrıca emoji kavramı üzerinde durularak kavramla ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmış; üçüncü bölümde ise çalışma için belirlenen yöntem çerçevesinde öğrencilerin iletişim sürecinde emoji kullanımına yönelik tutum ve algıları incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve sunulan önerilerle birlikte çalışma sonlandırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ramazan BİLGE
Field : Radio, Television and Cinema
Programme : Radio and Television
Supervisor : Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
Degree Awarded and Date : Master - 2020
Keywords : Communication, New Media, Emoji

ABSTRACT

USE OF EMOJI IN COMMUNICATIONS AND EFFECTIVENESS EVALUATIONS: A CASE OF ISTANBUL UNIVERSITY

Communication is a conception that always comes to the fore since the existence of human beings. Today, the rapid development of new communication technologies than ever before has had a significant impact on communication processes. Developments such as the serious widespread use of smartphones, the new media allowing interaction by crossing national borders, and the disappearance of time and space boundaries in the process of communicating for the online audience through social media platforms have led to the emergence of virtual symbols called emoji.

Emojis emerging as the new communication code of the global world; the communication process has gained a new dimension due to the reasons such as its presence in mobile devices, the increasing use of it, and the fact that it plays an important role in conveying emotions. Emojis, which can replace words when used individually, are used in many areas of our lives and are considered to be the fastest spreading language. From this point of view, emojis as a universal form of communication are an attractive research subject for the scientific world.

In this thesis, it was aimed to evaluate the attitudes and perceptions of emoji use on university students in the digital communication process. In this context, in the first part of the study, the concept of communication and language was evaluated and the relationship between them was examined; In the second part, the concept of new media is explained comprehensively and information is given about the role and importance of mobile communication. In addition, a detailed literature review on the concept has been made, focusing on the concept of emoji; In the third part, within the framework of the method determined for the study, the attitudes and perceptions of the students towards the use of emoji in the communication process were examined. The study was terminated with the evaluation of the data obtained and the recommendations presented.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GRAFİK LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Amaç.....	3
1.2. Önem	3
1.3. Varsayımlar	4
1.4. Sınırlılıklar.....	4
2. İLETİŞİM VE DİL İLİŞKİSİ.....	5
2.1. İletişim Kavramı	5
2.2. İletişimin Amacı ve Önemi	9
2.3. İletişimin Temel Öğeleri.....	11
2.3.1. Kaynak.....	13
2.3.2. Alıcı.....	14
2.3.3. Mesaj	14
2.3.4. Kanal	15
2.3.5. Geri Bildirim	16
2.4. İletişim Türleri.....	17
2.4.1. Sözlü İletişim.....	17
2.4.2. Sözsüz İletişim	18
2.4.3. Yazılı İletişim	20
2.4.4. Görsel İletişim	20
2.5. Dil Kavramı	21
2.6. Dilin İşlevleri.....	23
2.7. İletişim ve Dil İlişkisi	27
2.8. Göstergibilim, Dil ve İletişim İlişkiseliliği	30

3. YENİ MEDYA VE EMOJİLER	36
3.1. Yeni Medya Kavramı	36
3.2. Değişimi Yaranan İnternet	36
3.3. Yeni Medyaya Genel Bakış	40
3.4. Yeni Medyanın Genel Özellikleri.....	42
3.4.1. Yöndeşme	47
3.4.2. Multimedya (Çoklu Ortam).....	49
3.4.3. Etkileşim (İnteraktivite)	50
3.5. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Temel Farkları.....	51
3.6. Medyadaki “Yeni”nin Toplumsal Etkileri.....	57
3.7. Yeni İletişim Ortamları.....	59
3.8. Web Teknolojisi: Web 1.0 ile Web 2.0	61
3.8.1. Web 1.0	62
3.8.2. Web 2.0	64
3.9. Mobil İletişimin Rolü ve Önemi.....	66
3.10. Yeni Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler	69
3.11. Emojilerin Doğuşu ve Gelişimi	71
3.12. Emojilerin Dili ve İletişimsel İşlevleri	77
3.13. Emojilerin Sosyo-Ekonomik Açıdan İrdelenmesi	83
3.14. Göstergebilimsel Açıdan Emojiler	94
4. İLETİŞİM SÜRECİNDE EMOJİ KULLANIMI	98
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	98
4.2. Araştırmanın Yöntemi	99
4.3. Evren ve Örneklem Seçimi.....	100
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	100
4.6. Veri Toplama Araçları.....	101
4.7. Tanımlar	103
4.8. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması.....	104
4.8.1. Betimsel Analizler.....	104
4.8.2. Hipotez Testleri.....	130

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
EKLER	141
KAYNAKÇA.....	145



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Cronbach Alpha “Güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Geçerlilik” Değerleri	102
Tablo 2: Cinsiyete Göre Dağılım	104
Tablo 3: Yaşa Göre Dağılım	105
Tablo 4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	106
Tablo 5: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım.....	106
Tablo 6: Emoji Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılım	107
Tablo 7: “En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunda Emoji Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Göre Dağılım.....	108
Tablo 8: “Dijital Ortamda Yazılı İletişimde Emojilerden Faydalanırım.” Önermesine Göre Dağılım	109
Tablo 9: “Emoji Kullanımı Beklentilerimi Karşılar.” Önermesine Göre Dağılım .	109
Tablo 10: “Emoji Kullanımı Kişilerle Daha Sağlıklı İletişim Kurmamı Sağlar.” Önermesine Göre Dağılım	110
Tablo 11: “Dijital Ortamda Gerçekleştirdiğim İletişim Sürecinde, Sadece Emoji Kullanımının Yetersiz Kaldığını Düşünürüm.” Önermesine Göre Dağılım	110
Tablo 12: “Emoji Kullanımı, Kişilerle İletişim Kurmamı Olumlu Yönde Etkiler.” Önermesine Göre Dağılım	111
Tablo 13: “Emoji Kullanımı Karşılıklı Etkileşimi Arttırır.” Önermesine Göre Dağılım	111
Tablo 14: “Emojileri Daha Çok Yakın Arkadaşlarımla Kullanırım.” Önermesine Göre Dağılım	112
Tablo 15: “Dijital Ortamda İletişim Kurarken, Sadece Emoji İle Gelen Mesajı Anlamakta Zorlanırım.” Önermesine Göre Dağılım	112
Tablo 16: “Dijital Ortamda Biriyle Mesajlaşırken Emojilere İhtiyaç Duyarım.” Önermesine Göre Dağılım	113

Tablo 17: “Emojileri Sadece Eğlence Amacıyla Kullanırım.” Önermesine Göre Dağılım	113
Tablo 18: “Mesajlaştığım Kişinin Emoji Kullanması Beni Mutlu Eder.” Önermesine Göre Dağılım	114
Tablo 19: “Emoji Kullanımı Vermek İstediğim Mesajı Aktarmada Yetersiz Kalır.” Önermesine Göre Dağılım	114
Tablo 20: “Karşımdaki Kişi Emoji Kullandığında Duygu Durumu Hakkında Bilgi Sahibi Olurum.” Önermesine Göre Dağılım.....	115
Tablo 21: “Emoji Kullanımı Benim İçin Bir Zorunluluk Haline Gelmiştir.” Önermesine Göre Dağılım	115
Tablo 22: “Kullandığım Emojilerin Duygularımı Yansıttığına İnanırım.” Önermesine Göre Dağılım	116
Tablo 23: “Kullandığım Emojilerin Düşüncelerimi Yansıttığına İnanırım.” Önermesine Göre Dağılım	116
Tablo 24: “Kullandığım Emojiler Herhangi Bir Anlam İçermez.” Önermesine Göre Dağılım	117
Tablo 25: “Kullandığım Emojileri Bilinçli Bir Şekilde Seçerim.” Önermesine Göre Dağılım	117
Tablo 26: “Kullandığım Emojileri Konuya Göre Özenle Seçerim.” Önermesine Göre Dağılım	118
Tablo 27: “Kullandığım Emojiler İletişimimi Destekleyici Nitelikte Olurlar.” Önermesine Göre Dağılım	118
Tablo 28: “Emojileri Yaşadığım Çevreye Uygun Olarak Seçerim.” Önermesine Göre Dağılım	119
Tablo 29: “Sosyal Medya Platformlarında Emoji Kullanmayı Tercih Etmem.” Önermesine Göre Dağılım	119
Tablo 30: “Emoji Tercihlerinde Yaşadığım Çevrenin Önemli Bir Etkisi Vardır.” Önermesine Göre Dağılım	120
Tablo 31: “Gündelik Hayatta Kişilerle Olan İletişimimi Daha Kolay Hale Getirmek İçin Emoji Kullanırım.” Önermesine Göre Dağılım.....	120
Tablo 32: “Emoji Kullanımı İletişim Sorunlarımı Gidermede Olumlu Katkı Sağlar.” Önermesine Göre Dağılım	121

Tablo 33: “Mesajlaştığım kişinin emoji kullanarak mesajımı yanıtlaması beni rahatsız eder.” Önermesine Göre Dağılım	121
Tablo 34: “Sadece Emoji Kullanarak İletişim Kurmak Mümkündür.” Önermesine Göre Dağılım	122
Tablo 35: “Sorduğum Sorulara Sadece Emoji İle Cevap Verilse Bile Anlarım.” Önermesine Göre Dağılım	122
Tablo 36: “Instagram, Facebook, Twitter Gibi Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılan Gönderilere Sadece Emojilerle Yorum Yaparım.” Önermesine Göre Dağılım	123
Tablo 37: “Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçilerim, Gönderilerime Sadece Emojilerle Cevap Verirler.” Önermesine Göre Dağılım.....	123
Tablo 38: “Dijital Ortamda Gerçekleştirdiğim İletişim Sürecinde, Sadece Emoji Kullanımının Yetersiz Kaldığını Düşünürüm.” ve “Emoji Kullanımı Kişilerle Daha Sağlıklı İletişim Kurmamı Sağlar.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %	124
Tablo 39: “Kullandığım Emojileri Bilinçli Bir Şekilde Seçerim.” ve “Emojileri Daha Çok Yakın Arkadaşlarımla Kullanırım.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %.....	125
Tablo 40: “Kullandığım Emojilerin Duygularımı Yansıttığına İnanırım.” ve “Dijital Ortamda Biriyle Mesajlaşırken Emojilere İhtiyaç Duyarım.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %.....	126
Tablo 41: “Kullandığım Emojileri Konuya Göre Özenle Seçerim.” ve “Emoji Kullanımı Vermek İstedğim Mesajı Aktarmada Yetersiz Kalır.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %.....	127
Tablo 42: “Emoji Kullanımı İletişim Sorunlarımı Gidermede Olumlu Katkı Sağlar.” ve “Sosyal Medya Platformlarında Emoji Kullanmayı Tercih Etmem.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %.....	128
Tablo 43: Kontrol Değişkenlere İlişkin Bulgular	129
Tablo 44: En Çok Kullanılan Dijital Platformlar	129
Tablo 45: Örneklemin Ölçek Puanları.....	130
Tablo 46: Araştırma Boyutlarına Dair Regresyon Analizi.....	131
Tablo 47: Cinsiyet ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi.....	131

Tablo 48: Yaş ve Emoji Kullanımı Tek Yönlü Anova Analizi.....	132
Tablo 49: Sosyal Medya ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi	132
Tablo 50: Eğitim Durumu ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi.....	133
Tablo 51: Kolerasyon Tablosu	133
Tablo 52: Hipotez Özetleri	134



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: İletişimin Temel Öğeleri	11
Şekil 2: Etkileşimsel İletişim Modeli	12
Şekil 3: Sözsüz İletişim Türlerinin Temel Özellikleri.....	19
Şekil 4: Dilin Altı İşlevi	26
Şekil 5: Dilin İletişimle Olan İlişkisi.....	29
Şekil 6: Göstergebilim ve Dilbilim Arasındaki İlişkisi	33
Şekil 7: İnsanın Temel İhtiyaçları	37
Şekil 8: Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan Arasındaki İlişki	41
Şekil 9: Yeni Medyanın Fraktal Yapısı	46
Şekil 10: a) Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Sinema Endüstrisi, b) Baskı ve Yayıncılık Endüstrisi.....	48
Şekil 11: Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Genel Farklar	52
Şekil 12: Geleneksel ve Yeni Medya	55
Şekil 13: Yeni Medya Deneyimleri.....	55
Şekil 14: Web Teknolojisi: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması	62
Şekil 15: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Karşılaştırması	66
Şekil 16: Emoji Seti.....	74
Şekil 17: Jan Ladislavdes İmzası	75
Şekil 18: New York Herald Tribune “Lili” Filminin Afişi, 1953	75
Şekil 19: Emojilerin Özel ve Genel İletişimsel İşlevleri	81
Şekil 20: Emoji, Anlamı ve İşlevi	82
Şekil 21: 20 Ülkenin En Çok Kullandığı Emojiler.....	84
Şekil 22: Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Emoji	85
Şekil 23: 427 Milyon Mesajın Emoji Analizi	86
Şekil 24: En Çok Kullanılan Emoji Sıralaması	86
Şekil 25: Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı	89
Şekil 26: 2019 Dünya Emoji Ödülleri	91

Şekil 27: İş Yazışmalarında Kullanılan Emoji Örnekleri.....	91
Şekil 28: Kat Perry “Road” Adlı Şarkısının Emoji İle Anlatımı.....	92



GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: Cinsiyete Göre Dağılım %	105
Grafik 2: Yaşa Göre Dağılım %	106
Grafik 3: Emoji Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılım %	107
Grafik 4: “En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunda Emoji Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Göre Dağılım.....	108

KISALTMALAR

<i>akt</i>	Aktaran
<i>KMO</i>	Kaiser-Meyer-Olkin
<i>s.</i>	sayfa
<i>TDK</i>	Türk Dil Kurumu
<i>vb.</i>	ve benzeri
<i>WEB</i>	Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

1. GİRİŞ

Bir toplumun tamamını etkileyebilmesi ve farklı disiplinlere konu olması iletişim kavramının önemini yadsınamayacak bir boyuta taşımıştır. Kavrama yönelik tanımlamalara bakıldığında birçok farklı bakış açısının olduğu görülse de iletişim genel olarak *“kaynak ile alıcı arasındaki iletinin belirli bir kanal aracılığıyla aktarılması”* olarak tanımlanmaktadır (Bayındır, 2017, s.600). Sosyal bir varlık olan insan için iletişim en ilkel çağlarda bile önem arz etmekteydi. O dönemlerde mağara duvarlarına resmedilen figürler aracılığıyla iletişim kurabilen insan, günümüze kadar olan süreçte birçok farklı yöntem kullanarak/keşfederek iletişim kurmayı sürdürmüştür.

İnsanoğlunun bulunduğu her noktada iletişim ihtiyacının da var olacağı günümüz dünyasında iletişim için vazgeçilmez olan dil olgusuna da değinmek doğru olacaktır. Öyle ki insanın düşünebilmesi ve düşündüklerini öteki insanlara aktarabilmesi isteği, dil adı verilen iletişim düzeneği ile mümkün hale gelebilmektedir. Bu bağlamda dil, toplumlar için ayrılmaz bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Günay, 2004, s.9). Dil, insan ilişkilerinin oluşmasını sağlamanın önkoşuludur. Kişi gün boyunca duygularını ve düşüncelerini dil ile ifade edebildiği için yaşama dair deneyimleri de dile yansır. Bu nedenden ötürü dil, insanın var olma biçiminin bir ifadesidir (Özkan, 2009, s.14).

İletişim, kitle iletişim araçlarının varlığının hissedilir derecede artması ve toplum kesimlerini dolaylı ya da doğrudan etkilemeye başlamasıyla birlikte oldukça önemli bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık, 2013). Özellikle teknolojik gelişmelerin insanların yaşamlarında hiç olmadığı kadar fazla yer edinmeye başlaması, iletişim kurma alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. Sayısal teknoloji ile birlikte var olan yeni iletişim ortamları ile kişiler, medya içerikleri/ürünleri/ platformları karşısında pasif konumdan aktif konuma geçmişlerdir. Kişilerin yeni medya olarak da tanımladığı bu ortamların aktifliği; birçok farklı alana uzanan bir etkileşim dünyasının da kapılarını aralamıştır.

Zamansal ve mekansal sınırların yeni medya ile ortadan kalkmasıyla birlikte kişiler geleneksel medya karşısındaki izleyici durumundan birer kullanıcı durumuna geçmişlerdir. Özellikle internetin mobil cihazlar ile birlikte kullanılmaya başlanmasıyla kullanıcılar, istedikleri yer ve zamanda Dünya'nın diğer ucundaki bilgiye kolaylıkla erişebilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla iletişimin hiç olmadığı kadar yoğun yaşandığı günümüz küresel dünyasında, dil ve kültürel farklılıkların ortadan kalkarak herkesin rahatlıkla etkileşimde bulunabileceği, birbirlerini daha rahat anlayabileceği ortak bir iletişim kurma arayışına girilmiştir. Bu noktada emoji, küresel dünyanın yeni iletişim kodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emoji, dijital ortam aracılığıyla iletişime olanak sağlayan/destek veren, farklı duyguları anlatmak amacıyla oluşturulmuş yüz ifadelerine ek olarak belirli kavram ve düşünceleri de ifade edebilen grafik temelli simge/simgeler bütünüdür. Yeni medya araçları aracılığıyla sıklıkla kullanılan emoji, özellikle mobil cihazlardaki varlığı, iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. Duyguları ifade eden emoji, vücut uzuvlarını ifade eden emoji, hava durumunu (bulut, güneş vb.) ifade eden emoji, araçları (uçak, gemi vb.) ifade eden emoji, belirli spor dallarını ifade eden emoji, ülkelerin bayramlarını simgeleyen emoji kadar uzanan bir yelpazeye sahip olması; emoji, tek tek kullanıldığında “kelime”, bütününe ise görsel bir dil olduğu iddialarını güçlendirmiştir. Günümüzde hayatımızın hemen hemen her alanında karşılaştığımız emoji (reklamlardan, siyasete vb.) dilbilimciler başta olmak üzere bilim çevrelerinin de dikkatini çekmektedir. Sosyal medya platformlarından mobil mesajlaşma uygulamalarına kadar sevilerek ve sıklıkla kullanılan emoji, evrensel bir iletişim kurma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Beş bölümden oluşan bu tez çalışmasının birinci bölümü giriş kısmını kapsamakta, ikinci bölümde; iletişim kavramı ele alınmış, iletişimin temel öğeleri ve iletişim türleri hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte dil kavramı ele alınarak dilin işlevleri irdelenmiş ve iletişim ile arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Son olarak göstergebilim, dil ve iletişim ilişkisi irdelenerek bölüm tamamlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü yeni medya kavramının kapsamlı bir şekilde irdelenmesiyle başlamış

akabinde yeni medyanın genel özelliklerinin değerlendirilerek geleneksel medya ile farkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra yeni iletişim ortamlarına değinilmiş ve WEB 1.0 ile WEB 2.0 karşılıklı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında mobil iletişimin önemine değinilmiş ve çalışmanın ana omurgası olan emoji kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Emojilerin doğuşundan iletişim sürecinde üstlendiği rolü çalışmanın bu bölümüne ışık tutucu rol üstlenmiştir. Dördüncü bölümde ise; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın hipotezleri, açıklanmış olup veri toplama araçları başlığı kapsamında araştırma için kullanılan verilerin birtakım metotlar aracılığıyla yapılmış olan istatistiksel analizlerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen verilerin irdelenmesi ve yorumlanmasının akabinde beşinci bölümde elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

1.1. Amaç

Bu tez çalışmasında amaçlanan, günümüzde insan yaşamının önemli bir parçası haline gelen ve sosyal medya platformları aracılığıyla kullanım alanının evrensel boyuta ulaştığı emojilerin, dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde öğrenciler üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesidir.

1.2. Önem

Çalışmanın önemi, emojilerin; kullanım oranında yaşanan artışla birlikte soğuk iletişim ortamı sunan dijital iletişim sürecine olan etkisinden kaynaklanmaktadır. Öyle ki, emoji farklı kültürlerde yaşanılsa da insanlar, dijital iletişim sürecinde belirli ortak tepkileri emoji ile aktarmaya çalışmakta; diğer bir deyişle konuşma dilinin yazı diline evriminde emojilerin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu noktada bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin dijital ortamda emoji kullanımının öğrenciler üzerindeki etkilerinin saptanabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca literatür araştırması yapıldığında, emoji üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Varsayımlar

Araştırmaya katılan katılımcıların, kendilerine yöneltilen anket sorularına dürüst ve içten bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, araştırmanın evreninin temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz yöntemlerinin bulguların elde edilmesi hususunda yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmanın evren ve örneklem seçimi, İstanbul Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda İstanbul Üniversitesi'nin, Yükseköğretim Kurumu'nun son yayınladığı istatistiksel veriler (2018-2019 öğretim yılı) ışığında İstanbul'daki tüm üniversiteler arasında en kalabalık öğrenci nüfusuna sahip olması, bu çalışma kapsamında tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (istatistik.yok.gov.tr, 10.08.2020).

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu içerisinde katılımcılara yöneltilen “hangi sosyal medya platformlarında emoji kullandıkları” ve “tercih ettikleri sosyal medya platformlarından hangisi/hangilerinde daha çok emoji kullandıkları” soruları, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olan “Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp ve Youtube” ile sınırlandırılmıştır. 2020 Ocak ayında yayımlanan We Are Social ve Hootsuite’nin raporu incelendiğinde, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla, “Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter” olduğu görülmektedir (Türkiye’de Sosyal Medya, 10.08.2020).

Çalışmanın ana temasını insan ögesi oluşturmaktadır. Bu nedenden ötürü sosyal bilimler alanında insan ögesine yönelik tüm sınırlılıkların bu tez çalışması için de geçerlidir.

2. İLETİŞİM VE DİL İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde iletişim kavramı kapsamı bir şekilde ele alınara ve dil olgusu irdelenmiştir. İletişim ve dil arasındaki ilişkinin incelenmesinin ardından göstergebilim kavramına değinilmiş ve göstergebilim, dil ve iletişim ilişkiselliği üzerinde durulmuştur.

2.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda “iletişim nedir?, nasıl işlenir?, ne zaman ve nasıl başlar?” gibi soruların yanıtlanması en zor sorular olduğu bilinmektedir. Öyle ki iletişim kavramına yönelik kapsamlı bir literatür araştırmasına gidildiğinde, çalışmaların çoğunun bu sorularla başladığı, ancak hiçbirinde net bir cevap olmadığı gözlemlenmektedir (Güngör, 2018, s.43). Bu durum iletişim alanında çalışan çoğu kuramcı tarafından, iletişimin disiplinler bir konumdan yoksun olmasıyla açıklanır. Çünkü kavramı inceleyen araştırmacıların uzun bir süre “iletişim” çatısının dışında olmaları; matematik, fizik, sosyoloji, dil bilimi ve sosyal psikoloji alanlarından gelen akademisyenlerin iletişim alanına ilgi gösterse de genel olarak bu kavramı kendi temel alanlarındaki bilgilerine eklemeleri iletişimi diğer alanları destekleme rolü almasına neden olmuştur (Erdoğan, 2011, s.31). İletişim üzerine çalışan araştırmacıların, iletişime katkı sağlama amacı gütmelerinden ziyade iletişimi kendi disiplinlerine göre değerlendirmelerinden ve iletişimi sadece kendi alanlarında kullanılacak bir malzeme olarak görmelerinden ötürü iletişim kavramının literatürde kendi kendine var olmasının zaman aldığı söylenebilir. Bu noktada iletişim kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınacak ve iletişimin amacı ve önemi üzerine durulacaktır.

İletişim kavramı “insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişine” şeklinde genel bir ifadeyle tanımlanabilir. İletişimin olabilmesi, bir başka ifadeyle insan iletişiminin söz konusu olabilmesi için her şeyden önce birden çok kişinin olması şarttır. Ardından alışverişin gerçekleşmesi; bilgi duygu ve düşüncelerin değiş-tokuş edilmesi gerekir (Işık, 2017, s.12). “Bir düşüncenin veya iletinin; konuşma,

söz ve/veya fiziksel bir aygıt vasıtasıyla bir bellek üzerinden ötekine aktarıldığı etkileşimli bir süreç” tanımlaması da bir önceki tanımla benzerlik göstermektedir (Kırık ve Orkan, 2016, s.20).

Türk Dil Kurumu iletişimin tanımını şu şekilde açıklamaktadır: “*Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirisi, haberleşme, iletişim*” (www.tdk.gov.tr, 2020). İletişim kavramına yapılan “bir mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesi” genellemesi geçmişinde köklü bir tarihi barındırmaktadır. Kıyı şehirlerindeki oluşacak olası riskleri belirlemeye yönelik yapılan bir çalışma gösterdi ki; doğal felaketlerin (tsunami) olup olmadığını anlamak için Kızılderililerin çocuklarına öğrettiği bir tekerlemeyle anlaşılmaktaydı. Tekerleme tsunaminin olacağına işaret veren sinyaller içerdiğinde uyarı niteliği içeriyordu. Böylece kişiler olası bir tsunami karşısında ne yapacakları hakkında bilgi sahibi oluyorlardı. Mesajın basit bir şekilde bir kişiden diğerine aktarılması şeklinde görünen bu iletişim şekli, kuşaklar arası etkin iletişimin ve davranışın anlaşılmasını sağlayan önemli bir ayrıntıdır (İnce, 2018, s.46).

İletişime farklı birçok disiplinden bakış açısı getiren araştırmalar iletişimin tanımını farklı yaklaşımlara açık hale getirmiştir. Bu bağlamda F.E.C Dance tarafından iletişimin tanımını derlemeyi amaçlayan bir araştırmada yazılı kaynaklar kapsamlı bir şekilde incelendiğinde iletişimi açıklayan 4500 tanım yapılmıştır. Bu tanımlar kavramlar son olarak aşağıdaki gibi 15 genel tanım halinde sıralanmıştır (Erol, 2012, s.12-13):

- İletişim, simge ve konuşma bakımından düşüncenin sözlü karşılıklı değiş tokuşudur.
- İletişim, anlama açısından total konum içerisinde iki kişinin birbirlerini anlaması ve kişinin karşısındaki diğer kişiye kendisini ifade edebilmesidir.
- İletişim, ilişkilenme ve toplumsal süreç açısından biyolojik anlamda dahi ortak davranışa imkan tanıyan karşılıklı etkileşimdir.
- İletişim, belirsizliğin azaltılması bakımından etkin eylemde bulunmak için belirsizliğin azaltılmasıdır.
- İletişim süreci olması bakımından enformasyonun simgeler kullanımı yoluyla aktarım sürecidir.

- İletişim, aktarım olma açısından bir şeyin başka bir şeye dönüşmesi, bir kişinin de başka bir kişiye dönüşmesi, değişmesidir. İletişim aslında bu sürecin kendisidir.
- İletişim, ilintileme açısından yaşanan/yaşanmış olan herhangi bir evrenin dağıtılmış/dağılmış parçalarının bir araya getirilmesidir.
- İletişim, bir kişinin tekelinde olan bir şeyin diğerleri ile aktararak paylaştırılmasıdır.
- İletişim, kanal-taşıyıcı olma özelliği bakımından askeri terminolojide mesajın gönderim teknikleridir.
- İletişim, belleklenenin yanıt dönüşmesi sürecinde alıcının dikkatini harekete geçirerek göndericinin beklentisine uygun bir şekilde cevap almaktır.
- İletişim, değişim açısından organizmanın ortamdaki uyarıcıya onu fark ettikten sonra verdiği yanıt ve bu yanıtla çevresinde bulunan kişilerin davranışını etkilemesidir.
- İletişim, kaynaktan çıktığı andan itibaren hedef için uyarı niteliğindeki edimdir.
- İletişim, kaynağın hedefin davranışlarını etkilemesini amaçladığı amaçsal edimdir.
- İletişim, yapılanmış bir konumdan veya yapıdan diğerine aktarım sürecidir.
- İletişim, gücün mekanizmadır.

İletişim bilimci olan Ünsal Oksay (2019) iletişimin dilsel sürecine değinerek kavramı şu şekilde açıklamaktadır:

“İletişim sözcüğü, Latince kökenlidir. Latince’deki communis sözcüğünden türeyen iletişim, communication kelimesine karşılık gelmektedir. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum yargı, düşünce ve duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir. Yani iletişim kavramı; benzerlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen communication sözcüğünden ileri gelmektedir”

Benzer şekilde Yaylagül (2016, s.14) iletişimi “toplumsal yaşamı üretmenin, birlikte yaşayabilmenin ana koşulu.” şeklinde değerlendirirken; Tutar ve Yılmaz (2013) kavramı, “toplumun ana hatlarını oluşturan bir sistem, yönetsel ve örgütsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışların görüntülenmesi ve etkilenmesi hususunda bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim, sosyal uyum içinde gerekli bir sanattır.” şeklinde açıklamıştır.

İletişim kavramına net bir tanımın getirilmesi oldukça zor bir hal almaya başlasa da; canlılar için yaşamlarını sürdürmede önemli bir süreç olduğu, belirli duyu organları aracılığıyla edinilen bilgiler ışığında bulundukları çevreyle uyum sağlamada etkili olduğu ve çevreyle olan etkileşimle birlikte davranışların düzenlenmesine yardımcı olduğu bilinmektedir (Usluata, 1994, s.13). Bu noktadan hareketle iletişim alanında yapmış olduğu çalışmalarıyla bilinen Nazife Güngör (2018, s.44) kavramı şu şekilde ifade etmektedir:

“İnsanla başlayan, insanla devam eden bir edim iletişim. Gerilere, zamanın derinliklerine uzanıp gittiğimizde, insanlık tarihine kuşbakışı bir göz attığımızda insanların doğada var oldukları dönemlerden itibaren iletişimin de başlamış olduğunu tahmin edebiliriz. İnsanların ilk esaslı savaşı doğayla olmuştur. Vahşi doğayla mücadele ederek var kalmaya çalışmak. Doğayla mücadelede başarılı olmak için doğayı anlamlandırabilmek, tanımak, basit deyişle doğanın dilinden anlamak, vahşi hayvanlarla anlaşabilmek, doğaya karşı güçlü olabilmek için diğer insanlarla güç birliği yapmak. Bütün bunların temelinde ise iletişim vardır.”

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi iletişimin tek bir tanımı yoktur. Kavram kişiye veya topluma göre farklı şekilde ifade edilebilir. Ancak değinilmesi gereken diğer bir nokta da iletişimin amacının ve öneminin, kavramın tanımlanması kadar önemli olduğudur. Çünkü yukarıda elde edilen bilgiler ışığında iletişim kavramına getirilen tanımların, insanların bireysel ve toplumsal yaşamlarındaki önemin yadsınamayacak kadar büyük olduğu söylenebilir. İnsanlar belirli amaçlar doğrultusunda iletişim kurarlar ve kendilerine toplumda yer edinirler. Bir anlamda iletişim; yaşamın düzenleyicisi, etkileşimin olmazsa olmazıdır.

2.2. İletişimin Amacı ve Önemi

İlkçağlardan günümüze kadar geçen süreçte değişmeyen şeylerden biri, insanın doğal yapısından ötürü; bilgisini, duygu ve düşüncelerini başkalarına, yani diğer bireylere aktarma arzusu duyması olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2017, s.15). İnsanoğlunun bu isteğine paralel bir şekilde sosyal bir varlık olması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi mecburi hale getirmiştir. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir (Yaylagül, 2016, s.14). Çünkü canlılar içinde özellikle insan, çevresiyle olan iletişimin yaygınlığı oranında sosyal hayatta kendisine yer bulmaktadır (Özdemir, 2017, s.140). Bu noktada, iletişimin insan için tercih olmasının ötesinde bir zorunluluk olduğu sonucuna varılabilir.

İnsanoğlu sürekli öğrenen, gelişen ve sosyal yaşama adapte olan/olmak zorunda olan bir varlık olarak, iletişimin en önemli işlevi olarak kabul edilen “anlaşma” işlevi hayati derecede önem arz etmektedir. İnsanın gerçeği arayıp bulma isteği; onu diğer insanlarla bilgi alışverişi, düşüncede hemfikir olma ya da olmama gibi etkileşimsel sürece girmeye yöneltir. Ayrıca insan, duygusal ve fiziksel bir varlıktır. Bundan dolayı insan iletişim sürecindeyken sadece salt düşüncelerini aktarmakla kalmaz, aynı zamanda duygu ve düşlerini de karşı tarafa açıklama isteği duyar (Işıklar, 2017, s.167). Bu bağlamda iletişim kavramı insanoğlu için yüzlerce yıl öncesinde bile araştırma konusu olmuştur. Aristoteles’in *Retoik* adlı çalışması bu anlamda önemli bir adım olarak değerlendirilebilir (Güngör, 2018, s.23). Aristoteles gibi insan üzerine düşünen pek çok düşünürün iletişime de değindiği, bu kavramı anlamlandırmaya çalıştığı söylenebilir. Benzer şekilde genel bir inceleme yapıldığında 19. Yüzyılın ortalarından 20. Yüzyılın ortalarına kadar geçen süre içerisinde; Emile Durkheim, Friedrich Nietzsche, Max Weber gibi sosyal bilimlerin gelişmesinde önemli rol oynayan düşün ve bilim insanları iletişim bilimlerinin gelişmesine de büyük katkı sağlamışlardır (Güngör, 2018, s.25).

İletişim gerçekte uluslarötesi bir eylem olduğundan küreselleşme ile benzer özellikler taşıdığı kabul edilir (Yapar Gönenç, 2016, s.74). Çünkü insanoğlunun ırk, cinsiyet, toplum, kültür vs. gözetmeksizin belli başlı gereksinimleri vardır.

Gereksinimin, gereksinime bağılı olarak düşünölen ve yapılan faaliyetin ve bu faaliyeti gerçekleştirmek için kurulan ve yürütölen ilişkinin amacı doğrultusunda iletişimin amacı da oluşur: İletişimin amacı da bu noktada gereksinimi gidermeyi amaçlayan ilişki ve faaliyetin giderilmesini içerir (Erdoğan, 2011, s.116). Bununla birlikte etkileşim sağlanması da iletişimin önemli amaçları arasında yer almaktadır. Kişiler arasındaki taleplerin ve beklentilerin farklı olmasından dolayı özellikle kaynak ve alıcı (bu kavramlara değinilecektir) arasındaki iletişim gerçekleşirken, duygu ve düşöncelerin doğru ve beklenen amaca uygun bir şekilde aktarılması çok önemlidir. İletişimin doğru bir şekilde sürdürölmesi neticesinde toplumsal sistem sürdürölabilir ve yeniden üretilebilir (Kırık ve Orkan, 2016, s.21).

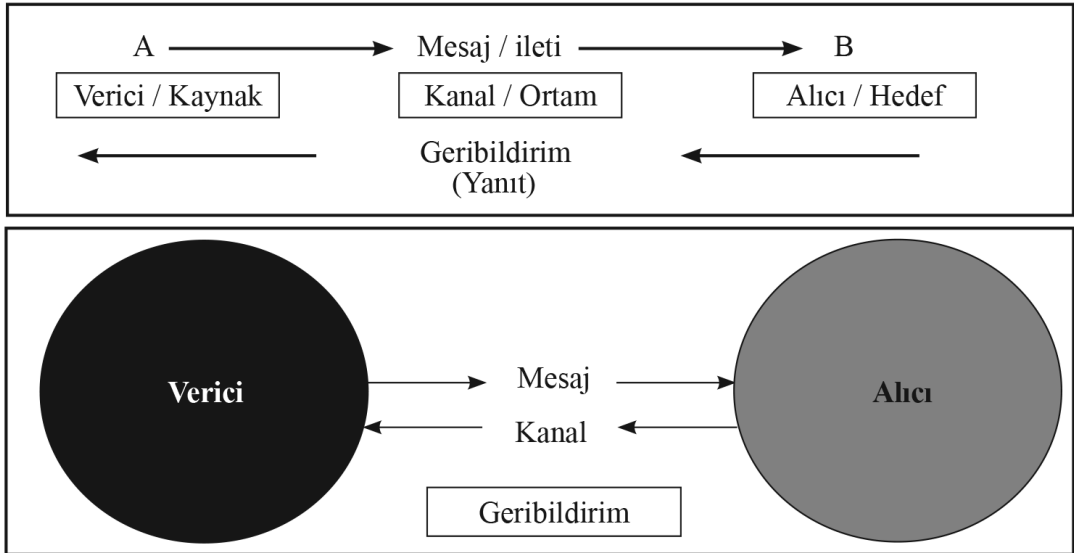
İletişim toplumsallaşmanın temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Bektaş, 2018). Ancak iletişim toplumsal bakış açısıyla birlikte bireysel olarak da ele alınmalıdır çünkü iletişim ilk olarak bir bireyin temel psikolojik gereksinimlerinden biri olarak kabul gören diğör insanlarla ilişki kurma ihtiyacını karşılar. İnsanoğlunun varoluşunun biyolojik, psikolojik ve sosyal/költörel olacak şekilde üç boyutu olduğu varsayımından hareketle, insan ancak ve ancak öteki insanlar ve onlarla kurduğu iletişimle sosyal/költörel/toplumsal bir varlık olarak kendine yer edinebilir (Poyraz, 2016, s.64). İletişim, yönlendirme ve bilgilendirme niteliğine sahip olması ve toplumlar arasındaki bağlantının kurulabilmesi bakımından toplumsal bir etkinliktir. Sözcük anlamıyla incelendiğinde çok değışik tanımlamaları barındırarak karşımıza çıkan iletişim, aktarılan iletiler sonucunda, toplumun ve bireylerin şekillenme tepkileri, iletişimin somut boyutunun daha önde olduğunu, iletişimi kavramsal olmaktan çıkarıp etkileyici güç konumuna getirmektedir (Gönenç, 2012, s.91). Bu güç durağan değil, dinamik bir süreçtir ve insanların iletişimi uygulama biçimi belirli tarihsel dönemlerde farklı şekillerde (vücut hareketleri, ses iletişimi, yazılı iletişim vs.) ilerlemiştir (Doğan, 2015, s.17). Bu süreç farklı iletişim türlerini doğurmuş ve araştırmacıları bu alan üzerine çalışmaya yöneltmiştir.

2.3. İletişimin Temel Öğeleri

İletişim sürecinde birçok öge, bu öğelerin de belirli görevleri vardır. Bu noktada temel olarak amaçlanan durum ise sağlıklı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesinin sağlanmasıdır. İletişim üzerine çalışan birçok araştırmacı iletişim öğelerini eklemeler veya çıkarmalar yapsalar da sağlıklı bir iletişim sürecinin öğelerinde ortak özellikler göze çarpmaktadır.

Güngör (2018, s.59)'e göre; iletişimin temelde üç oluşturuç öğesinden söz edilebilir. Bunlar, gönderici, ileti ve alıcıdır. Benzer şekilde Aysel Aziz (2016, s.31), iletişim olgusunda temel olarak 5 öğenin olduğunu vurgular:

- Mesajı gönderen ya da başlatan (verici / kaynak)
- Mesajın hedefi (alıcı)
- Aktarılan, verilen bilgi, tutum ve davranış (mesaj / ileti)
- Mesajı ileten ortam (kanal)
- Mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı (geri bildirim).

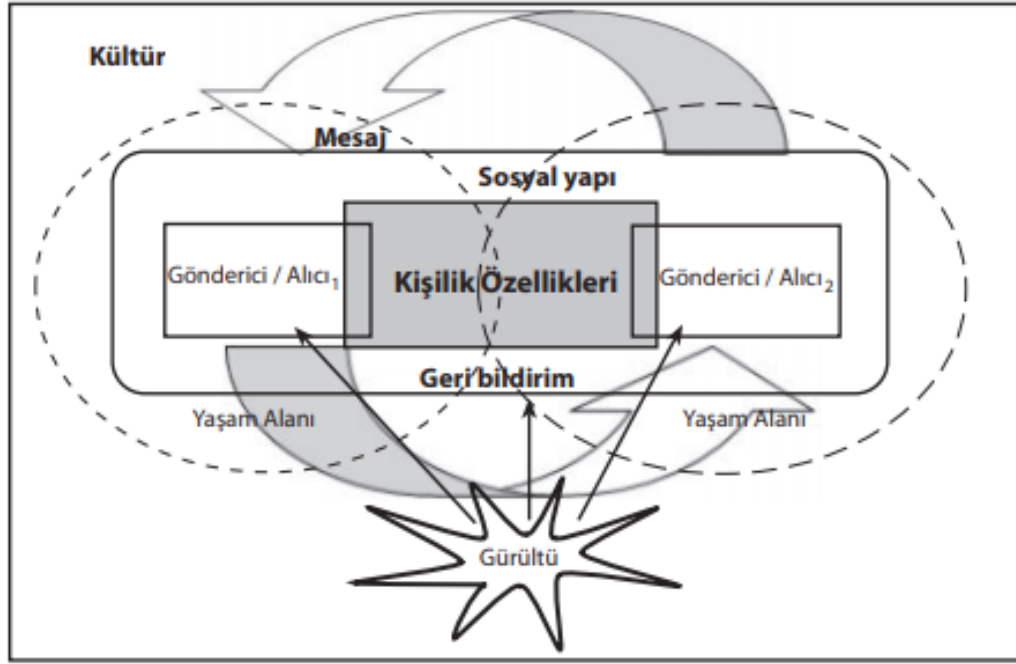


Şekil 1: İletişimin Temel Öğeleri

Kaynak: Aziz, 2016, s.34.

Yukarıdaki tabloda bir kaynak ile alıcı arasındaki temel iletişim süreci en yalın haliyle açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak kişinin kişilik özellikleri, bulunduğu toplumun

kültürel yapısı da iletişim sürecini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bu noktada Caputo, Hazel ve McMahon'un (akt. Kaya, 2013) hazırladığı “Etkileşimsel İletişim Modeli” tablosuna da yer vermek doğru olacaktır:



Şekil 2: Etkileşimsel İletişim Modeli

Kaynak: Caputo, Hazel ve McMahon'dan akt. Kaya, 2013.

İletişim kuramları, iletişim sürecinin ve bu süreçte yer alan öğelerine ayrılabilceği, ilgili öğeler arasındaki ilişkilerin incelenerek, işleyiş düzeninin kavranabilceği varsayımına dayanır. Bu doğrultudan hareketle, iletişim süreci; kaynak, ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir (Küçük, 2012, s.7).

İletişimin her şeyden önce bir süreci ifade ettiğini belirten Işık'a (2017) göre iletişim unsurlarını; Kaynak, Kod, .Kanal, Mesaj, Hedef Kitle, Geri Besleme başlıklarıyla açıklar.

Yukarıda yer alan isimlerin de belirttiği gibi iletişim öğeleri her bir çalışma içerisinde benzerlik göstermekte, literatür taraması yapıldığında da başlıkların her biri ortak bir amaca hizmet etmektedir: Sağlıklı bir iletişimin sürdürülmesi. Bu bağlamdan

hareketle sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi ve sürdürülebilmesi için iletişimin öğeleri incelenecektir.

2.3.1. Kaynak

Kaynak, iletişim sürecinin ilk elemanı olarak kabul edilmektedir. Kaynak, genel tanımıyla bir şeyin çıkış noktası, iletişim sürecinde ise “mesajın çıkış noktası”dır (Işık, 2019, s.9). Kaynak olmadığı sürece mesajın iletimi de mümkün değildir. Her iletişim olgusunda, iletiyi (mesajı) “gönderen” bir kişi, küme, topluluk ya da kurum ve kuruluş(lar) vardır. İletin ilk çıktığı yer olması açısından bu öğe aynı zamanda iletişimi başlatan “kaynak” durumundadır (Aziz, 2006, s.31).

İletişim öğeleri içerisinde, iletişim sürecini başlatan verici yani kaynak, sorumlu olan öğedir. Kaynağın iletişimde bulunmasının nedeni bir amacı gerçekleştirmektir. Bu bakımdan vericinin amacını oluşturan mesajın alıcısının/hedefin belirlenmesi, bu hedefin özelliklerinin bilinmesi, mesajın kurgulanması, bu özelliklere uygun iletişim kanallarının/yollarının bulunmasının sorumluluğu mesajı veren, başlatan vericide/göndericide/kaynaktadır (Tutar, 2017, s.35).

Duygu ve/veya düşüncelerini karşı tarafa aktarmayı amaçlayan kaynak, mesajı hedef kitleye çabuk kavrayacağı bir şekilde iletmeli ve akıcı ve etkili bir üslup kullanmalıdır. Bununla birlikte hedef kitlenin kaynaktan gelen mesajdan etkilenebilmesi için kaynağın güvenilir olduğuna inanması gerekmektedir. Önyargı kaynak ile alıcı arasındaki iletişim sürecini olumsuz etkileyeceğinden, kaynağın alıcıya güven vermesi oldukça önem arz etmektedir (Işık, 2019). Çünkü iletişim süreci boyunca kaynağın iletiyi aktarmadaki durumu iletişimin akışını belirleyecektir. Doğru hedef kitleye mesajı en etkili şekilde aktarması iletinin anlaşılabilirliğini ve iletinin hedef kitle üzerindeki etkisini arttıracaktır. Bu noktada iletişim sürecini başlatan kaynağın rolü oldukça önem arz etmektedir.

2.3.2. Alıcı

Gönderilen iletinin alıcı tarafından algılanarak anlam yükleyebilmesi, iletişim sürecinin önemli özellikleri arasındadır. İletişim sürecinin bu özelliğini önemli kılan temel etken, iletişimin amacı olan alıcıya anlaşılabilir iletiler gönderilmesi ve alıcının tutum ve davranışlarında etki yaratabilmesidir. Usluata (1994, s.18) kaynak-alıcı arasında ilişkiyi şu şekilde açıklar:

“Gönderen kaynak tek bir kişi, bir ekip ya da bir kurum olabilir ve simgesel çevre aracılığından kodlanmış iletisini bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeksizin hedef-kitleye gönderir. Hedef de tek bir kişi, belirli bir grup ya da belirsiz topluluklar olabilir. Alıcı durumundaki hedef-kişi ya da kitle, gelen ileti tek ise, kodu açımşar, yorumlar ve kodladığı bir iletiyi yanıt ya da geribildirim olarak kaynağa gönderir. Hedef kitleye gelen iletiler çoksa, alıcı verdiği öneme, etkililiğine göre iletiler arasından seçim yapar, yorumlar ve isterse ilerde kullanmak üzere saklar ya da kendisi de iletiler göndererek geribildirimlerde bulunur.”

Usluata'nın da yukarıda belirttiği gibi alıcı kendine gelen iletiyi farklı şekillerde kullanabilir. Ancak bu noktada vurgulanması gereken önemli nokta alıcının kendisine gelen iletiyi doğru şekilde anlamlandırmasıdır. İletişim ancak bu şekilde gerçekleşebilir. Sonuç olarak alıcının göz önünde bulundurması gereken önemli faktörler; iletişime açıklılığı, iyi bir dinleyici olması ve gelen ileti karşısında göstermesi gereken tarafsız tutumudur (Yalçınkaya, 2007).

2.3.3. Mesaj

Mesaj, alıcı için bir uyaran olarak işlev gören bir sinyal veya sinyaller birleşimi olarak tanımlanır. Düşünce, duyu veya bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olan mesaj, bir duygu ya da düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel birtakım simgelerin oluşturduğu somut bir üründür (MEB, 2011, s.11).

Mesajın anlamı ve mesajın dili, sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için önem arz etmektedir. Çünkü mesajın, mesajı oluşturan kaynak üzerinden alıcıya iletilmesi sürecinde, kaynağın vermek istediği duygu ve/veya düşüncenin alıcı tarafından net ve kaynak tarafından istenilen şekilde anlaşılması; mesajın anlamının olası bir yanlış anlaşılmaya imkan vermeyecek kadar açık bir anlam içermesi, mesajın

dilinin de hedef tarafından net ve kesin bir şekilde anlaşılacak kadar ortak ve açık olmasına bağlıdır.

Dil ve konuşma yoluyla ortaya konulanlar, yazıda kullanılan, kalemle kâğıda dökülenler, bir gülümseme, bir cep telefonu mesajı, bir gazete haber başlığı, sosyal paylaşım sitesindeki bir gülümseme işareti, iletiye örnek olarak gösterilebilir (Küçük, 2012, s.8). İletişim olgusunun varlığı bu iletinin/iletilerin aktarılmasıdır. Aktarılacak, iletilecek bir şey olmadığında iletişim olgusu da gerçekleşemez (Aziz, 2016, s.32).

Mesajın genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçük, 2012, s.8):

- Mesaj anlaşılır olmalıdır. Anlaşılabilirlik, hem şekil, hem de içerik açısından olmalıdır.
- Mesaj açık olmalıdır. Açıklık, özellikle istenilen ve beğenilen davranış açısından önemlidir. Kaynak, gönderdiği mesajla, alıcıdan ne istediğini belirtmelidir.
- Mesaj doğru zamanda iletilmelidir. Her iletişim etkinliğinin bir yeri ve zamanı vardır veya iletişim, mesajın içeriğine uygun zamanda etkin olur.
- Mesaj uygun kanalı izlemelidir. İletişimin gerçekleştiği ortamda düzenlenmiş olan, bir iletişim ağı vardır. Mesaj bu yolu izleyerek alıcıya gitmeli, gerekiyorsa vardığı her noktada istenilen biçimde tamamlanmalı ve alıcıya ulaşmalıdır.
- Mesaj, kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır. Mesaj, kaynaktan alıcıya ulaşınca kadar değişik kişi ve kademelerden geçebilir. Yüz yüze olmayan örgütsel iletişim, bu tür mesajlara dayanır.
- Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması sırasında aktarılar mesajın içeriğini gerektiği gibi kavramadan veya etkilendikleri biçimde bir ek kaynak durumuna geçip, alıcıya ilave mesajlar gönderebilir.

2.3.4. Kanal

Kanal; kaynak ile hedef birimler arasında yer alan, mesajın işaret haline dönüşerek gitmesini sağlayan geçide denir (Cüceoğlu, 2015). Kaynak tarafından

kodlanan ileti alıcı/alıcılara bir yol, bir araç aracılığıyla; genel bir ifadeyle bir kanaldan aktarılır. Kanal, iletiyi hedefe ulaştırmada bir araç rolü üstlenir ve telefon, televizyon, vb. gibi kitle iletişim araçları kaynaktan hedefe giden iletiye aracı olabileceği gibi; söz, yazı, resim gibi her türlü iletişim aracı da iletiyi ileten bir kanal olma rolü üstlenebilir (Çamdereli, 2008, s.29-30). Bu noktada kaynak tarafından istenilen etkinin yaratılması için uygun kanal ya da kanalları tespit etmek gerekmektedir (Gümüşsuyu, Sönmez ve Oyur, 2008). Bahsi geçtiği üzere iletişim kanalları, özellikle kitle iletişimi sürecinde belirli duyu organlarına (görme, dokunma vb.) göre sınıflandırılabilir (Işık, 2019, s.12):

- Göze hitap eden araçlar: Dergi, gazete vb.
- Kulağa hitap eden araçlar: Radyo
- Göz ve kulağın ikisine birden hitap eden araçlar: Televizyon.

2.3.5. Geri Bildirim

Geri bildirim diğer bir deyişle geri besleme en yalın haliyle alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır (Fiske, 2003, s.39). Geri bildirim iletişim sürecinin son aşaması olarak kabul edilir. Kaynak ile alıcı arasındaki geriye bilgi akışını sağlayan geri bildirim sayesinde kaynak, mesajının anlaşılıp anlaşılmadı hakkında çıkarımlarda bulunabilir (MEB, 2011, s.11).

Kaynağın alıcısına gönderdiği mesajların alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne denli anlaşıldığını anlamak için alıcının vereceği tepkiler büyük önem arz etmektedir (Karaca, 2016). Bu bağlamda geri bildirim önemini vurgulayan Aziz, dört önemli şekilde oluştuğunu ifade eder (Aziz, 2016): Olumlu-Olumsuz Geri Bildirim, Hemen-Gecikmiş Geri Bildirim, Eleştirel-Destekleyici Geri Bildirim ve İleri Bildirim. Bu türlerin ortak özelliğinin kaynak ile alıcı arasındaki iletişim sürecinin ne şekilde ilerleyeceğinin öngörülmesi olduğu söylenebilir.

İletişim sürecinin devam edip etmeyeceği kaynağın, alıcı tarafından gelen yanıtı vereceği tepkiye göre değişiklik gösterir. Bu nedenle geri bildirim, alıcı tarafından gelen iletişim teklifinin kabulü veya reddi bağlamındaki kararlılığı temsil

eder; kaynağın tutumu hakkında belirleyici rol üstlenir; alınacak olumlu/olumsuz tepki ya da tepkisizlik doğrultusunda denetleyici ya da doğrudan yönlendirici işlevi görür (Çamdereli, 2008).

İletişim sürecini genel hatlarıyla açıklayan yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi iletişim süreci; kaynağın (kişi, kurum vb.), belirli amaç/amaçlar doğrultusunda kodladığı mesajı, kanal/kanallar vasıtasıyla alıcı/alıcılara göndererek alıcının kendine gelen mesajı anlamlandırıp kaynağa geri bildirim şeklinde tepki/tepkiler göstermesi olarak açıklanabilir.

2.4. İletişim Türleri

İletişim türleri; sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve görsel iletişim olmak üzere dört başlıkta incelenecektir.

2.4.1. Sözlü İletişim

İletişimin sözcükler aracılığıyla gerçekleştiği ve sese dönüşerek alıcı/alıcılara ulaşan iletişim sözel iletişim olarak adlandırılır (Kavak, 2018). Sözlü iletişimin en yaygın ve en etkili iletişim türü olduğunu vurgulayan Tutar ve Yılmaz; iletişimi, iletişimde bulunmak isteyen taraflar (kişi, örgüt vb.) arasında sözle, diğer bir deyişle konuşarak, ağızdan ağıza çıkan seslere semboller yükleyerek ve/veya onları kodlayarak verilen sözlü mesajlarla yapılır (Tutar ve Yılmaz, 2013).

Gündelik yaşantıda sözel iletişim konusundaki beceri ilişkilerin etkinliği, kalıcılığı ve sürekliliği üzerinde oldukça etkilidir (Dinçer, 2012, s.30). Çünkü sözel iletişim, insanların gündelik yaşamlarında kendini birçok farklı şekilde gösterebilir. Sosyal bir varlık olan insan, gün içerisinde birçok farklı şekilde ve farklı kişiyle sözlü iletişimde bulunabilir. Örneğin; kişinin isteyerek ve biliçli olarak gerçekleştirdiği konuşmalar “niyet edilmiş dil”, kişinin konuşma esnasında istemeden (dil sürçmesi gibi) gerçekleştirdiği konuşmalar “niyet edilmemiş dil” olarak örneklendirilmektedir (Kangal Erdem, 2019, s.32). Bununla birlikte sözlü iletişimi dil ve dil ötesi işlevi olacak şekilde

iki alt gruba ayıran Dökmen (2006) bu farklılıkları ilgili gruplar ışığında şu şekilde değerlendirir:

“İnsanların karşılıklı konuşmalarını hatta mektuplaşmalarını "dille iletişim" kabul edebiliriz. Dille iletişimde kişiler, ürettikleri bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırır. Dil-ötesi iletişim, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler, dil-ötesi iletişim sayılır. Dille iletişimde kişilerin "ne söyledikleri", dil-ötesi iletişimde ise "nasıl söyledikleri" önemlidir.”

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi kişinin sözlü iletişimdeki davranış şekilleri oldukça önem arz etmektedir. Kişinin konuşma tonunun alçaklığı veya yüksekliği, tonunun kalitesi gibi öğeler iletişimin gidişatını ve kişinin temelde ifade etmek istediği söylemini değiştirebilecektir (Çobanlı Erdönmez, 2019). Bu nedenle kişinin, sözlü iletişim kurarken iletişimin sürekliliği ve anlaşabilirliğini sağlaması açısından bu noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

2.4.2. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim temelde insanların yüz, göz, el kol hareketleriyle gerçekleştirdikleri ileti alışveriştir (Güngör, 2018). Bu tanımdan hareketle algılamanın, sözsüz iletişim için gerekli ve önemli olduğu söylenebilir. İnsanlar karşısındaki kişiden kendilerine yönelen, yüz ve beden hareketleri, ses tonu gibi uyarıcıları anlamlandırarak/yorumlayarak sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışırlar (Dökmen, 2006). Bu noktada karşı tarafı doğru anlamak/algılamak sağlıklı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi bakımından bir ön koşul niteliğindedir. Kişi sözlü iletişim esnasında dahi istemsizce sözsüz iletişim gerçekleştirmekte, el hareketleri, yüz ifadeleri vb. hareketlerle sözlü iletişime destek olabilmektedir. Sözcüklerle beden dili arasında tutarlılığın olması gerektiğini belirten Ergünay (2019, s.55-56), sözsüz iletişimin işlevleri yedi başlıkta inceler:

- Tamamlama İşlevi
- Vurgulama İşlevi
- Düzenleme İşlevi
- Çelişme/Yalanlama İşlevi

- Tekrarlama İşlevi
- Yerini Alma İşlevi
- Resmetme İşlevi

Erdoğan'a (2011, s.289) göre sözsüz iletişim, insanın toplumsal yaşamda elde edip kendine mal ettiği kişiliğe dair özellikleri ve hem kendi kendine hem de ilişki içerisinde olduğu diğer insanlarla ifade stilinin bir parçasını anlatır. İnsanları bu anlatımı/anlatımları farklı şekilde gerçekleştirebilirler. Sözsüz iletişim türlerinin temel özellikleri aşağıdaki yer alan tablodaki gibidir:

Yer ve mesafe tutma	Proxemics
Dokunma	Haptics
Jestler	Kinesics
Göz ve obakış	Occulecsics
Zaman ve statü kullanımı	Chronemics
Ses dili	Paralanguage
Maddeler ve Eşyalar	Artifacts
Fiziksel görünüş	Physical appearance

Şekil 3: Sözsüz İletişim Türlerinin Temel Özellikleri

Kaynak: Erdoğan, 2011.

Sözsüz iletişim farklı şekillerde gerçekleşse de bazı ortak özellikleri bulunmaktadır (Zılhoğlu, 2010).

- İletişim yokluğunu olanaksız kılma
- Sözlü iletişimin içeriği hakkında bilgi verme
- Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme
- Kişiler arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme
- Kültüre göre biçimlenme
- Güvenilir iletiler aktarma

Yukarıdaki maddeler ışığında; sözsüz iletişimin anlaşılır bir şekilde gerçekleşmesi, kişiler arası iletişiminde daha sağlıklı ve etkili olacağı sonucuna varılabilir.

2.4.3. Yazılı İletişim

Yazı, insanın ve toplumların geçirdiği toplumsal ve kültürel gelişim sürecinin bir ürünüdür (Sağbaş, 2013). Yazı ve iletişim kavramlarının etkileşimliliği insanlığın tarih sahnesine çıkış sürecinde ayna görevi görmektedir. “Söz uçar, yazı kalır” mantığından hareketle, insanoğlu yazılı iletişim sayesinde geçmişten geleceğe uzanan süreçte kendisine ait birer kanıt bırakabilmektedir (Engür, 2019, s.76). Öyle ki, figüratif mağara resimleri ve devamında gelen stilize çizimler, bir tümceyi ya da tümce grubunu temsil eden bireşimli yazı kavramlarını ifade eden ideografik yazı, sesleri karşılayan simgelerden oluşan fonetik (alfabetik) yazı, şeklindeki sıralama, yazı tarihinin bilinen ve birbirini izleyen aşamaları olarak kabul edilirler (Özodaşık, 2012, s.35). Görüldüğü gibi toplumlar farklı süreçlerden geçerek yazıya sahip olmuşlar ve yazılı iletişimi kullanmışlardır. Bu noktada yazılı iletişim şüphesiz; dilden dile, alfabeden alfabeğe değişen biçimlerde kendine özgü simgesel ve dizgesel bir yapı teşkil etmektedir (Çamdereli, 2008).

Yazılı iletişim biçiminde konuşma ve ses yerine yazı, şekil ve işaretler ön plana çıkmaktadır (Gönenç, 2012). Mektup, gazete, kitap, mail vb. yazılı iletişim araçlarına örnek gösterilebilir. Özellikle on beşinci yüzyılda matbaanın icat edilmesi yazılı iletişimin yayılmasını ve çoğalmasını sağlamıştır. Böylece kişilerarası bilgi ve düşünce hızla yayılım göstermiş, yazılı iletişim, iletişim sürecinin gelişimine katkıda bulunmuştur (Özodaşık, 2012).

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplaması nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur (MEB, 2011). Bu nedenle daha hızlı gerçekleştiğinden ötürü sözlü iletişimin daha yaygın olduğu söylenebilir. Ancak sözlü iletişimi düzenlemek ve korumak kısıtlı imkanlar haricinde mümkün değilken yazılı iletişim düzenlenebilir ve/veya korunabilir.

2.4.4. Görsel İletişim

Görsel iletişim kavramı, kişilere gönderilen mesajların birtakım görsel malzemeler aracılığıyla (fotoğraf, film, grafik, karikatür, semboller, vb.) iletilmesi

olarak tanımlanmaktadır (Künüçen, Olguntürk, 2014, s.30). Bu tanımdan hareketle görsel iletişimin eski çağlarda kullanılan mağara resimlerine kadar uzandığını söylenebilir. Diğer taraftan 1500’lü yıllarla birlikte giderek tek tek ressamlarla özdeşleştirilen dinsel olmayan resimlerin, belirli kitlelere büyük çeşitlilikte iletiler aktardığı bilinmektedir (Briggs ve Burke, 2011, s.45). Kısaca tarihsel sürece bakıldığında insanlık tarihinin neredeyse tüm dönemlerinde (saygınlık kazanmak, estetik kaygılar, güç gösterisi, beğeni arzusu vb. gibi birçok amaçtan ötürü) görsel iletişim çok önemli bir yer edinmiş, adeta insanın vazgeçilmezi haline gelmiştir (Güngör, 2018).

Görsel iletişim günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır çünkü görsel iletişimin gücü oldukça ileri boyutlarda olabilmektedir. Bazı noktalarda güçlü ve etkili bir fotoğraf karesi saatlerce yapılan bir konuşmadan veya sayfalarca yazılmış bir yazıdan daha fazla etki uyandırabilmektedir (Kavak, 2018). Bu etkinin farkında olan büyük şirketler insanların ihtiyacına yönelik birçok şeyi aktarırken görsel iletişime başvurmaktadırlar. Özellikle eğlence ve moda sektörlerinde görsel iletişim kullanımı oldukça fazladır. Bu noktada insanların dikkatini çekmek, tercih edilen olmak gibi kaygılardan ötürü görsel medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Aytekin, 2018).

2.5. Dil Kavramı

İnsanoğlu, binlerce yıl bilgisini salt sesi ile aktarmış, kavramlar ve bilgi ağızdan ağıza dolaşarak yayılım göstermiştir (Baldini, 2000, s.9). Kişilerin karşılıklı etkileşimi ve birbirlerini anlayabilmeleri için ağızlarından çıkan seslere belirli kodlar/anlamlar yüklemişlerdir. “Dil” olgusu olarak karşımıza çıkan bu kodlar/anlamlar insan ve toplum yaşamı için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle “dil” birçok açıdan araştırmacıların konusu olmuştur. Dil üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bilinen ilk çalışmalar Hintliler tarafından yapılmıştır. Hintli dil araştırmacılarının birtakım dinsel kaygılar güderek yapmış oldukları dil çalışmalarından en önemlisi Panini’ye aittir. Panini dil alanında yapılan ilk inceleme olarak bilinen Ashtadhyayi (Sekiz Kitap) başlıklı çalışmasını dil alanında çalışmış 64 araştırmacının çalışmalarına dayandırmaktadır. Sonuç olarak kendisinden önce de dil üzerine çalışma yapan

araştırmacılar olmuş ancak isimleri bilinmemektedir (Günay, 2004, s.142). Görüldüğü gibi dil üzerine yapılan çalışmalar yüzyıllar öncesine dayanmakta ve var olanın üzerine yenileri eklenerek günümüze kadar gelmektedir.

Genel bir ifadeyle “dil” insanı insana anlatmaya yarayan sözcük, söyletim ve anlatım kurallarından oluşan canlı, mükemmel ve mucizevi bir olgudur (Hidayet, 2011, s.11). Muharrem Ergin (2013) ise dile “bireyler arasında anlaşmaya imkan tanıyan tabii bir vasıta, kendisine özel kanunlara sahip ve fakat bahsi geçen kanunlar çerçevesinde gelişim gösterebilen canlı bir varlık, ortaya çıkış zamanı tam olarak bilinemediği atılmış bir gizli antlaşmalar sistemi, seslerden örülmüş içtimaî bir müessesedir” şeklinde bir tanım getirmiştir. Erol (2012, s.20) kavramı, “insanların konuşmayı sağlayan organlar aracılığıyla ürettikleri değişken ve sesli sembollerin iletişim kurmak amacıyla belirli bir sistem ekseninde kullanması” şeklinde açıklar. Bu tanımdan hareketle Saussure’e (1998, s.38) değinmek doğru olacaktır. Modern dilbilimin kurucularından biri olarak kabul edilen Saussure dil olgusunu, dil yetisi kavramıyla ele alır şu şekilde açıklar:

“Dil, dilyetisinin gerçi en önemli, ama yalnızca belli bir bölümüdür. Hem dilyetisinin toplumsal ürünüdür, hem de bu yetinin bireylerce kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu bir uzlaşımın bütünüdür. Dil, kendi başına bir bütündür, bir sınıflandırma ilkesidir. Dilyetisinin kucakladığı olgular arasında birinci yeri ona verdik mi, başka her türlü sınıflandırmaya karşı koyan bir bütüne de doğal bir düzen getirmiş oluruz.”

Dil, bütün alan yazınlarının anlama becerilerinin temelidir (Nedim Bal vd., 2020). Dil, insanlar arası ilişkiler içerisinde gelişmiş insansal etkinliklerden biridir (Güngör, 2018). Bu tanımdan dilin insan ilişkilerinin yürütülmesinde önemli etkenlerden biri olduğu sonucu çıkarılabilir. Dil yazınsal ve görsel işaretler, duyusal çağrılmalar ve seslerden oluşan ve anlam üretme ve paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir (Erdoğan, 2011, s.201). Heidegger (2013, s.5) dili, bir anlamda insanın varlık (olan şey) ile karşı karşıya geldiği yer olarak açıklar. Ona göre, evrende olan her şey bir varlıktır ve düşünme, varlığın insanın özüyle olan bağını yerine getirir. Varlığın düşünmeye gelmesi ise ancak dile gelmesiyle mümkündür. Heidegger’e göre dil, varlığın evi olup dilin meskenine insan hakimdir.

Dilbiliminin en önemli isimleri arasında kabul edilen Edward Sapir’e göre dil “içgüdüsel olmayıp sadece insana özgü olan; duygu, düşünce ve isteklerin, bilinçli bir

şekilde üretilmiş semboller aracılığıyla iletilmesini sağlayan bir yöntemdir (dilbilimi.net, 06.04.2020). Demircan (200, s.1) ise dil olgusunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Dil bir anlama/anlatım aracıdır. Anlatım söz ile de olur başka yollarla da. Örneğin biriyle “anlayacağı dilden konuşmak” ona sözel bir iletimde bulunacağınız anlamına gelmeyebilir. Doğrusu bugün “dil” denince, yalnızca “söz-dili” anlaşılmamalı; her duyuya bağlı ayrı ayrı olası anlatım biçimleri geliştiğine göre, işitsel olup söze dayalı olan: Türkçe, İngilizce, Fransızca, gibi dillere “söz-dili”, görme duyusuna bağlı: trajik dili, ışık dili, moda dili, istatistik dili, görsel sanat dilleri gibi anlatım biçimlerine de “görsel-dil” demek doğru olur.”

Dilin, konuşmanın ve iletişimin birbiriyle fonksiyonel olarak bağıntılı olduğu bilinmektedir (Erdoğan, 2011). Öyle ki, dil olgusu insandan ayrılmayan bir bütün haline gelmiştir. Dil ancak insanın onu kullanan insan aracılığıyla iletişim sürecine dahil olmuş olur. Yukarıda değinilen iletişim türleri içerisinde yer alan sözlü iletişim şey dil ve dili duyuran sesler aracılığıyla sağlanır. Bu noktada dil yazıdan çok sese bağlıdır ve bu düzenli paylaşım sürecini belirginleştirmek adına, insanlar birbirleriyle konuşarak iletişimi sürdürürler (Çobanlı Erdönmez, 2019, s.87). Özellikle sözlü iletişim sürecindeki bu üstün varlığından ötürü dil düşünmenin görüntüsü ve birey olmanın en birincil göstergesidir (Akgün Çomak, 2013).

2.6. Dilin İşlevleri

Dil; bilgi aktarmak, düşünceyi ifade etmek ve daha birçok farklı amaca hizmet etmek amacıyla farklı şekillerde kullanılır (Chomsky, 2002, s.90). Özellikle de insan dili birçok farklı amaç için kullanılır. Bu noktada unutulmaması gereken, kişinin duygularını ve düşüncelerini açıklama aracı olarak kabul edilen ve coğrafi konum, kültürel farklılıklar gibi sebeplerden ötürü farklı şekillerde oluşturulan her dil dünyayı kendi ekinse ve sözsel dağarcığına göre şekillendirmektedir (Işıklar, 2017, s.168). Ancak dilin bu noktada temel işlevi iletişimdir. Bu nedenle iletişim ile dili ve dilin öteki işlevlerini ayrı düşünmek olanaklı değildir (Kılıç, 2007, s.125). Bununla birlikte farklı disiplinlerden birçok isim dilin işlevlerini farklı başlıklar altında gruplamışlardır.

İletişim ediminde dilin işlevi, iki temel yapı üzerine kurulmuştur: Dilin Araçsal İşlevi ve Tartışmacı Kullanımına Bağlı İşlevi. Dilin araçsal işlevine selamlaşmak veya

sevinç gösterilerini ifade etmek amacıyla kullanılan kelimeler örnek gösterilirken, dilin tartışmacı kullanımına bağlı işlevinde, öne sürülen iddianın; deliller, argümanlarla desteklenmesini gerekli kılar (Toulmin, Rieke, Janik'den akt. Çalışkan, 2018). Guiraud (1999, s.71) dilin; Wundt, Breal, Erdmann, Ogden ve Richards, Bally gibi birçok anlambilimciler tarafından da belirtildiğini söylediği iki işlevine değinir. Bunlardan birincisi dilin mantıksal bildirişim aracı olduğu, diğeri ise dilin anlatım aracı olduğu yönündedir.

Dilin; düşünsellik, kişilerarası ilişki ve toplumsallık olmak üzere üç temel işlevi olduğunu ileri süren Halliday'le benzer şekilde Lyonda da dilin betimleme, anlatım ve toplumsal olmak üzere üç işlevi olduğunu vurgular (Kılıç, 2007, s.131). İpek, (2015, s.34) dilin işlevsel olarak iki temel değer üzerine kurulu olduğuna dikkat çeker. Bu değerlerken ilki insanı ve insana ait değerleri yakalayan, örten ve kapatan ile saklayan ve gizleyen olarak ifade edilirken, diğeri insana ait duygu ve düşüncelerin, sevinç ve kederlerin kısaca insanın ilgi alanına giren tüm sorunların, değerlerin ifade edilmesi, ortaya konulması şeklinde belirtilmiştir. Karl Bühler ise dilin işlevlerini kültürel bazlı olarak anlatım, çağrı ve betimleme başlıkları altında üçe ayırır (Çalışkan, 2018).

Yalçın ve Şengül (2007), dilin işlevleriyle ilgili şu çıkarımlarda bulunmuşlardır:

- Dil, üretilen iletilerin karşı tarafa iletilmesini sağlayarak karşılıklı bir etkileşim süreci olan iletişimin gerçekleştirilmesinde aracı olur.
- Dil, sembolize etme özelliği ile insanlara dış dünyayı sembolleştirme ve sembollerden de iletiler oluşturma yeteneği kazandırır.
- Dil, düşüncelerin oluşumunu ve denetimini, kuralları doğrultusunda sağlayarak mantıklı iletilerin oluşturulmasına yardımcı olur. Bu sayede iletişime bilinçli bir yol çizerek düşüncelerin en iyi şekilde aktarımını sağlar.
- Dil, ayırıştırma özelliği doğrultusunda dış dünyadaki rastlantısal ve doğal göstergeleri çözümleyerek sembolik bir boyuta taşır ve bu yolla da onları yapay göstergelere (sözcüklere) dönüştürür.

- Dil, kendisini oluşturan (fonetik, morfolojik, sentaks, söz varlığı vb. gibi) bileşenler sayesinde iletilerin doğru bir şekilde oluşturulmasını ve aktarılmasını sağlar.
- Dil, insanlara varlıklarını hatırlatır, insanları sosyalleştirir ve onlara ortak yaşam alanları sunarak iletişimi etkin kılacak topluluklar oluşturur. Bu da iletişimi oluşturacak ve geliştirecek insan kitlelerinin oluşumuna ve dolayısıyla da iletişimin sürekliliğine imkan sağlar.

İletişim kavramına değinirken iletişimin öğeleri de başlıklar halinde ele alınmıştı. Bir iletinin söz konusu öğelerden birine yönelik olması dilin altı işlevinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Günay, 2004). Bunlar;

- 1) **Duyusal (Anlatımsal) İşlev:** İletinin alıcıya yönelik olması, iletinin bir anlamda alıcıyla olan ilişkisidir.
- 2) **Çağrısıl İşlev:** İletinin alıcı/dinleyiciye yönelik olması anlamına gelir.
- 3) **Göndergesel İşlev:** Dilin bilgi verme işlevi olarak da kabul edilen göndergesel işlevde ileti, dilin göndergeyi somut bir şekilde ifade etmektedir.
- 4) **Şiirsel (Sanatsal - Yazınsal) İşlev:** Şiirsel işlevde karşı tarafa bir anlam ifade etmeyi gütmekten ziyade daha çok estetik zevk uyandırmak amaçlanmaktadır.
- 5) **İlişkisel İşlev:** İletinin oluğa yönelik olduğu ve iletişim kanallarını açık olduğu işlevdir.
- 6) **Üstdilsel İşlev:** İletinin dile yönelik bilgi içermesidir (Çalışkan, 2018, turkedebiyati.org, 03.04.2020, edebiyatciyim.com, 03.04.2020).

Bu altı işlev Jakobson tarafından şu şekilde tablo haline getirilmiştir (Bülbül ve Oğuz, 2005):

COŞKU İŞLEVİ	GÖNDERGE İŞLEVİ ŞİİRSEL İŞLEV İLİŞKİ AMAÇLI İŞLEV ÜSTDİL İŞLEVİ	ÇAĞRI İŞLEVİ
--------------	--	--------------

Şekil 4: Dilin Altı İşlevi

Kaynak: Fiske, 2003, s.57

Kılıç (2007), dilin işlevlerini: “Gönderici Açısından Dilin İşlevleri, Alıcı-Gönderici Açısından Dilin İşlevleri, Metin-Eylem Açısından Dilin İşlevleri ve Eylem Köklerine Göre Dilin İşlevleri” olmak üzere 4 ana başlıkta inceler. Bu başlıkları ise tek tek şu şekilde maddeler:

1) Gönderici Açısından Dilin İşlevleri

- Araç-Durumsal İşlev
- Kişisel İşlev
- Deneyimsel İşlev
- Özgünlük İşlevi
- Anlatım İşlevi
- Toplumsal İşlev

2) Alıcı-Gönderici Açısından Dilin İşlevleri

- Kişiler Arası İlişki İşlevi
- Düşsel İşlev
- Düzenleyici İşlev
- Etkileşimsel İşlev
- Yazınsal İşlev

3) Metin-Eylem Açısından Dilin İşlevleri

- Betimleme İşlevi
- Anlatım İşlevi
- Toplumsal İşlev
- Çağrı İşlevi
- Yazınsal İşlev

4) Eylem Köklerine Göre Dilin İşlevleri

- Rica Etmek
- Düşünce Sürecini Açıklamak
- Görüş Bildirmek
- Yargıda Bulunmak
- İnsan Davranışlarını Değerlendirmek
- Kişisel Düşünceleri Açıklama
- Toplumsal Etkileşimde Bulunma

Genel olarak incelendiğinde insanların; kültür, coğrafya, toplum vb. gibi faktörlere bakılmaksızın yaşantılarında simgesel değerlere yer verdikleri göze çarpmaktadır. Özellikle de dil gibi göstergelerle yaratılmış bir anlam dizgesini her toplum paylaşmaktadır. Dilsel göstergelerin işlevi hemen hemen her toplumda benzer şekilde işlemekte; diğer taraftan göstergelerle oluşmuş dillerin oluşturulma amaçları ve kullanım biçimleri de hemen hemen aynıdır, tamamı aynı amaca hizmet etmek için oluşmuş/oluşturulmuştur: Toplumda iletişimi sağlamak (Günay, 2004).

2.7. İletişim ve Dil İlişkisi

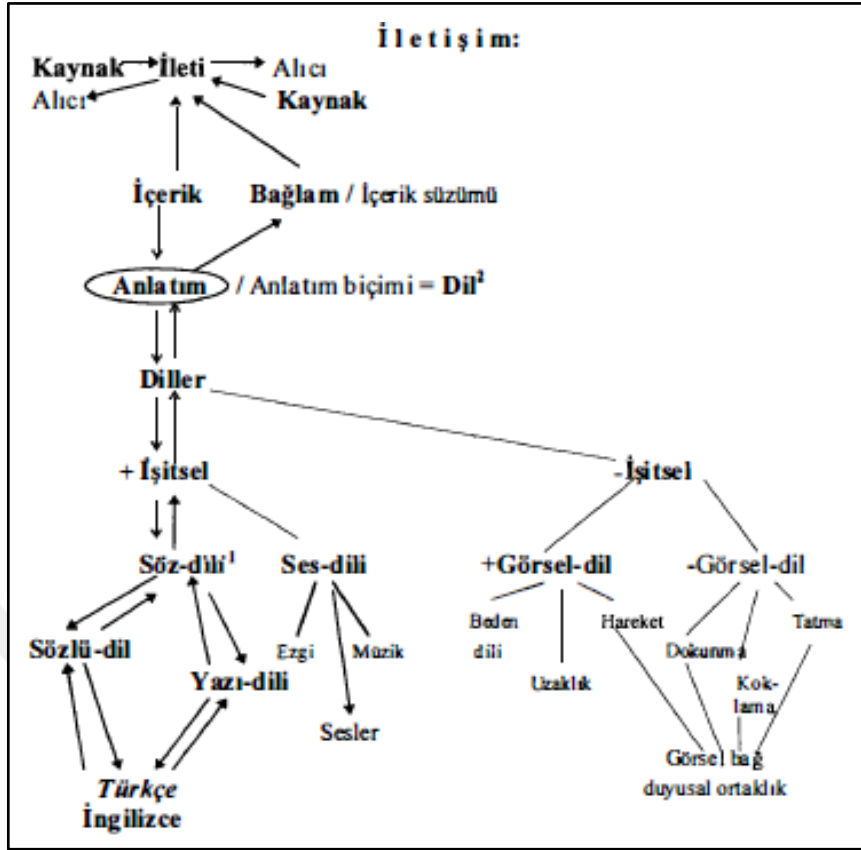
İletişim ve dil, birbirinden neredeyse ayıramayacak kadar temel iki kavram, bütünüleşik iki olgudur. Bu nedenle bu iki olguyu birbirinden bağımsız bir şekilde düşünmez olanaksız hale gelmiş, dilin varoluşu iletişime, iletişimin varoluşu da dile bağlı ve bağımlıdır (Çamdereli, 2008, s.17). Şunu da özellikle ifade etmek gerekir ki insanın dili kullanımı insanlığın varoluşundan itibaren başlamadığı için farklı bir iletişim biçiminin varlığı mutlak değildir. Ancak dil, varlığını hissettirmeye ve giderek gelişme göstermeye başladığında, iletişim olduğundan çok daha farklı bir boyuta ulaşmış ve böylelikle insanın önemi her zamankinden daha çok hissedilir hale gelmiştir (Hidayet, 2011, s.25).

Dilin insanoğlunun varlığından önce ya da ondan bağımsız bir oluşumdan söz edilmesi mümkün değildir. Bunun temel sebebi dilin insanların birbirleriyle olan ilişkileri içerisinde gelişmiş insana özgü bir etkinlik olmasında yatmaktadır. Bu nedenle

sosyal bir canlı olan insan karşılıklı iletişimi mümkün ve rahat kılabilmek için dili geliştirmiştir (Güngör, 2018, s.223). Dil, kişinin sadece duygu ve düşüncelerini aktarmakla kalmaz, kişi dil aracılığıyla nesnel gerçekliği öğrenir, olumlar ve üretir (Erol, 2012, s.19). Bu bağlamda dilin, herhangi bir niyetin ortaya çıkarılmasında ve bundan dolayı zihinler arası aktarımın sağlanmasında en önemli iletişim aracı olduğu söylenebilir (Yüce, 2005).

İletişimin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için kaynağın aktarmak ve/veya paylaşmak istediği bilgiyi en doğru ve etkili bir şekilde anlatabilmesi için; uygun simgeleri seçmeli ve aynı uygunlukta bir kanal aracılığıyla alıcıya iletmesi gerekir. Bununla birlikte kendine yöneltilen simgelerin neyi anlattığını idrak etmesi ve söz konusu simgeleri kaynağın zihnindeki anlama benzer şekilde anlamlandırması da alıcının sorumluluğundadır (Sever, 1998). İnsanlar arasındaki iletişim genel olarak bu şekilde ilerlemektedir. Bu noktada kaynak ile alıcı arasındaki sağlıklı iletişimde belirleyici faktör dildir. Dilin bu belirleyiciliğinin olmaması, öğrenmenin veya geleneğin kuşaklararası aktarımının gerçekleşmemesi anlamına gelir. O halde dilin, insanda bütün insani alanın, tarihte ise kültürel alanın taşıyıcı olduğu çıkarımında bulunulabilir (Akdemir, 2009, s.101). Kısaca özetlemek gerekirse dil, toplumsal sözleşmeye dayalı bir değerler dizgesidir. İnsanın tek başına ortaya çıkardığı/çıkaracağı tüm değişikliklere karşı direnç gösterir ve bundan ötürü dil toplumsal bir kurumdur (Barthes, 1993, s.26).

Demircan (2000), bir dilin iletişimle olan ilişkisini aşağıdaki şekilde açıklar:



Şekil 5: Dilin İletişimle Olan İlişkisi

Kaynak: Demircan, 2000.

Şekilde de görüldüğü gibi kaynağın alıcıya vermek istediği mesajla başlayan iletişim süreci, birtakım aşamalardan geçerek dille birlikte anlam kazandığı, dilin iletişimi anlamlı kıldığı ve iletişimin dil vasıtasıyla gerçekleştiği sonucu çıkarılabilir.

İletişim sürecinde kaynağın alıcıya gönderdiği ileti, alıcı tarafından alınıp, algılanıp, karşılık verilirse iletişim gerçekleşir. İleti/mesaj alıcı tarafından alınmazsa doğal olarak karşılık verilecek bir durum da kalmayacak, böylece iletişim gerçekleşmemiş olacaktır (Erdoğan, 2011, s.69). Bununla birlikte bazı nedenlerden ötürü iletişim aksaklıkları, sorunları ortaya çıkabilir. Örneğin; bir dilin, sözdizim kuralları içinde tasarlanmış bir tümcesindeki sözcüklerin gerektiği şekilde kullanılmamaları halinde yanlış ya da eksik anlam yaratabilir (Günay, 2004, s.185). Benzer şekilde kullanılan sözcüklerde olası anlam kaymaları mesaj iletimini aksatarak iletişimin gerçekleşmesi güçleşebilir. Bir başka deyişle yaşam ve dil ortaklığı olmasına

rağmen, insanlar arasında iletişim sorunları/anlaşmazlıkları yaşanabilmektedir (Sever, 1998, s.53). Bunun temelinde;

- İletişimin gerçekleşmesi için uygun bir ortam olmaması,
- Bireylerin sözcük dağarcığındaki eksiklikler,
- İletişim halinde olan kişiler arasında kültür, algı düzeyleri, almış oldukları eğitim arasındaki farklılıklar,
- Kişilerdeki dil kullanım becerisinin eksikliği,
- Alıcının, kaynak tarafından gönderilen mesajın dilini anlamaması,
- Sözcüklerin çok anlamlılığından ötürü yaşanabilecek olası anlam kargaşası,
- Alıcının, mesajı anlaşılandan daha farklı yorumlaması,
- Kaynağın, alıcıya aktarmak istediği ileti tam olarak ifade edememesi gibi eksiklikler yatmaktadır (Gündüz ve Hoşgör, 2014; Hidayet, 2011, s.13).

Yukarıda yer alan olası iletişim sorunları/anlaşmazlıklar bir kenara bırakıldığında, karşılıklı bir etkileşim aracı olan iletişimin aktarımı dil olmadan mümkün olamayacağı sonucuna varabiliriz. Eğer dil olmasaydı; insanlar duygularını, düşüncelerini ve/veya bilgi birikimlerini anlatamazdı (Yalçın ve Şengül, 2007). Dil, iletişime anlam kazandıran temel yapı taşıdır ve insanoğlunun toplumsal bir varlık olmasında en büyük role sahiptir. İnsanlar dil olmadan da iletişim kurmanın bir yolunu elbette bulabilir ancak insanın düşüncesi sisteminin gelişebilmesi ve sağlıklı bir iletişim kurabilmesi dil sayesinde mümkün olmaktadır. Kısacası iletişimi bir amaç olarak kabul edersek, dil de bu amacı gerçekleştiren bir araç işlevi görmektedir (Hidayet, 2011).

2.8. Göstergebilim, Dil ve İletişim İlişkiselliği

Çalışmanın önceki bölümlerinde iletişim ve dil kavramları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştı. Göstergebilimin, dil ve iletişim arasındaki ilişkiselliğine değinmeden önce kavrama kısaca değinmek yerinde olacaktır. Göstergebilim, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra bilim dalı olarak var olsa da, yöntem ve alanının belirli bir noktaya gelmesi ve adlandırılması oldukça eskilere uzanmaktadır (Güneş, 2012, s.32). Kelime olarak dilimize dilbilim sözcüğü (Fransızca linguistique) örnek alınarak gelmiştir.

Günümüzdeki etkinlik alanı incelendiğinde, kendine anlam veren “gösterge” ve “bilim” sözcüklerinin anlamsal bütünlüğünden farklı ve fazla bir boyuta ulaşan göstergebilim, “göstergeleri inceleyen bilim dalı” veya “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2009, s.11).

Göstergebilimi; göstergelerin anlamını, hangi yasalara bağlandığını ve toplumsal yaşam içerisindeki yaşamını araştıran bilim dalı olarak tanımlayan Saussure, kavramı “sémiologie” olarak adlandırmıştır (Saussure, 1998, s.46). Vardar (2007, s.106), göstergebilimi; “toplumsal yaşam içinde ele alınan gösterge dizgelerini ele alan dal.” ve “anlamılamayı inceleyen dal.” olarak 2 farklı şekilde açıklar.

Göstergebilimi; göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması olarak tanımlayan Fiske (2003, s.62), kavramın üç ana çalışma alanından söz eder:

1) Göstergenin Kendisi: Göstergebilimin bu çalışma alanı genel olarak şunların araştırılmasını içerir:

- Gösterge çeşitleri,
- Gösterge çeşitlerinin çeşitli anlam taşıma yollarının göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirme biçimi.

2) İçinde Göstergelerin Düzenlediği Kodlar veya Sistemler: Toplumun veya kültürün ihtiyaçlarının karşılanması için geliştirilen kodları içeren bu çalışma ayrıca bu kodların iletilmesini sağlamak amacıyla var olan iletişim kanallarını işletmek için yapılan araştırmaları ortaya koyar.

3) Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür: Kültürün kendi varoluşu ile biçimi, bu kodların ve göstergelerin kullanımıyla paralellik göstermektedir.

Erdoğan ve Alemdar (2005, s.298), göstergebilimi temel olarak üçe ayırırlar:

1) Tanımlayıcı Göstergebilim: Göstergeler üzerinde birtakım betimleyici inceleme ve açıklama yapar.

2) Kuramsal Göstergebilim: Tanımlayıcı göstergebilimdeki açıklama ve incelemeler için belirli kuramsal bir çerçeve oluşturur.

3) Uygulamalı Göstergebilim: Kuramsal varsayımları deneyen, toplumun ve endüstriyel yapının sorunlarına çözüm bulmayı amaçlar.

Göstergebilim; müzik, sesler, sözcükler, görüntüler gibi iletişim amacıyla kullanılan birçok şeyin incelenmesi anlamına gelir. Bu açıdan bakıldığında göstergebilim, göstergelerin hangi yöntem/yollarla iletişimde bulunduğunu ve onların kullanımına hakim olan kuralları incelemektedir. Anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığı, göstergebilimin ilk sorguladığı şey olarak karşımıza çıkar (Parsa ve Parsa, 2012, s.1-2).

Barthes (1993); “Gösterilen ve Gösteren, Düzanlam ve Yananlam, Dizim ve Dizge, Dil ve Söz” başlıklarıyla göstergebilim ilkelerini vurgulayarak göstergebilim-dil ilişkisini açıklar:

“Bir göstergebilimci ne kadar dildışı tözler üstünde çalışırsa da, ilerlediği yol üstünde, er geç, dili (gerçek anlamda dili) bulacaktır; bu dil de yalnızca örnekçe olarak değil de bileşen, aracı ya da gösterilen olarak kendini ortaya koyacaktır. Bununla birlikte, böyle bir dil, artık tam anlamıyla dilbilimcilerin dili de değildir. İkinci bir dildir bu; birimleri de, anlambirimler ya da sesbirimler değil ama söylemin daha büyük parçalarıdır; bunlar, dilin altında anlam taşıyan ama hiçbir zaman onsuz olamayan nesnelere ya da küçük küçük olaylara gönderir. Demek ki, göstergebilim belki de bir öte-dilbilimin içinde yerini alacaktır; bu öte-dilbilimin gereçleri de kimi zaman mit, anlatı, gazete yazısı olacak, kimi zaman da konuşuldukları kadarıyla (basında, tanıtma ilanlarında, görüşmede, konuşmada ve hatta belki de düşsel türden iç dilde) uygarlığımızın nesneleri olacaktır.”

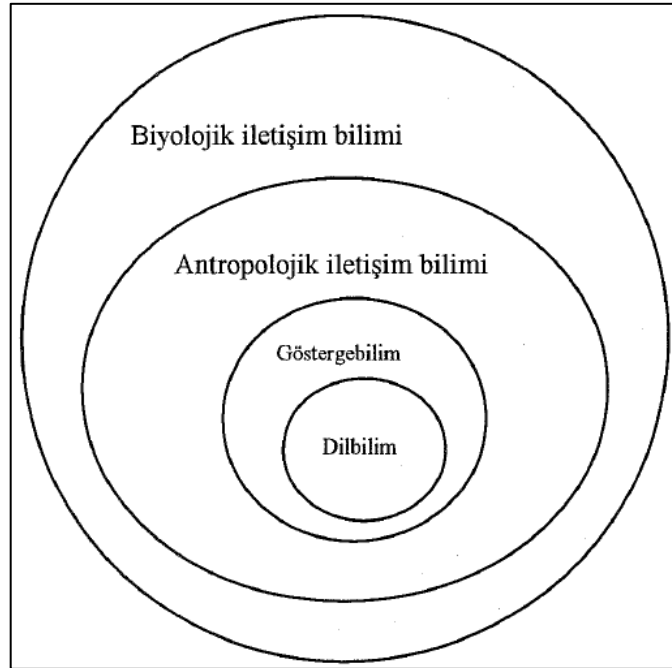
Dil, belli başlı kurallar sistemine sahip, bilgi akışının aktarılmasını sağlayan bir göstergeler sistemidir. Dilin insanlar arasındaki iletişime aracılık etmede önemli bir rol oynaması, toplumsal işlevine ilişkin niteliğinin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çünkü bir toplumda bilgi alışverişinin gerçekleşmesi, bilginin birikmesi ve/veya toplanması dil aracılığıyla mümkündür. Bu noktada dil, iletişim işlevlerini, bir gösterge sistemi içermesiyle gerçekleştirebilir (Lotman, 2012). Gösterge ise kendisini dışarda tutarak temsil ettiği şeyin yerine geçebilecek tüm nesne, olgu, biçim vb. olarak tanımlanmaktadır. O halde; simgeler, işaretler, sözcükler vb. birer gösterge olarak kabul edilebilir (Rıfat, 2009, s.11). Göstergebilimin konusundan ziyade zorunlu kalkış noktası olan göstergeler, dil dışı dünyayı dilsel kodlarla belirlemeli, diğer bir deyişle anlamlandırmalıdır (Kıran, 2010). Bu noktadan hareketle dilsel göstergeler ile dil dışı göstergelerin genel tanımına yer veren Rıfat (2009, s.12), kavramı şu şekilde özetler:

“İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı

meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır.”

Saussure, kişinin iletişimi sağlamadaki en büyük aracı olan dil içerisindeki kavramlara gösterilen (at), bu kavramları oluşturan seslere gösteren (a-t), gösterilen ile gösterenin tamamına da gösterge anlamı yükler ve dilsel çözümlemeleri bunlara ait kod çözme olarak benimser (Bircan, 2015, s.46). Gösteren-gösterilen düzlemi, anlatım-içerik düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 1993, s.40). “Bütünü belirtmek için gösterge sözcüğü kullanılmalı, kavram yerine gösterilen ve işitim imgesi yerine de gösteren terimleri benimsenmelidir. Gösteren ile gösterilen kavramları hem birbirleri içinde, hem de bütünüle kurdukları karşıtlığın belirtilmesi doğru olacaktır.” Göstergeyi kısaca tanımlayan Saussure (1998), “Gösterenin Nedensizliği” ve “Gösterenin Çizgiselliği” olmak üzere gösterenin iki temel özelliğinin olduğunu vurgular.

Roman Jakobson, göstergebilim ve dilbilim arasındaki ilişkiyi göstermek ve bu bilimlerin diğer insani bilimler arasındaki yerini aşağıdaki şemada açıklamıştır:



Şekil 6: Göstergebilim ve Dilbilim Arasındaki İlişkisi

Kaynak: Erkman'dan Akt. Parsa: 2012, s.5.

Dilsel iletişimi inceleyen dilbilim merkezdedir. İkinci sıradaki göstergebilim daha geneldir ve her türden iletişimi inceler, dilsel iletişimi de içine alır. İlk iki çemberi içine alan üçüncü çember ise, toplumsal antropoloji ve ekonominin kapsadığı iletişim türlerini inceler. Bu üç çembere eklenen biyoloji, tüm canlıların kullandığı iletişim türlerini inceler, kuşkusuz insanlar arasındaki iletişimi de kapsamına alır (Parsa, 2012, s.5).

İletişim bilimi açısından göstergebilimin değerlendirilmesi oldukça önemlidir çünkü bu iki bilim arasında yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi paralellik mevcuttur. İfade edilmesi açısından; açıklanması, aktarılması ve/veya paylaşılması istenen bir duygu, düşünce ya da gösterileni (cismi); bir iletişim aracı dil, yazı, simgesel olarak bir anlam taşıyacak nesne, fotoğraf karesi kullanarak yani göstereni, diğer kişi/kişilere iletme sürecini anlamlandırma ve yorumlama yani gösterge süreci olarak açıklanabilir (Güneş, 2012). Öztürk (2014), bu açıklamayı daha genel olarak şu şekilde ifade eder:

“Evrende varlıkları ile bir dizi iletişim aracı olan insanlar, kullandıkları bazı iletişim vasıtaları arasında kendilerine özgü seslerden oluşan bir iletişim yöntemi geliştirmişler, daha sonra bunları çeşitli işaret ve sembollerle yazıya dökmüşlerdir. Dil adını verdiğimiz bu iletişim yöntemiyle, insanlar çevrelerindeki tüm işaret ve bilgileri adlandırmışlardır. Dil içerisinde birçok kavram oluşturarak, sosyal hayatta geliştirdikleri birtakım bilim dallarını (işaretbilim, dilbilim, göstergebilim vb.) bu kavramlarla açıklamaya çalışmışlardır.”

Düşünen varlık olan insan düşüncelerini dil aracılığıyla diğer insanlara aktarabilir. Bu noktada insan ilk akla gelen doğal ya da yapay diller aracılığıyla konvansiyonel bir dil kullanır. Aktarılan her şeyin karşı taraf için bir anlam kazanabilmesi için ise anlam yüklenen şeyin ortak kodlar içermesi gerekir. Temsil olarak da adlandırılan anlam yüklenen her çeşit nesne, olgu veya varlık ise gösterge olarak adlandırılır (Uzun, 2007). Öyleyse Küçükerdoğan’ın (akt. Işıklar, 2017) da ifade ettiği gibi göstergebilim, insanı çevreleyen anlamlar dünyasında iletişim kurulmasına ve iletişimin sürdürülmesine imkan sağlayan; görsel, işitsel, yazılı ya da sanatsal bir oldu veya durumla ilgili doğrusal olmayan (dolaylı) bir yoldan hareketle bilgi ileten araçtır. Bir başka deyişle kendisi “o” şey olmasa dahi onu çağrıştırmaya yardımcı olan ve iletişimi gerçekleştiren her tür aracıdır. Buradan çıkarılacak genel sonuç; diller, ister doğal olsun ister yapar olsun göstergelerden oluşmaktadır ve insanlar karşılıklı iletişimi

gerçekleştirebilmek, düşünebilmek, çevresinde her şeyi anlamlandırabilmek, toplumda var olabilmek için göstergelere ihtiyaç duymaktadır. Çünkü kişi anlamayı, iletişim kurmayı, dili kullanmayı ancak Dünya’da dolup taşan göstergelerle sağlayabilir (Uzun, 2007).



3. YENİ MEDYA VE EMOJİLER

Çalışmanın üçüncü bölümü yeni medya kavramının kapsamlı bir şekilde irdelenmesiyle başlamıştır. Yeni medyanın genel özelliklerinin değerlendirilmesinin ardından geleneksel medya ile farkları ortaya konulmuştur. Daha sonra yeni iletişim ortamlarına değinilmiş ve WEB 1.0 ile WEB 2.0 karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında mobil iletişimin önemine değinilecek ve çalışmanın ana omurgası olan emoji kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Emojilerin doğuşundan iletişim sürecinde üstlendiği rolü çalışmanın bu bölümüne ışık tutucu rol üstlenmektedir.

3.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramıyla ilgili literatür araştırması yapıldığında, çalışmaların genel olarak “değişim” kelimesiyle başladığı gözlemlenmektedir. “Küreselleşmeyle birlikte başlayan değişim...”, “Sanayi devrimiyle birlikte başlayan değişim...”, “İletişim alanında yaşanan değişim...” gibi cümle başlangıçları yeni medya ve iletişim alanında çalışanların sıklıkla başvurduğu cümleler arasındadır. Yeni medya kavramına geçmeden önce var olan çalışmalarda vurgulanan “değişim/dönüşüm/gelişim” kavramlarını domine eden bilişim teknolojisi olarak kabul edilen internetin ayrı bir başlıkla ele alınması yerinde olacaktır (Aktaş, 2004, s.155).

3.2. Değişimi Yaratın İnternet

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte iletişim teknolojilerinde elektronik çağ yerini dijital çağa bırakmıştır. Bu çağ içerisinde internet, bilgi çağının başlangıcı olarak görülür ve birçok teknolojiyi içinde barındıran ve ilham veren küresel bir hizmet olarak kabul edilir. Önceden bilgisayarlar arasında bir ağ bağlantısı olan internet günümüzde tüm iletişim teknolojilerinde ağ bağlantısı olmuştur (İspir, 2013, s.10).

İnternet kavramı, kablolar aracılığıyla birbirlerine bağlanan bilgisayar sistemlerinin elektronik iletişim ağı, ağların ağı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2016, s.285). Yeni medyanın en önemli kavramlarından olan internet bir başka tanımda “sınırları olmayan, kullanıcıların büyük bir serbest alana sahip oldukları geniş bir mecradır.” şeklinde açıklanmaktadır (Düğer, 2015, s.156). Öyle ki internet yeni iletişim teknolojilerinin temelinde yer alır ve bir teknolojiyle birlikte aslında bir iletişim kültürü ve yeni bir ekonomi oluşturur. Yaratılan bu yeni kültür McLuhan’ın belirttiği; zaman, sınır, mekan vs. arınmış olarak nitelendirdiği “global köy” olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyol, 2015, s.16).



Şekil 7: İnsanın Temel İhtiyaçları

Kaynak: Yaprak'tan akt. Arslan, 2017, s.318.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne eklenen “wifi” aslında internetin günümüz küresel toplumunda insanın temel ihtiyaçları arasında gösterilmektedir. Öyle ki insanoğlu artık neredeyse her gün internete ihtiyaç duymakta; iş, eğlence, keşfetme gibi birçok farklı sebepten ötürü interneti kullanmaktadır. Kullanılan teknolojik aletlerin de internete ihtiyaç duyması, interneti çok daha önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu nedenle internetin bireysel ve/veya toplumsal anlamda önemi yadsınamayacak kadar büyüktür.

Işıklar (2017, s.102), günümüzün egemen medyası haline gelen internet kavramının önemi şu şekilde açıklar:

“Tarih boyunca iletilerini göndermek için, duman, mektup, telefon, faks gibi değişik araçlardan yararlanan insan, bilgisayarın gelişimi ve birbirlerine bir ağla bağlanabilmesi özelliğiyle, iletişimini de en üst noktaya çıkarmıştır diyebiliriz. Bugün için sözünü ettiğimiz bu en üst nokta ise; günümüzde tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan dev bilgisayar ağı İnternettir. Bu anlamda, 1990’lı yılların sonlarından başlayarak, dünyada ve Türkiye’de bilişim düzeyinde çıkış açan kavram olan İnternet, bilgi tekellerine karşı toplumun yeni gücü konumuna da gelmiştir.”

Günümüzde önemi yadsınamayacak kadar büyük olan internetin ortaya çıkışı 1960’ların sonuna dayanmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı’nın bir ajansı olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) için çalışan ABD’li bilim adamları bilgisayar ağını kurmayı başarmışlardır. ARPANET adı verilen bu ağ, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde (MIT) tarafından geliştirilen “İntergalaktik Bilgisayar Ağı” kavramına kadar uzanan ağ bağlantılı bilgi işlem üzerine bir dizi teorik çalışmayı da içeriyordu. Daha çok askeri amaçlar güdülere geliştirilen ARPANET’in gücü ve önemi, temel değerleri işbirliği ve bilimsel ilerlemenin peşinde olan araştırmacılar tarafından fark edildi ve internet giderek genişleyen yeni bir medya haline getirildi (Smyrniaos, 2018, s.16-17).

Günümüzde kişilerarası iletişimin giderek önemini kaybetmesine ve kitle iletişiminin ciddi anlamda popülerlik kazanmasına neden olan internet birçok alanda değişimi de beraberinde getirecekti.

“İnternetin ardyöresindeki mevcudiyet, bütün medya söylemini etkiledi. “Gerçekten daha çok yörüngü”olan internet, fiziği arkasında bırakarak, vahşi batı sınırının 19. Yüzyılda yaptığı gibi, kendi ayırt edici psikolojisini ve bu psikolojiyle birlikte “ekolojisi” diye adlandırılan şeyi geliştirdi. Daha beklenmedik biçimde, internet 1997 yılından itibaren bir paradigma olarak görülmeye başladı. Demiryolu gibi internet de yabancıları buluşturdu: İnternette kiminle tanışacağınızı kesinlikle bilemeyecektiniz. Medya gibi –ya da medya aracılığıyla- enformasyon, eğlence ve eğitim taşıyacaktı. Hiçbir devlet tarafından yönetilmeyecekti. Bu özelliği, bazı eleştirmenlerine bile çekici geldi (Briggs ve Burke, 2011).”

Bu açıklamadan hareketle internetin insanoğlunun tarihsel geçmişine bakıldığında büyük bir yenilik getirdiği söylenebilir. Öyle ki bu yenilik günümüzde insanları oldukça etkilemektedir. Bu etkinin sebepleri arasında internetin sahip olduğu özellikler yatmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Maden, 2019).

- Bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır.
- Düşünce aktarım sürecini hızlandırmaktadır.
- Ağ içerisinde bulunan bireylere çift yönlü veri aktarımı sağlamaktadır.
- Verilere ucuz erişimi desteklemektedir.
- Bireyler arası bilgi aktarımına olanak sağlamaktadır.
- Bireylerin eğlence gereksinimlerini karşılamaktadır.
- Bireylerin bankacılık, alışveriş gibi günlük aktivitelerini kolaylaştırmaktadır.
- Eğitim alanına katkı sağlamaktadır.
- Farklı iletişim kurma biçimlerini desteklemektedir.
- İletişim kurma biçimlerini genişletmektedir.
- İletişim kurma sürecini kolaylaştırmaktadır.
- Kişiler ve toplumlar arası etkileşim aracıdır.
- Metinlerin yanı sıra, ses, video, fotoğraf gibi farklı içeriklerin eşzamanlı olarak paylaşılmasına imkan tanımaktadır.
- Aynı anda hem büyük kitlelere hem de bireylere ulaşmada etkili bir araçtır.
- Kitlese ve bireysel amaçlara hizmet etmektedir.
- Kitle iletişim araçlarını tek potada eritmektedir.

Getirdikleriyle “yeni” bir iletişim çağı yaratması “yeni medya” adıyla nitelendirilecek bir dönemi de beraberinde getirdi. İnsanlık tarihinin, internetin geldiği yüzyılda en büyük kırılma noktalarından birini yaşadığı söylenebilir. Çünkü internetin gelmesiyle insanlar alışılmışın dışına çıkmaya başlamış, adeta Dünya’yı yeniden keşfetmeye yönelmiştir. Dünya’nın diğer ucundaki bir ülkeyi görme, oradaki bir kişiyle iletişime geçebilme, sadece uzakta var olmak değil, aynı anda farklı yerde de bulunabilme, farklı kültür, yemek gibi birçok şeyi keşfedebilme, internetin gelmesiyle hemen hemen herkesçe mümkün olmaya başlamıştır. İnternetin insanlara sunduğu pek çok olanak, yenilikleriyle birlikte yeni medya çatısı altına irdelenecektir.

3.3. Yeni Medyaya Genel Bakış

Yeni medya, üretimde ve/veya tüketimde yenilikleri en hızlı bir şekilde yansıtan alanların en önemlisi olarak kabul edilmektedir. Yeni medyada birey, üretici ve tüketici konumundadır ve onun bu özelliği, esasen iletişim bilimleri başı çekmek üzere, oldukça fazla disiplin içerisinde çalışma alanı olarak yer edinmiştir (Posos Devrani, Kesici, 2020). Bunun en önemli sebepleri arasında yeni medyanın, günümüzde gittikçe yaşamın neredeyse her alanına entegre olmaya başlaması ve yaygın kullanım pratikleri bulması, insanoğlunun fark etse de etmese de gündelik hayat içerisindeki yaşam pratiklerini dönüştürmesi vb. sayılabilir. İnsanın neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelen ve birçok alanda vazgeçilmez parçası olan bilgisayar, cep telefonları, internet ortamı vb. tüm dijital teknolojiler yeni medyanın konusu kabul edilebilir (Binark, 2007, s.21).

Peki nedir günümüzün en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiş yeni medya? Şüphesiz birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır yeni medya kavramı. Ancak birçok araştırmacıya ilham kaynağı olmuş Lev Manovich'in yeni medyaya bakış açısına öncelik vermek doğru olacaktır. Manovich (2002, s.43-44), yeni medyayı bilgisayar teknolojileri üzerine temellendirir. İnternet, Web siteleri, bilgisayar multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ve DVD, sanal gerçeklik, dijital ortamda çekilen ve bilgisayar teknolojileriyle düzenlenen televizyon programları, 3D animasyon, bilgisayarlarda oluşturulan ve daha sonra kağıda basılan tüm resim ve metin kompozisyonları; fotoğraflar, çizimler, düzenler, reklamlar... Manovich'e göre bunların hepsi yeni medya olarak kabul edilir. Çünkü bunlar, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla sayısal veriye dönüşmüş ve yine bilgisayar teknolojileri aracılığıyla yayılım ve paylaşımına izin veren ortamlar olarak kabul edilmektedir. Manovich'in bu açıklamalarını takiben yeni medya, teknoloji ve insan arasındaki ilişki Müller'in oluşturduğu tabloda daha net anlaşılacaktır:

MEDYA	1.0		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyuncululu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı		Web Yapısına Nörolojik Uzanlıkla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

Şekil 8: Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan Arasındaki İlişki

Kaynak: Müller'den akt. Yanık, 2016, s.900.

Yeni iletişim ortamları olarak nitelendirilen pek çok şey günümüzde yeni medya olarak anılmaktadır. Kavram, 1970'li yıllarda genel olarak bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalar içerisinde; psikolojik, sosyal ve kültürel alanlarla incelemeler yapan araştırmacılar tarafından kullanılagelmıştır (Tatlı, 2016, s.18). Yeni medya kavramını kitle iletişim araçlarıyla değerlendiren Thompson (akt. Kırık, 2017) kavramı “Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artan, kullanımı kolaylaşan ya da olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçları.” Şeklinde tanımlamıştır.

Gökçe (16.04.2020), yeni medya kavramını altı önerme ile açıklar:

- Yeni medya bir internet kültürü değildir: Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle ilgilenirken; internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.
- Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır.
- Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir.
- Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.
- Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır.
- Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır.

Yukarıdaki açıklamalardan da hareketle, yeni medya bilgisayar teknolojisi üzerine tasarlanmıştır ve belirli bir tarihsel süreçten geçerek günümüze evrilmiştir. Kısaca açıklamak gerekirse; sanayi devrimine katkı sunan ve üretimde önemli yer tutan, 19. yüzyılın tamamı ile 20. yüzyılın başlarında revaçta olan hesap makinesini takiben; birtakım teknolojik gelişmeler de yaşanmıştır. Bu gelişmeler görüntü, ses ve metinlerin farklı ortamlarda saklanabilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde kullanılan bilgisayarların bu iki farklı alanda yaşanan teknolojik gelişmeleri bünyesine katmasıyla bugünün yeni medya oluşmuştur (Çetin, 2019).

3.4. Yeni Medyanın Genel Özellikleri

Medyaya gelen “yeni” nitelendirmesi medyayı dönüşüme uğratmış ve bunun sonucunda yeni medya var olandan farklı olarak kendine has özelliklere sahip olmuştur. Lister ve arkadaşları (akt. Koçyiğit, 2015, s.18) yeni medyaya ilişkin özellikleri 6 maddeyle açıklar:

- Yeni medya dijitaldir.
- Yeni medya interaktif olma özelliğine sahiptir.
- Yeni medya, bağlantı içeren metinlere sahiptir.

- Yeni medya sanal olma özelliğine sahiptir.
- Yeni medya bir ağ yapılı sisteme sahiptir.
- Yeni medyanın simülasyon özelliği vardır.

Geleneksel medyada ve iletişimde adeta devrim yaratan yeni medyanın 3 temel özelliği vardır. Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansızlık (Rogers'dan akt. Geray, 2003, s.18-19).

1) Etkileşim (Interaction): Yeni medyanın etkileşim özelliği, iletişim sürecine karşılıklılık ya da çok katmanlı iletişim imkanı sağlamıştır. Etkileşimin iletişim sürecine sağladığı diğer önemli dönüştürücü özelliği ise, iletişimin zamanında eş anlı olma derecesine yönelik yapmış olduğu açılmıdır. Öyle ki kişinin iletişim sürecindeki katılım ve rolü yeni medyanın bu özelliğiyle çeşitli şekillerde etkilenebilmektedir (Binark, 2007).

Bir anlamda medya kullanımını kişiselleştirmeye yardımcı olan ve kullanıcıyı ortama daha fazla yakınlaştıran bir yapıya işaret eden yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde, iletişim süreci gerçekleşirken alı ve verici birbirlerinden etkilenebilmektedir (Erdem Cevizci, 2019).

2) Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu olsa bile her kişiye özel mesaj değişimi yapma imkanı tanıyacak kadar kitlesizleştirici olma imkanı yaratılabilmektedir (Geray, 2003). Yeni medyanın bu özelliği sayesinde kitleye herhangi bir içeriğin üretilmesi ve mesaj gönderilmesi mümkün hale gelirken, aynı kitle içerisinde seçilen kişilere farklı mesajlar gönderilmesi de olanaklı hale gelmiştir (Düzcü, 2019).

3) Eşzamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medyanın eşzamansızlık özelliği aynı andalık gerekliliğini yok ederek kişinin istediği zaman mesaj gönderme ya da mesaj alma imkanı kazandırır (Aydoğan ve Kırık, 2012). Bu duruma uygun bir örnek; bir kişi sosyal medyadan bir video izlerken,

videoya kendi uygunluk zamanına göre dilediği saatte ve zamanda erişip izleyebilmektedir (Düzcü, 2019).

Manovich (2002, s.44), bilgisayar ve yeni medya teknolojilerini yeni medyanın iki farklı yörüngesi olarak kabul eder ve 20. Yüzyılın ortalarında sayısal verileri hesaplayabilmek amacıyla geliştirilen dijital bilgisayarın zamanla büyük bir yayılım gösterdiğini savunur. Ona göre mevcut tüm ortamların (grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin, şekillerin vb.) bilgisayarlar aracılığıyla sayısal verilere çevrilebilmesi yeni medyayı ortaya çıkarır. Manovich bu noktadan hareketle yeni medyanın özelliklerini etkileşim ya da hiper ortam gibi bilinen kavramlardan ziyade farklı bir liste önererek açıklar:

- 1) Sayısal Temsil
- 2) Modülerlik
- 3) Otomasyon
- 4) Değişkenlik
- 5) Kod Çevrimi

1) Sayısal Temsil

Etkileşim ve yakınsama ile birlikte iletişime gelen büyük değişimin üç ana sözcüğünden biri olarak kabul edilmektedir. Sayısal temsil kısaca 0 ve 1'ler şeklinde sayısal kodları kullanarak diğer iki ögenin oluşmasını sağlayan temel unsurdur (Akyol, 2015, s.3-4). Yeni medya, sayısal kodlardan oluşan bir dil yapısına sahiptir. Analog medya kaynaklarından dönüştürülmesi ya da bilgisayarlar aracılığıyla yeni baştan oluşturulmaz olması fark etmez; yeni medya nesnelerinin tamamı dijital koddan ibarettir ve sayısal temsil olarak nitelendirilir (Demirtaş, 2019). Manovich (2002, s.49) bu durumun iki önemli sonucuna dikkat çeker:

- 1) Bir görüntünün ya da şeklin matematiksek bir işlev olarak açıklanabilmesi örneği gibi yeni medya nesnesi matematiksek olarak tanımlanabilir.
- 2) Yeni medya nesnesi algoritmik bir manipülasyona tabidir. Bu duruma verilecek bir örnek; uygun algoritmaların uygulanmasıyla bir fotoğrafta yer

alan “parazit/parazitler” otomatik olarak kaldırılabilmesi gösterilebilir. Bu örnekten hareketle medyanın programlanabilir hale geldiği söylenebilir.

Oluşturduğu ortam özellikleri bakımından yeni iletişim teknolojilerinde sayısalılık, temel bir özellik olarak kabul edilmektedir. Çünkü iletişim ortamı bir anlamda sayılarla belirtilmektedir ve buna uygun olarak sayısal ortama uyum sağlayan/girebilen iletişim araçları “yeni” olarak belirtilmektedir (Akyol, 2015).

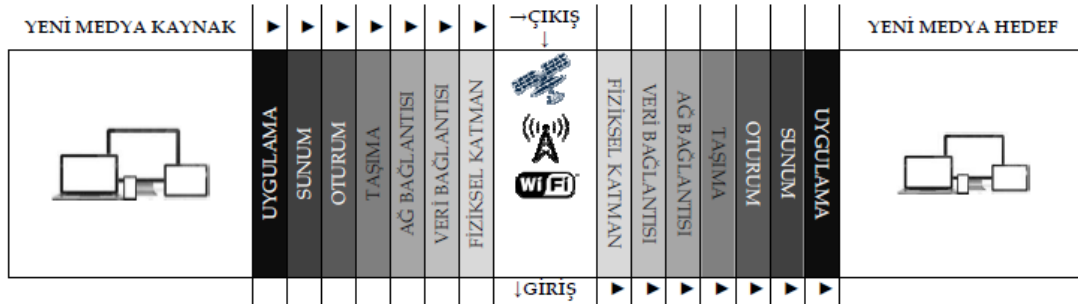
2) Modülerlik

Manovich, modülerlik özelliğini “yeni medyanın fraktal yapısı” olarak nitelendirir. Ona göre fraktalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması, yeni medya nesnesi için de aynı şeyi ifade etmektedir. Görüntü, ses, şekil gibi medya öğeleri, aynı örneklerin birer koleksiyonu olarak temsil edilir ve bahsi geçen öğeler daha büyük ölçekli nesnelerle birleştirilir. Bu süreç gerçekleşirken öğeler kimliklerini korumaya devam ederler. Nesneleri bağımsızlıklarını kaybetmeden, daha büyük nesneler olacak şekilde birleşebilirler. Bu anlamda Manovich (2002, s.51-52), World Wide Web’i tamamen modüler bir yapı olarak kabul eder.

Yanık (2016, s.908); modüleritenin dayanak noktasının içerdiği teknik altyapının yeni medya için birtakım özellik kattığını açıklar ve bu özelliğin önemini vurgular:

“Bahsi geçen özellik, geleneksel medya altyapısında dijital veya analog verinin bir kısmının silinmesi tüm verinin anlaşılmasını zorlaştırırken, yeni medya altyapısındaki çok katmanlı yapı ve modülerite durumu bu problemi yok etmektedir. Çünkü yeni medyalar teknik olarak farklı OSI (Open System Interconnection) katmanları arasında serbest olarak geçişler (random access) sağlayabilecek protokollere (hem OSI hem de TCP/IP modelini destekleyen) ve yeteneklere (X.25, X.21 ve LAP-B ağ yetenekleri) sahiptir. Bu yetenek sayesinde sayısal temsil edilmiş bir objenin en küçük parçası (physical layers & bits) diğer veri birimleri ile (bit layers, bit frames, datagrams, segments, datas) karşılaştırılmakta ve bütün, parçaları ile yeniden oluşturulabilmektedir.”

Karşılıklı benzer katmanlar sanal bir ilişki ile birbirine bağlıdır fakat sıralı hareket ederler



Karşılıklı benzer katmanlar sanal bir ilişki ile birbirine bağlıdır fakat sıralı hareket ederler

Şekil 9: Yeni Medyanın Fraktal Yapısı

3) Otomasyon

4) Değişkenlik

46

kopyalar yerine birçok farklı versiyona yol açtığını ve bu versiyonların kısmen otomatik bir bilgisayar tarafından işlendiğini belirtir. Böylece değişkenlik ilkesinin otomasyonla olan ilişkisi ortaya çıkmış olur. Değişkenlik ilkesinin modülerlik olmadan da mümkün olmayacağını belirten Manovich (2002, s.56), dijital olarak depolanan ortam elemanlarının kimliklerini koruduğunu açıklar.

5) Kod Çevrimi

Kod çevrimi medyanın dijitalleşme sürecinin en önemli sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kodlamak” terimi yeni medya dilinde onu farklı bir formata çevirmek anlamına gelir. Manovich (2002) kodlamayı kültürle ilişkilendirir ve kültürün dijitalleştirilmesinin benzer kodlarla ve yavaş yavaş gerçekleştiğini savunur. Sonuç olarak kültürel kategoriler ve kavramlar; anlam ya da dil düzeyinde bilgisayarın kendi dünyasına göre yenileriyle değiştirilir. Ve böyle yeni medya yaratılan bu kültürün kavramsallaştırılmasına öncülük etmiş olur.

Sayısal yapı yeni teknolojiler için anahtar rol üstlenir. Bir bilgi, kodlanmaya müsait olması ve matematiksel olarak hesaplanabilir olması yeni medyanın karakteristik özelliğini oluşturur niteliktedir. Sayısal verilerden üretilmiş olan farklı yapılardaki içerikler, yeni medyanın modüler yapısı özelliği sayesinde, otomasyon aracılığıyla kod çevrimi yapılarak değişken olabilmektedir (Yengin’den akt. Akyol, 2015, s.8).

Yukarıda yer alan özelliklerle birlikte yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu “yeni” yapan farklı özellikleri de içinde barındırmaktadır.

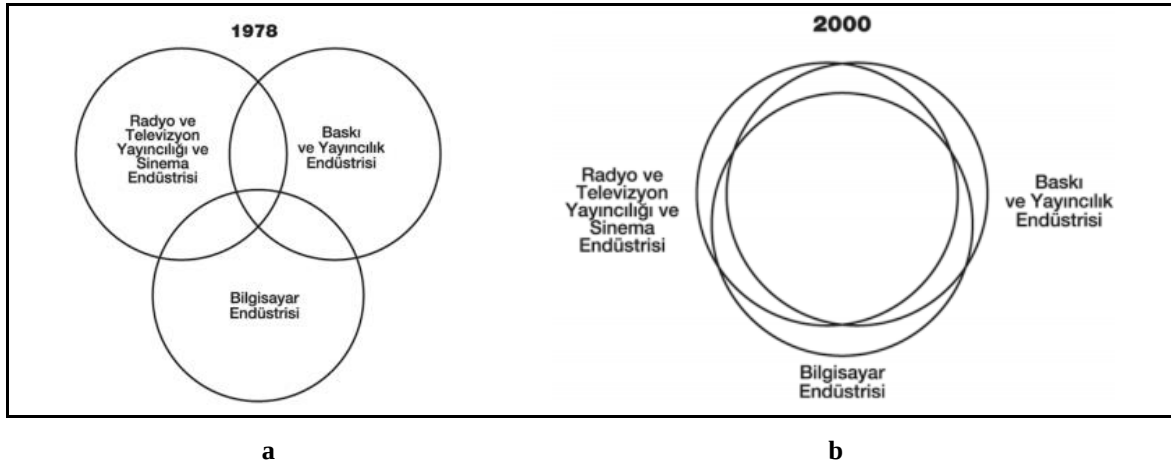
3.4.1. Yöndeşme

Tanım olarak yakınsama; farklı yayın araçlarının -ki bunlar radyo, bilgisayar, elektronik eşyalar vb. olabilir- temel altyapıyı oluşturan internet aracılığıyla entegre olup tek bir çatı altında çalışması olarak açıklanabilir (Çakmak, 2018, s.85). Diğer bir adı yakınsama olan bu kavram sayısallaşmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk başlarda birbirinden ayrı bir şekilde işlev gören sistemler zamanla tek bir ortamda buluşmuş ve bu sistemler birbirlerinin özelliklerini içermeye başlamıştır. Günümüzde bilgisayarın birçok farklı amaç için kullanılması (eğlenmek, çalışmak, paylaşımında

bulunmak vs.) yakınsamayı açıklayan önemli bir örnek olarak gösterilebilir (Karabulut, 2008). Jenkins (2016, s.436) kavramı şu şekilde tanımlar:

“Teknolojik, sektörel, kültürel ve sosyal değişiklikleri, kültürümüzde medyada dolaşma yollarına göre tanımlayan bir sözcüktür. Sözcüğün atıfta bulunduğu bazı ortak fikirler, içeriğin farklı medya platformları arasındaki akışını, farklı medya sektörleri arasındaki işbirliğini, eski e yeni medya arasındaki boşluklarda kalan medya finansı için yeni yapılandırma araştırmalarını, istedikleri eğlence deneyimlerinin arayışında neredeyse her yere giden medya takipçilerinin göçebe davranışlarını içerir. Belki de en geniş anlamıyla, medya yakınlaşması çeşitli medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve medya içeriğinin bu sistemler arasında akıcı bir şekilde dolaştığı bir duruma karşılık gelir.”

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yöndeşmesi, insanların yaşamları da farklı şekillerde etkilemektedir. Geleneksel medyanın geçmişteki sınırlılığı (zamansal, hedef kitlesel vs.) yeni medya aracılığıyla dönüşüme uğramaya başlamıştır. İletişim sürecinde de kaynak ile alıcı arasındaki geleneksel özellikler değişmiş, sonuç olarak yeni bir boyut kazanmıştır (Çakır, 2016, s.339). Bu değişim süreci elbette birçok farklı endüstrinin zamanla yöndeşmesiyle gerçekleşmiştir. Bu durumu açıklayan en başarılı örneklerden birini hiç şüphesiz Roger Fidler vermiştir. Fidler (akt. Karabulut, 2008), iki farklı yılın (1978 ve 2000) “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Sinema Endüstrisi”, “Baskı ve Yayıncılık Endüstrisi” ve “Bilgisayar Endüstrisi” olmak üzere üç büyük endüstrinin zamanla birbirleri içerisinde nasıl entegre olduğunu gösteren iki şema çizmiştir:



Şekil 10: a) Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Sinema Endüstrisi, b) Baskı ve Yayıncılık Endüstrisi

Kaynak: Fidler'den akt. Karabulut, 2008.

Şemalara bakıldığında yıllar içerisinde sözü geçen üç endüstri iç içe geçerek birbirlerinden etkilenmeye başlamıştır.1978 yılını gösteren şemada geleneksel sistemin hakim olduğu bir yapı görülürken; 2000 yılındaki şemada bu durum dönüşüme uğramış ve Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Sinema Endüstrisi, Baskı ve Yayıncılık Endüstrisi ve Bilgisayar Endüstrisi neredeyse bütünleşir duruma gelmiştir. Böyle bir sonuçta yeni medyanın etkisi ve rolü çok büyüktür. Yöndeşmeye uğrayan endüstriler belirli araçlarla birleşerek insanın kullanımına sunulmuştur.

3.4.2. Multimedya (Çoklu Ortam)

Multimedya; veri iletimi, telekomünikasyon ya da kitle iletişimi gibi iletişiminin birbirinden farklı boyutları ile ses, metin, imge ve/veya sayısal veri gibi verinin farklı türlerinin bir arada bulunması anlamına gelmektedir (Binark, 2007, s.22). Kısaca belirtmek gerekirse multimedya bilinen bütün farklı ortamları, yeni medya sayesinde bir araya getirilerek insanların etkileşimde bulunabileceği en üst düzeydeki kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır. Böylelikle bir arada bulunabilen görüntü, ses, metin gibi öğeler sayesinde kişiler çok daha fazla etkileşim içinde olabilmektedirler (Gökçe, 16.04.2020).

Multimedyanın gücü, günümüzdeki medya dinamikleri de büyük ölçüde etkilemiştir. Birçok farklı alandaki multimedya ürünleri (eğitim, eğlence vb.) yeni yaklaşımları yaratmıştır. Öyle ki bir dönemim popüler bilgi kaynakları olan ansiklopediler, multimedya dünyasında popülaritesini geri kazanmaya başlamış; bilgi, bilgi edinme görüntü, ses ve/veya müzik gibi unsurlara çeşitlenerek öğrenmeyi çok daha eğlenceli hale dönüştürmüştür. Bununla birlikte günümüz dünyasında egemen olan yeni medyanın multimedya özelliği sayesinde bilgisayar oyunları oldukça büyük bir kitlenin dikkatini çekmesini sağlamış, ve günümüzde bu alanda büyük bir pazarın oluşmasına yol açmıştır. Günümüz iş dünyası; sunumlar, tanıtımlar, eğitimler gibi faaliyetlerini multimedya ürünleri ile destekleyerek iletişimde ve verimlilikle kayda değer artış sağlamıştır (Karabulut, 2008).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle multimedya hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gülнар’дан akt. Akyıldız, 2019):

- Eğlence Hizmetleri
- Tele Sağlık
- Tele Alışveriş
- Tele Öğretim
- Tele Pazarlama
- Video Konferans
- Bilgisayar Destekli Mühendislik
- Bilgisayar Destekli Üretim
- Bilgisayar Destekli Tasarım
- Bilgisayar Destekli Ortak Çalışma
- Elektronik Yayıncılık
- Tele Çalışma

3.4.3. Etkileşim (İnteraktivite)

Etkileşim, yeni medyanın özellikleri içerisinde en önemlisi olarak kabul edilebilir. Çünkü etkileşim bir özellik olmanın ötesinde, yeni medyanın sahip olduğu özelliklerinin tamamının bir sonucu şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Yanık, 2016, s.903). Yeni medyanın bu özelliğiyle birlikte, iletişim süreci, iletişim uzamı bağlamında karşılıklılık ve çok katmanlı bir iletişim imkanı kazanmıştır. Etkileşimin iletişim sürecine olan bir başka önemli etkisi ise, iletişim zamanında eş anlı olma derecesine yönelik ağırmış olduğu açılamdır. Böylece geleneksel medyanın aksine, kullanıcının iletişim sürecindeki rolü ve katılımı farklı şekillerde etkinlenmeye başlamıştır (Binark, 2007). Örneğin; yeni medyanın etkileşim özelliğiyle birlikte, alıcı, verici konumuna geçebilir veya kaynak ileti üzerindeki denetimini arttırabilir (Aydoğan, 2009).

İnteraktivitenin çok daha geniş anlamlarda kullanılabileceğini öne süren Manovich (2002, s.70-71), yeni medyanın bu özelliğini “etkileşim” olarak değerlendirmekte ve bilgisayarların zaten birer etkileşim aracı olduğunu, bir nesnenin bilgisayarda temsil edilmesinden sonra, otomatik olarak etkileşimli hale geleceğini açıklar. Manovich, bir görsel sanattaki eksik nesnelerin izleyiciler/kullanıcılar tarafından bulunarak tamamlanmasından ötürü klasik ve modern sanatın bile bir

zamanlar interaktif olduğunu söyler. İzleyicinin/kullanıcının dahil olduğu birçok alanda (sinema, tiyatro, heykel vb.) etkileşim mümkündür. Ancak yeni iletişim teknolojilerin gelmesi, internetin ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyuta ulaşması, izleyici kitlesinin müdahale gücünün gittikçe artmaya başlaması; yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olarak ifade edilen etkileşimi en üst düzeye çıkartmıştır. Geleneksel medyada herhangi bir müdahalenin olmadığı veya çok kısıtlı olduğu dönemden çıkan izleyici, kullanıcı olarak dönüşüme uğramış ve içerik başta olmak üzere yeni medya sürecinin birçok sürecine müdahale edebilir duruma geçmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle etkileşime izin veren bir iletişim ortamının hazırlanması için; kullanıcıların beklenti ve duyularına karşılık verilmesi önem arz etmektedir. Etkileşime izin veren bir medya tasarımında dikkat edilmesi gerekenleri Ruby Roy Dholakia ve arkadaşları (akt. Akyol, 2015) şu şekilde sıralamıştır:

- **Kullanıcı Kontrolü:** Kullanıcının süreç içerisinde katılımının sağlanacağı ve içeriğe müdahale edebileceği bir yapı.
- **Duyarlılık:** Çift ve/veya çok yönlü bir iletişime olanak sağlama.
- **Gerçek Zamanlı Etkileşim:** İletişimin gerçekleşme hızını ifade eder.
- **Bağlantılılık:** Belirli bir yerde kalmaktan ziyade (herhangi bir web sitesi) dünya ile bağlantılı olma hissi. Buna bir çeşit multimedya özelliği de denilebilir.
- **Kişiselleştirme/Özelleştirme:** Kullanıcının kişisel ihtiyaçlarını giderme düzeyi.
- **Oyunculuk:** Eğlence değeri.

3.5. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Temel Farkları

Yeni medya ile geleneksel diğer bir adıyla konvansyonel medyanın farklarına değinmeden önce “yeni” ile “geleneksel” ayrımının medyadaki ayrımına değinmek doğru olacaktır. Genel bir yaklaşımla geleneksel medya; basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla; yeni medya, bilgisayar ve telekomünikasyon altyapısının bulunduğu ve uydu teknolojisinin entegre olduğu araçlarla ilişkilendirilmektedir

(Öztürk, 2010). Kısaca bilgisayarın ve özellikle yeni iletişim teknolojilerinin yapı taşı olan internetin gelmesiyle birlikte geleneksel medyaya bir rakip doğmuştur sonucu çıkarılabilir. Zamansal sürece bakıldığında yeni medya, var olan teknolojik altyapısının sağladığı kullanıcıya (geleneksel medyada izleyici) göre şekillendirebilme özelliği, kullanıcının da sürece dahil olarak tek yönlü bir iletişimin aksine çift yönlü bir iletişimin sağlanmaya başlaması ve geleneksel medyadan farklı olarak zaman ve mekan kavramlarını aşması gibi ayrıcalıklar; toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamış ve toplum kısa bir süre sonra bu ayrıcalıkları kullanmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte geleneksel medya araçlarının kullanım oranlarında düşüş yaşanmış ve bu nedenden ötürü maddi olarak zayıflama yaşanmaya başlanmıştır (Tokatlı, 2016).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki genel farklar şu şekildedir (Gökçe, 2017):

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Şekil 11: Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Genel Farklar

Kaynak: Gökçe, 2017.

Yukarıdaki tablodan hareketle; geleneksel medyadaki kanal sayısı az sayıdayken, yeni medyada daha fazladır. Kontrol işlevi geleneksel medyada gönderenin elindeyken yeni medyada alıcıya geçmiştir. İletişimin tek yönlü oluşu yeni medyada iki yönlü ve etkileşimli bir boyut kazanmıştır. Böylece kullanıcılar/izleyiciler pasif konumdayken yeni medyayla beraber birer aktif kullanıcı konumuna geçmişlerdir.

Kapsama alanı yeni medyada ulusal sınırları tamamen aşmıştır. Geleneksel medyanın aksine bir kullanıcı dilediği zaman aralığında Dünya'nın diğer ucundaki farklı bir kullanıcıyla etkileşime geçebilmektedir. Son olarak geleneksel medyanın merkeziyetçi yapısı yeni medya ile son bulmuş, bir noktadan ziyade, birden farklı noktadan diğer noktalara erişim sağlayan bir yapıya dönüşmüştür.

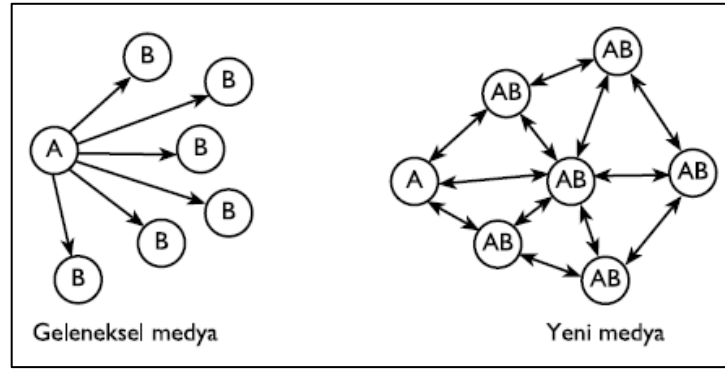
“Bir bilgisayar, akıllı telefon ya da benzeri bir aygıtla, temel kullanım düzeyi bilgisiyyle herkes iletmek istediği içeriği yeni medya üzerinden iletebilir. Özellikle internet olanaklarının artması ve iletişim aygıtlarının ucuzlaması ile bu çok daha mümkün olmuştur. Elbette mektup veya telefon yoluyla da herhangi birinin bir başkasına ulaşabilmesi önceden de mümkündür. Ancak cümlemin devamı ile birlikte düşünüldüğünde yeni medyanın farkı iyice belirginleşmeye başlıyor: binlerce kişiye ulaşabilmesi. Özellikle Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullanarak herhangi biri, binlerce takipçiye/paylaşımıcıya ulaşabilir. Bunu yapabilmek için teknik herhangi bir engel söz konusu değildir. Bu ifadede anlatılmak istenileni televizyon, radyo veya gazete ile bir karşılaştırma yaparak daha iyi anlayabiliriz. Televizyon üzerinden de binlerce kişiye ulaşmak elbette mümkündür. Ancak televizyonda yer alabilmek için “herhangi biri” olmanız yeterli olmayabilir. Öncelikle, televizyon yeni medya gibi asenkronik değildir. Zaman kullanımı açısından belli bir kısıtlama altındadır. Televizyonda kullanılan zaman oldukça değerli olup herhangi birinin bu mecrada kolayca yer bulabilmesi mümkün değildir (Aslan, 2013, s.107-108).”

Aslan'ın açıklamaları ışığında; kitle iletişim araçları ve medya profesyonelleri kendilerini yeni medyada var edebilmeleri ve yeni medya ortamında içerik üretebilmeleri, ürettikleri içeriği etkileşime sokabilmeleri ve herhangi bir içeriğe ulaşabilmeleri için birtakım değişiklik yapmaları gerektiği sonucu çıkarılabilir. Çünkü yıllardır kullandıkları sistemin aksine birçok farklılığı içinde barındıran yeni bir sistem gelmiştir (Birsen'den akt. Birsen, 2013, s.40):

- Yeni medyan kullanıcıları tavır olarak geleneksel izler kitlesinden çok daha farklıdır. Bazıları iletişimi internet üzerinden sağlarken, bazıları internet ise internet aracılığıyla eğlenir, oyun oynar ve/veya araştırma yapar.
- Coğrafi engel kavramı yeni medya için söz konusu değildir. Çünkü internet küresel bir araçtır ve bu yüzden yerel haberler bile internet üzerinden yayın yaparsa yerel medya sınırlılığından sıyrılırlar.
- İnternet sayesinde farklı ilgi grupları oluşmuştur. Bu durum yeni medya kullanıcılarını çok daha katılımcı hale getirmiş, onların ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmiştir.

- Yeni medya ortamlarında detaylı bir şekilde yer verilen hava tahminleri, yol, tren, uçak tarifleri veya deniz durumları hakkında bilgi veren raporlar geleneksel kitle iletişim araçlarında detaylı bir şekilde verilmez. Oysa ki gittikçe büyüyen ve karmaşılaşan ve metropol olarak adlandırılan büyük şehirlerde yaşamakta olan kişiler hayatlarında bu tür verilere ciddi anlamda önem vermeye başlamıştır.
- Gazeteler, meslek olarak bu işi yapmayan kişilerle rekabet etmek zorunda kalmaya başlamıştır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu kadar bireysel, amatör girişimciler de olabilmektedir.

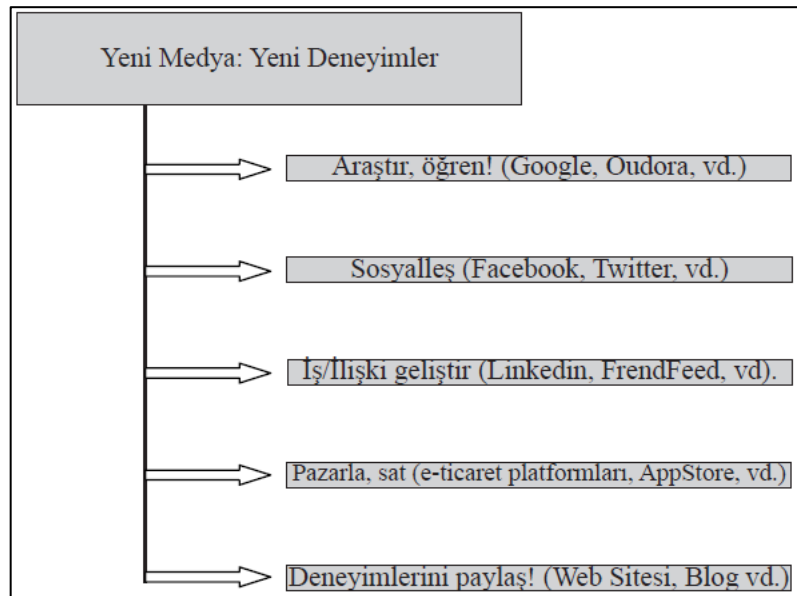
Değişen ve sürekli gelişen günümüz Dünya'sında insanoğlu bir şekilde bu sürece ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle işlevsel özellikleri bakımından insana çok daha fazla olanak tanıyan yeni medya, geleneksel medya yerine tercih edilmeye başlamıştır. Kullanıcının geleneksel medyaya kıyasla kendisini çok daha özgür hissettiği yeni medya; iş, sağlık, ekonomi, eğitim gibi birçok farklı alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanım gelişmiş ülkelerde daha yaygın olsa da, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler de kendilerine özgü bir tekno-medya kültürü dünyası yaratmaktadırlar (Çil ve Aytekin, 2015, s.107). Bir önceki başlıkta da belirtilen yeni medyanın özelliklerinden yöndeşme, multimedya ve etkileşim gibi özellikleri yeni medyaya kullanıcılara çok boyutlu özellikler kazandırmaktadır. Bu noktada geleneksel medyanın aksine kullanıcılara neredeyse sınırsız bir kullanım, ulaşma, etkileşim (dilsel, kültürel vs.), haberleşme, eğlence, gibi imkanlar sağlayarak farklı deneyimler kazanmalarını sağlamıştır. Yeni medyada kullanıcı aktiftir; keşfetmeyi, öğrenmeyi, eğlenmeyi, araştırmayı dilediği zaman dilediği şekilde yapabilmektedir. Fiziksel ve zamansal sınırların ortadan kalkması, yeni medyayı geleneksel medyada iletişim süreci anlamında da büyük ölçüde farklılaştırmıştır. Geleneksel medyada genel olarak ilerleyen tek yönlü iletişim, çift yönlü bir değişime uğrayarak kullanıcıları bu yönde de aktif bir konuma getirmiştir. Böylelikle kişiler kolayca birbirleriyle sohbet etme, bilgi alışverişinde bulunma, fikirlerini açıkça beyan etme; kısaca etkileşime girebilmektedirler.



Şekil 12: Geleneksel ve Yeni Medya

Kaynak: Vivian'dan akt. İspir, 2013, s.20

Günümüzde insanlar geleneksel medya kullanım alışkanlıklarını yeni medyaya taşımıştır. Artık dizi, film izleme, güncel haberlerden anında haberdar olabilmek gibi birçok şeyi yeni medya aracılığıyla yapmaktadırlar. Bununla birlikte bilimsel çalışmalar için birçok kaynağa yeni medya araçları sayesinde kolayca ulaşabilen araştırmacılar, nitelikli çalışmalar da üretebilmektedirler. Geleneksel medyada sadece verilenin alınması şeklinde gerçekleşen sürecin böylelikle dönüşüme uğraması yeni medya kullanıcılarına farklı birçok deneyim kazandırmıştır. Üstelik deneyimlerini kolaylıkla yeni medya araçlarıyla insanların görmelerini de sağlayabilmektedir.



Şekil 13: Yeni Medya Deneyimleri

Kaynak: Çetinöz'den akt. Çakmak, 2018, s.82.

Görüldüğü gibi yeni medyanın kullanıcılara sağladığı imkanlar ve avantajlar geleneksel medyada sadece izleyici ve/veya alıcı olarak görülen kitlenin bu “yeni” imkanlar dünyasına kaydığı görülmektedir. Medya kullanıcılarını tüketici olarak değerlendiren Jenkins (2016, s.39-40), geleneksel medya kullanıcılarını “eski tüketiciler”, yeni medya kullanıcılarını ise “yeni tüketici” olarak açıklar ve aralarındaki temel farkları sıralar:

- Eski tüketiciler pasif konumdayken, yeni tüketiciler aktif konumdadır.
- Eski tüketiciler geleneksel medyanın etkisi altındayken (geleneksel medyanın yönlendirmesine açık), yeni tüketiciler iletişim ağlarına ya da medyaya çok daha az sadakat duymaktadır.
- Eski tüketiciler soyutlanmış bireyler olarak nitelendirilirken, yeni tüketiciler sosyal olarak daha bağlantılıdır.
- Eski tüketiciler sessiz ve görünmezken yeni tüketiciler sesli ve görünürdür.

Geleneksel medyanın daha sınırlı avantajlarına karşın yeni medyanın gücü kurumlar tarafından da keşfedilmiş ve küresel medya pazarında kendilerine yer edinebilmek için bu alana kaymaya başlamışlardır. Kurumların geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapmalarında belirli sebepler yatmaktadır (Tokatlı, 2016):

- Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha özgür bir alandır.
- Geleneksel medyadaki anlık müdahale imkansızlığı, yeni medyada mümkün hale gelmiştir.
- Yayınlanan bir görüntü, yazı veya fotoğraf yeni medyada anlık olarak düzeltilebilmektedir.
- Yeni medyada kurumlar, geleneksel medyanın bir gün veya belirli bir süre hazırlık yaparak paylaştıkları haberleri/içerikleri anlık olarak paylaşabilmektedirler.
- Yeni medyada arşivleme, geleneksel medyaya göre çok daha kolay yapılmaktadır.

3.6. Medyadaki “Yeni”nin Toplumsal Etkileri

Yeni medyanın toplumsal hayata ve kişilerin gündelik hayata getirileri uzun bir süredir tartışma konusu olagelmıştır. Yeni medyanın toplumsal etkileri üzerine iki farklı yaklaşımın hakim olduğu söylenebilir: “İyimserci Yaklaşım” ve “Gerçekçi Yaklaşım”. Genel olarak yeni medyanın daha özgürlükçü bir ortamın hakim olduğu, demokrasi ve insan hakları olgularının çok daha fazla güçlendiğini ifade eden iyimserci yaklaşım, umut vadeden ve otoriter rejimlere karşı bir yaklaşımı işaret eder. Gerçekçi yaklaşım ise iyimserci yaklaşımın görüşlerini ilk zamanlarda kabul etse de bu durumun ilerleyen dönemlerde dönüşüme uğrayabileceği öne sürer. Bu anlamda gerçekçi yaklaşımın eleştirel bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir (Kırık, 2013).

Görüldüğü gibi yeni medya, sadece teknik birtakım değişim yaratmakla kalmamış, aynı zamanda bu değişimin toplumsal anlamda etkilerini de beraberinde getirmiştir. Kişiye daha özgürlükçü bir ortam yaratması ve medyanın iç içe geçmesiyle etkileşimin hiç olmadığı kadar yoğun yaşanması toplumsal ilişkileri de etkilemiştir. Örneğin; ifade özgürlüğünün demokratik tüm anayasalarca korunan doğal bir hak olmasına karşın belirlenmiş bir hukuki sınırlayıcılığı da vardır. Ancak yeni medya teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı özgürlük ortamı, internet üzerindeki denetim zorluklarını beraberinde getirmiş ve kullanıcılar tarafından belirlenen sınırların aşılması oldukça kolay hale gelmiştir (Vardal, 2016). Kullanıcılar bu sınırları internetin toplumsallaşma sürecindeki yegane araçları olan sosyal paylaşım ağlarını kullanarak aşmaktadır. Sosyal medya ağları toplumsal olanın oldukça büyük kitlelere aktarımını en üst düzeye çıkarma gibi işlevlerine ek olarak küresel olana uyum sağlamayı teşvik ettiği de görülmektedir (Onar Çambay, 2015).

Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran, kullanıcının dilediği an ve dilediği yerde etkileşime girmesini sağlayan yeni medya, kültürel etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Bir kişi/kullanıcı kolaylıkla Dünya’nın diğer ucundan başka bir kullanıcıyla tanışabilir, tanıştığı kişinin toplumuna ait kültürel özellikleri öğrenebilir, kendi yaşamına göre kültürü empoze edebilir ve ayrıca kendi kültürünü de kolayca aktarabilir. Böylece yeni medya kültürel sınırların yavaş yavaş silinmesine neden olur.

Kullanıcılar yeni medya sayesinde hem Dünya'nın birçok farklı yerinden arkadaş edinebilmekte hem de onların kültürleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

Yeni medyanın kullanıcıların gündelik yaşamlarına olan sosyal, ekonomik ve siyasal değişimin etki ve nedenlerini araştıran Abramson, Artenton ve arkadaşları (akt. Kırık, 2013), araştırmaları neticesinde çıkan sonuçları 6 başlıkta açıklamıştır:

- 1) Elde Edilebilen Enformasyon Miktarında Artış:** Yeni medyanın birçok alanda varlığını büyük ölçüde hissettirmesiyle birlikte kurulan yeni medya şirketleri ve internet teknolojilerinin ciddi ölçüde gelişmesi ve yayılması; bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış ve enformasyonun kolay bir şekilde yayılmasını sağlamıştır.
- 2) İletişimde Hızlanma:** Daha önce de söz konusu olduğu gibi yeni medya teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar zaman ve mekan sınırlarından kurtulmuştur. Böylece kullanıcılar diledikleri anda çok hızlı bir şekilde iletişim ve etkileşim sürecine dahil olabilmektedirler.
- 3) Alıcı Kontrolü (Enformasyonun Demokratikleştirilmesi):** Yeni medya, geleneksel medyanın sisteminde değişiklik yaratarak alıcı kontrolünü ortaya çıkartmıştır. Kullanıcılar, kendilerine sunulan içerikler arasından seçim yapma hakkına sahip olmuşlardır. Böylece bir anlamda denetim üzerinde de söz sahibi olmuşlardır.
- 4) Kitlel Yayıcılıktan Dar Yayıcılığa Geçiş:** Geleneksel medyada yayınlanan/sunulan bir içeriğin genellikle geniş kitlelere gönderilmesi durumu yeni medyada ortadan kalkmıştır. Kişiler kendilerine uygun içerikleri seçebilir ve diğer içerikleri tercih etmeyebilirler. Bu noktada içerik üreticileri belirli hedef kitlelere uygun farklı içerikler üretmektedir.
- 5) Medyanın Âdemi-Merkezileşmesi (Sahiplik ve Kontrol Sorunu):** Geleneksel medyaya hakim olan tekelleşme yeni medyada değişime uğramıştır. Çünkü yeni medya teknolojileri sayesinde kullanıcılar aynı zamanda birer yayıncı olmuşlardır. Ortaya çıkan çeşitlilik, mesaj üzerindeki kontrol tekeli çok merkezli bir boyuta dönüştürmüştür.

6) Etkileşim Kapasitesinin Artışı: Toplumsal yaşamın dinamiklerinin büyük ölçüde değişmesini sağlayan etkileşim yeni medya ile zirveye ulaşmıştır. Geleneksel medyanın aksine kullanıcıların çift yönlü bir iletişim sürecine dahil olmasıyla etkileşim çok daha artmıştır. Hem alıcı hem de verici konumunda olabilmek etkileşim kapasitesinde artış yaşanmasını sağlamıştır.

3.7. Yeni İletişim Ortamları

Bilgisayarlar, saniyede milyarlarca işlem yapabilen, istenilen her türlü bilgili muhafaza edebilen, bu bilgiler arasında istenilen şekilde işlem yapılabilen ve bunları yaparken çok hızlı olan elektronik cihazlardır. Bilgisayarların bahsi geçen işlemleri yapabilmesi ve çok hızlı olabilmesi için birtakım bilgisayar programlarına ihtiyaçları vardır. Böylece kişi, bu programları aracılığıyla bilgisayar üzerinde birçok işlemi (analiz, okuma, yazma vb.) kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Köker, 2006, s.69).

Yeni iletişim teknolojileri ise, olukça sık bir kullanımı olsa da durağan olmadığı için sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıktığı için anlamı da muğlaklık gösterebilmektedir. Birkaç yıl öncesine kadar bakıldığında bu kavram uydudan televizyon yayını ve bazı telekomünikasyon hizmetlerini niteliyorken günümüzde bunlardan sıyrılarak dijital (sayısal) televizyon ve interneti çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri, bir teknoloji veya teknolojiler grubunu açıklamaktan ziyade, bir gelişmeyi ifade eden terim olarak açıklanabilir (Tuncel, 2005, s.91).

İçinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısında ciddi boyutlarda geliştirilen ve insanoğlunun yaşamının neredeyse tüm süreçlerine entegre edilen yeni iletişim teknolojileri, çok güçlü etkiler yaratmış ve yaratılan bu etkiler yeni bir dönemin başlangıç noktası olmuştur (Köker, 2006, s.63). Dünya'nın neredeyse tamamında iletişim sürecinin mekana ve zamana olan bağlılığını yok eden yeni iletişim teknolojileri; globalleşmenin sadece teknolojik anlamda değil, aynı zamanda ideolojik zeminin de oluşumuna önemli katkı sağlamıştır (Çakır, 2019). Kişi dünyanın herhangi bir yerinde var olan bilgiye erişmek için belirli bir zamana ihtiyaç duymaz. Yeni

iletişim teknolojileri ne kadar uzakta olduğu fark etmeksizin bilgisayarların, birbirleriyle belirli özel kurallar sistemi oluşturup bunları kullanarak haberleşme sürecinin gerçekleşmesini ve kendi ilerinde birinden ötekine bilgi alışverişini mümkün hale getirir (Köker, 2006). Bilginin üretilmesi, paylaşılması, yayılması gibi süreçlerde birçok fırsat sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin bu anlamda çok daha demokratik bir ortam olduğu söylenebilir. Bu süreci sağlayan hiç şüphesiz yeni iletişim teknolojileriydi.

“1990’ların sonunda, internet’in iletişim gücü, telekomünikasyon ile bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikrobilgisayarlar ile ana çerçevelerden, çok çeşitli form atlarda ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açtı. Bu yeni teknolojik sistemde, bilgisayarın gücü, ortak İnternet protokollerini kullanan, genelde veri tabanı ‘server’ları ile uygulama ‘server’ları olarak ayrılan mega ‘server’lara erişim kapasitesine sahip ‘web server’ları erafında örgütlenmiş iletişim içindeki bir ağa dağılmıştır. Bu satırlar yazıldığı sırada, yeni sistem henüz oluşum halindeyse de, kullanıcılar evde, işte, alışverişte, eğlence mekânlarında, ulaşım araçlarında her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabiliyorlardı. Çoğu taşınabilir enformasyon teknolojisi devrimi olan bu aygıtlar, kendilerine ait bir işletim sistemine gerek duymaksızın, aralarında iletişim kurabiliyorlar. Dolayısıyla bilgisayar gücü, uygulamalar, veriler, ağın ‘server’larında saklanıyor; bilgisayar zekası da ağın kendisinde bulunuyor: Web siteleri birbirleriyle iletişim kurabiliyor, evrensel bir bilgisayar açma bağlanmak için gerekli yazılımı taşıyorlar (Castells, 2008, s.66-67).”

Sağladığı imkanları, kullanıcıların tercihlerinin değişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin küresel bir etki yaratması; bu teknolojiler kapsamında diğital dilin kullanıldığı sistemlerin analoglara göre çok daha fazla tercih edilmeye başladığı sonucunu doğurmuştur. Bu tercih değişikliğinin yaşanmasında pek çok farklı sebep yer almaktadır (İspir, 2013):

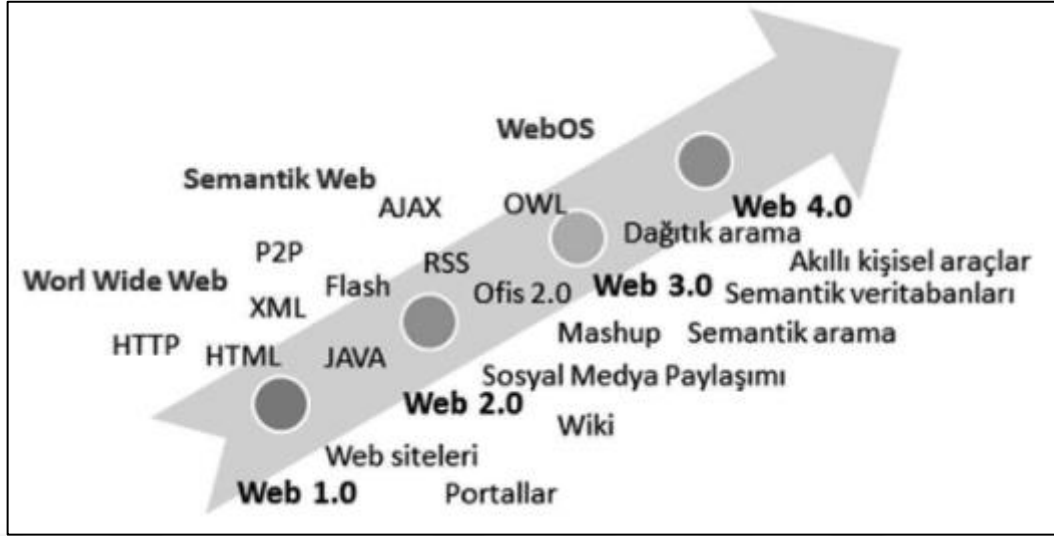
- Yeni iletişim teknolojileri daha güvenilirlerdir.
- Sinyal kalitesinde herhangi bir değişiklik yaşanmaz.
- Diğital teknolojiler, analoga göre gürültü ve dış etkenlerden çok az etkilenmektedirler.
- Diğital sistemler birçok uygulamanın aksine maliyeti çok daha düşüktür.
- Kopyalama ve iletişim anında herhangi bir sorun teşkil edici sorun yaşanmaz.
- Büyük devreler bir chip (yonga) olarak imal edilebilir.

- Dijital ortamda sinyal işlemeye yönelik teknikler hızla gelişim göstermektedir.
- Medya metinleri geleneksel fotoğraf baskısı, kitap, film gibi formlardan uzaklaşarak yeni materyaller olarak yer almaktadır.
- Veriler oldukça küçük birimlere sıkıştırılarak kolaylık sağlanabilir.
- Doğrusal olmayan iletim yolları tercih edilerek çok yüksek hızda veri iletimi gerçekleştirilebilir.

1986 tarihinde gerçekleştirilmiş olan UNESCO toplantısında uzmanlar tarafından alınmış olan karar doğrultusunda; basın teknolojisi altında kabul edilen ürünler (radyo, televizyon vb.) geleneksel medya ortamları olarak nitelendirilirken, video, kablo-uydu yayıncılığı, teletext, videotext yeni iletişim ortamları olarak kabul görmüştü. Bu sınıflandırma yapılırken, iletişim teknolojilerinin zamansal keşfi temel ölçüt olarak kabul edildi. Ancak günümüz teknolojik gelişmeler incelendiğinde UNESCO tarafından kabul görmüş yeni iletişim teknolojileri şu an bir alt sınıfa geçmiş; bugün; mikroişlemciler, fiberoptik uydu yayıncılığı, internet, elektronik posta, web kabul gören yeni iletişim teknolojileri olmuştur (Köker, 2006, s.70). Çalışmanın önceki kısımlarında internet kavramına detaylı bir şekilde değinilmişti. Çalışmanın bundan sonraki kısmında çalışmanın kuramsal çerçevesine destek sağlayacak “web” kavramı irdelenecektir.

3.8. Web Teknolojisi: Web 1.0 ile Web 2.0

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim alanında da hiç şüphesiz varlığını hissettirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde iletişim süreci hiç olmadığı kadar kolay, hızlı ve etkileşime açık bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu anlamda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda incelenmesi gereken en önemli bileşenlerden biri olarak kabul edilen web teknolojisi. 1990’lı yıllardan başlayarak sürekli bir gelişim sürecinde olan web teknolojisi sayesinde insanlar, kurum ve kuruluşlar birçok yeni olanakla tanışmış ve onlara kolay, ekonomik ve hızlı bir yapı sağlamıştır (Okur, 2013):



Şekil 14: Web Teknolojisi: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

Kaynak: Okur, 2013.

Şekilde de görüldüğü gibi web teknolojisi belirli süreçlerden geçerek gelişim göstermekte ve isimlendirilmektedir.

3.8.1. Web 1.0

Web 1.0 kavramına değinmeden önce kavramın daha net anlaşılabilmesi için World Wide Web (WWW) kavramına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Karşımıza genel olarak WWW kısaltmasıyla çıkan World Wide Web terimi Türkçe’de “dünya çapında ağ” şeklinde bir karşılık bulabilir. Günümüzde internet ortamında insanların en çok kullandığı hizmet olarak bilinmektedir (Yarcı ve Ermiş, 2005, s.418). Web 1.0 ise, World Wide Web teknolojisinin ortaya çıktığı ilk dönemleri nitelemek adına kullanılırdı (Okur, 2013, s.130). Daha çok internet teknolojisinin sahip olduğu altyapıyı kullanan bir hizmet sistemi olarak tanımlanan Web 1.0 sistemi, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde Tim Barners Lee tarafından 1989 yılında icat edilmiştir (Işık, 2019, s.94-95).

Web 1.0 dönemi insanların interneti gündelik yaşamlarında kullanmalarıyla birlikte başlamıştır. Söz konusu bu dönem, bir içeriği yayınlayan ve bu yayınlanan içeriği okuyanın bulunduğu tek yönlü bir süreci kapsamaktaydı. Bu nedenden ötürü günümüz teknolojisi göz önünde bulundurulduğunda Web 1. 0 dönemi oldukça ilkel kalmış internet sitelerini açıklamaktadır (Aktan, 2017, s.51). Web 1.0 sistemi kullanıcı Web sayfasında yer alan bilgileri sadece okuyarak bilgi sahibi olabilmeyi hedeflemektedir. Bu durumun temel sebebi Web 1.0'ın interaktif (etkileşimli) bir ortama sahip olmamasından kaynaklanmaktadır (Işık, 2019). Kullanıcılar kendilerine sunulan içeriğe erişebilmekte, o bilgiyi kullanabilmekte ancak geribildirim imkanına sahip olmamaktadır. Bu da Web 1.0 sistemini tek yönlü bir iletişime izin verdiğini göstermektedir. Web 1.0'ın tek yönlü bir iletişime izin vermesinden ötürü kullanıcılar içerik üretime katkı sağlamaktan yoksundurlar. Güncelleme sorunları yüzünden kullanıcıların dolaşımında da sıklıkla zorluklar yaşanmaktaydı. Bu bilgiler ışığında Web 1.0 sisteminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Okur, 2013, s.130):

- Web sitelerinde tek yönlü bir iletişim mevcuttur.
- Kullanıcıların bilgiye ulaşmadaki erişimi sunucu tarafından kendilerine verilen içerikle sınırlı kalmıştır.
- Kullanıcılar, kendilerine sunulan içerikleri sadece okuyabilirler, herhangi bir yorum, paylaşım veya katkıda bulunmalarına izin verilmez.
- Kullanıcılar, içeriğe erişmek isteyen ziyaretçi konumundadırlar, katılımcı konumuna geçemezler.
- Bilgilere erişim bağlantılar aracılığıyla sağlanır.
- Bilgiler dinamik değil, durağandır.

Görüldüğü gibi Web 1.0 genel olarak kullanıcıların birtakım bilgiye ve/veya içeriğe erişmeleri için kullandıkları bir sistemdir. Teknolojik gelişmelerin yaşanmaya devam etmesi, kullanıcıları pasif bırakan bu süreçten hızla kurtarmış, Web 2.0 ile onları etkileşime sokan bir boyuta ulaştırmıştır.

3.8.2. Web 2.0

Kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen ve bunun sonucunda çeşitliliği sürekli artan internet hizmetlerinin günümüzde bu noktaya ulaşmasını sağlayan temel unsur Web 2. 0 teknolojisidir. İnternet hizmetlerinin 2. nesline karşılık gelen Web 2.0 teknolojisi 2004 yılında kullanıcıların deneyimine sunulmaya başlamıştır. Web 2. 0 diğer bir deyişle 2. nesil internet hizmetleri genel olarak; wikileri, blogları ve günümüzde daha da önemli bir yer edinen sosyal paylaşım ağlarını içeren hizmetleri kapsamaktadır (İspir, 2016, s.27).

Web 1.0 teknolojisindeki bilgi akışının tek yönlü olması, Web 2. 0 ile birlikte yok olmuş, bilgi akışı çift yönlü hale gelmiştir. Bunun sonucunda kullanıcılar kendilerine sunulan içeriklere bağlı kalmaktan çıkarak kendi tercihlerine göre özgün içerik üretebilecek konuma gelmişlerdir. Kullanıcılar içerik üretim sürecine vikiler, bloglar, portallar ve/veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla katılım göstermektedir (Arslan, 2016, s.47). Böylelikle Web 2.0 teknolojisi bünyesinde oluşturulan tüm içerikler kolay bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu durum hem zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldırmıştır hem de maliyet açısından kullanıcıları daha avantajlı hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara sağladıkları bir başka imkan ise çevrimiçi iletişim kurmadır. Böylelikle bir kişi (kullanıcı) bir konu hakkında anında görüş bildirme, bir grubun görüşleri doğrultusunda kamuoyu oluşturma gibi süreçlere kolay ve hızlı bir şekilde dahil olabilmektedir (Işık, 2019, s.96). Kullanıcıların Web 2.0 teknolojisi sayesinde kazanmış oldukları bu olanaklar genel anlamıyla “etkileşim” olarak değerlendirilebilir. Web 2.0 sayesinde oluşan etkileşimli ortamın, bilgisayar ve internet evrenine yepyeni bir boyut kazandırmış, bu da internet kullanıcılarını “internetin birer aktörü” konumuna yerleştirmiştir. Daha önce sahip olamadıkları özgür bir ortama kavuşan kullanıcılar, kendi sitelerini oluşturup buradalardan çeşitli yayınlar yapabilme imkanına sahiptirler. Sürecin bu şekilde ilerlemesi kullanıcıları sıradan gibi gösterse de, geline nokta bakıldığında Web 2.0, yaşamı radikal denilebilecek bir boyutta sanal ortama kaydırmıştır. Bu da toplumsal anlamda yaşamı etkileyecek birçok önemli gelişmeyi ve sonucu da beraberinde getirmiştir (Işıklar, 2017, s.110-111).

Web 2. 0 teknolojisinin ortaya çıkma sebepleri arasında farklı bir görüş öne süren Fuchs (akt. Özdemir ve Tellan, 2020, s.389), bu teknolojinin, teknolojik gelişmelere paralel olarak sermaye gereksinimlerine de cevap arayan bir nitelik taşıyacak olmasından dolayı ortaya çıktığını öne sürmektedir. 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında, Web 2.0 ve sosyal medya ortamının yeniliğine ilişkin değerlendirmeler akabinde yeni kurulan internet şirketlerinin birtakım yatırım yapmaları için ikna edilmeleri gerekiyordu. Fuchs'a göre, yatırımcılar Web 2.0'ın yenilik ve farklılık içerdiğini anladılar ve bu teknolojinin ekonomik ve demokratik açıdan potansiyel taşıdığı fikrini benimsediler. Böylece yatırımcılar bu teknolojiye yönelik adımlar atma konusunda ikna oldular. Böylece Web 2.0 teknolojisi ve bu teknolojiyle doğan sosyal medya, var olan ideolojilerin krizi atlatmasına yardım etmeye, oluşan yeni sahaların ve ticari internet ekonomisi için sermaye birikim modelleri kurulmasına kanalize olunan bir kapitalist kriz ortamında doğmuştur. Egemenlik alanını giderek arttıran Web 2.0, küresel boyutta bilgi yayılımının ve haber alma hızının artmasını sağlamıştır. Böylelikle bilgi ve haber üzerindeki tek bir kişinin elinde bulunan kontrol mekanizmalarının saltanatı son bulmuştur. Sonuç olarak, artık Web 2.0 teknolojisinin etki alanından korunabilecek bir savunma mekanizmasının varlığından söz edilmesi mümkün değildir. Web 2.0 teknolojisi; neredeyse tüm kurum çalışanlarına, politikacılara, tedarikçilere, yerel vatandaşlara vs. fırsatlarla dolu bir dünya yaratmıştır ve bu dünyaya katılan kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artış göstermektedir (Koçyiğit, 2017, s.28).

Bu ve diğer tüm özellikleri Web 2.0 teknolojisini Web 1.0'dan keskin bir şekilde ayırmaktadır:

Web 1.0	Web 2.0
Enformasyon kaynağı tarafında oluşturulan Web sayfası ve istatistiki bilgiler	Kullanıcı tarafından oluşturulan Web sayfası, kullanıcı yorumları, Youtube, sosyal ağlar
Profesyonellerin içerik oluşturma	Herkesin içerik oluşturma imkânına sahip olması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve salt içeriği okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur ekleme, katkı ve düzenleme vardır
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Doğrusal bir iletişim	Çift yönlü bir iletişim
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama ve aktarma	Katılım ve paylaşma
Güvenlik duvarları, Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik (Twitter,

Şekil 15: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Karşılaştırması

Kaynak: Müller'den akt. Işık, 2019, s.97

Web 2.0 teknolojisinde yaşanan gelişmeler ışığında var olan sosyal medya platformlarının mobil cihazlara da kaymasıyla birlikte iletişimin şekli birçok anlamda değişime uğramıştır. Bu noktada çalışmada, iletişim ekseninde “mobil iletişim” kavramına değinmek doğru olacaktır.

3.9. Mobil İletişimin Rolü ve Önemi

Mobil iletişime değinmeden önce mobil kavramını tanımlamak doğru olacaktır. Mobil kelimesi Latince *mobilis* kelimesiyle türetilmiştir ve kökeni 1480-1490'lı yıllara dayanmaktadır. Mobil kavramı kolay hareket ettirebilme kabiliyetini tanımlayan bir sıfat olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil, özellikle cep telefonları başta olmak üzere kolay taşınabilir cihazları ile bu cihazları kapsayan tüm donanımı, teknolojiyi, yazılımı vs. tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Geçirdiği süreç ve bugün geldiği noktaya bakıldığında mobil, günümüz dünyasının şekillenmesine katkı sağlayan en önemli kavramlardan biri olarak gösterilmektedir (Kip Kayabaş, 2016, s.101). Çünkü yeni

iletişim teknolojilerinin gelişmesi (özellikle internetin) iletişim sürecinde de köklü değişiklikler yaratmış, bu değişikliklerden mobil teknolojiler de etkilenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oldukça büyük olan bilgisayarlarda yapılan işlemler artık mobil cihazlar aracılığıyla da yapılabilmektedir. Böylece, hem özel yaşamda hem iş dünyasında mobil kullanımı ve akabinde gelen mobil iletişim biçimi gündelik yaşamda büyük yer tutmaktadır. Genel bir tanım olarak mobil iletişim, kullanıcıların iletişim sırasında mekandan sınırlamasından arınabildikleri ve diledikleri şekilde hareket edebildikleri bir iletişim şeklidir (Köroğlu, 2002).

Mobil iletişimin günümüzde ciddi boyutlarda yaygınlaşmasının temel sebebi hiç şüphesiz internettir. Bu noktada; Amerika’da Motorola, Finlandiya’da Nokia ve İsveç’te Ericson gibi telefon devlerinin önderliğiyle devam eden mobil telefonların durdurulamaz yükselişi, internete gezgin (seyyar) aygıtlar üzerinden bağlanabilme olanağı sağlamıştır. Yeni mobil teknoloji markalarının gelmesi ve paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan sürekli gelişme neticesinde oluşan iletişim trafiği, kapasitesini ciddi boyutlarda arttırarak hem okyanus aşırı hem de yerel anlamda da devasa boyutlara ulaştırmıştır (Castells, 2008, s.67). Yepyeni bir özgürlük alanı sağlayan ve iletişim sürecine birçok farklı yönden destekleyici etkisi bulunan mobil iletişim sistemleri, bireyler ve /veya sosyal gruplar tarafından ihtiyaç duyulan dünyevi koordinasyona olanak tanımaktadır (Onursoy, 2019). Bu olanakların kişinin hayatına sunulmasının en büyük kaynağı Web 2. 0 ile birlikte gelen ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları ve mobil cihazların birleşmesiyle birlikte iletişim süreci çok daha kolay bir hale gelmiş ve etkileşim, kişisel tercih, özgür kullanım, içerik üretme, dilediği zaman sosyal gruplar arası iletişime katılabilme gibi olanaklar zirveye ulaşmıştır. Bununla birlikte mobil cihazlarda sosyal medyayı kullanan kişiler, kendilerine gelen mesajları görüntüleme tercihlerine kendileri karar verebilmektedir. Örneğin, bir kişi kendisine gelen mesajları, durumları görmek isteyip istemediğine karar vererek buna uygun düzenleme yapabilmektedir. Eğer kişi kendisine gelen mesaj anında uygun değilse süreci kendisine uygun bir şekilde ayarlayabilir, mesajları dilediği zaman okuyabilir ve karşı tarafa geri dönüş yapabilir (Seçkin Sevinç, 2015, s.32-33). Kişilerin iletişim sürecinde böylesi bir olanaklar dolu bir dünyaya sahip olmasında şüphesiz mobil cihazların rolü çok

büyüktür. Öyle ki yalnızca telekomünikasyon cihazı olmaktan çıkan cep telefonları sayesinde kullanıcılar oyun oynayabilir, internet üzerinden dilediği bilgiye kolayca erişebilir, farklı coğrafyadan bir ünlünün canlı yayınına katılabilir ve/veya dünyanın herhangi bir yerinde cep telefonu kullanan birine mesaj atabilir (Jenkins, 2016, s.36). Kısaca, yer ve zaman gözetilmeksizin kullanılabilen mobil cihazlar, duygu, düşünce, bilgi ve/veya sosyal iletişim için temel bir koordinasyon oluşturmaktadır. Koordinasyona eklenen “hiper” özelliği ise bu sürece iki farklı boyut daha kazandırmaktadır. Birinci olarak mobil telefon kullanımı kabul edilmektedir çünkü kişiler artık mesajlaşma, görüntülü veya normal sohbete kadar ciddi bir alternatifle iletişim kurabilmektedir. Böylece mobil iletişim insanlara sosyal yaşamdan farklı boyutlar sunmaktadır. İkincisi ise, mobil telefonlar aracılığıyla kişinin kendisini sunabilmesi için uygun biçimlerin, bir sosyal grupta görüşme esnasında ortaya koyabilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum şu anlamda da gelebilmektedir: mobil telefonlar, kişinin/kişilerin kendilerini sunma biçimlerinin bir anlamda vücut bulduğu yerdir (Onursoy, 2019).

Zamansal ve mekânsal sınırların belirsizleşmesi iletişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak gösterilebilir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar kişileri üretebilmeye ve etkileşim dolu bir dünyaya girmelerine izin vermiştir. Yeni medyanın bir alt kanadı olarak kabul edilen mobil medyanın sunduğu teknolojik yenilikler ve gelişmeler bu süreci büyük ölçüde desteklemiştir. Mobil medyanın en büyük destekleyicileri, şüphesiz cep telefonları ve taşınabilir tabletler olmaktadır. Öyle ki, kapsamlı bir araştırılma yapıldığında mobil iletişim sektörünün internet teknolojisine göre daha fazla dinamik öğeler barındırdığı göze çarpmaktadır. Çünkü üretici firmalar ile cep telefonu operatörleri kullanıcıları harekete geçirmek, onların beğenisini kazanmak için sürekli yeni hizmetler ve uygulamalar sunmaktadırlar (Kırık, 2013). Bunun sonucunda mobil kullanıcı sayısı her gün artış göstermektedir. Öyle ki 2018 yılı bitiminde dünya genelinde 5.1 milyar tekil mobil abone sayısı, 3.6 milyar ise mobil internet kullanıcı sayısı kayıtlara geçmiştir (Fındık, 2019). Mobil kullanıcı sayısının ciddi rakamlara ulaşması ve bunun sonucunda ortaya çıkan trafikteki artış, mobil ekosisteminin yaratıcıları olan yatırımcılar ve yazılım geliştiricileri, tabletler ya da akıllı telefonlara yönelik uygulama ve içerik servisinin gerçekleşmesini sağlayan

mobil uygulama mağaza modelini ortaya çıkarmışlardır. Bu mağazalardan indirilen uygulama sayısı da her milyarlarca ulaşmakta, 2021’de ise 352.9 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Sinanç Terzi, Sağiroğlu, 2017, s.303).

Mobil iletişim ortamı sadece kişilerin sosyal medya kullanarak etkileşime girdikleri, sohbet ettikleri, oyun oynadıkları, müzik dinledikleri ve/veya diğer etkinlik ya da aktivite yaptıkları bir alan değildir. Cep telefonlarının insanların yaşamlarına girmesiyle birlikte birçok girişimci, neredeyse iş planlarının tamamını bu kanal üzerinden kurgulamaya başlamıştır. Öyle ki bugün birçok marka veya ürün için oluşturulan bir mobil uygulama, Facebook veya Instagram gibi dijital pazarlama süreçlerinde söz sahibi olmaya başlamıştır ve ilerleyen yıllarda bunun çok daha artması öngörülmektedir (Seçkin Sevinç, 2015). Sonuç olarak mobil iletişim sadece insanlara özgür bir iletişim ve etkileşim ortamı sunmakla kalmayıp, dijital pazarlama alanında da girişimci ve marka sahiplerinin tercih ettiği bir alan olmaktadır.

Sonuç olarak mobil teknolojiler günümüzde çok ciddi bir yaygınlığa ulaşmıştır. Ulaştığı bu yaygınlık ve vazgeçilmezliğin temel nedeni ise iletişim ağlarına sahip olmasıdır. Herhangi bir yere bağımlı olmadan gerçekleştirilebilen bağımsız iletişim ve internete erişimin mümkün olması, mobil cihazların kullanım alanını ve işlevselliğinin sınırlarını büyük ölçüde genişletmiştir (Kip Kayabaş, 2016) Neredeyse her formattaki video, resim, yazı vs. enformasyon akışının önünde engel teşkil eden zaman ve mekan sınırlılığı, mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ortadan kalmıştır. Böylece kişiler iletişim kurmak istedikleri herkesle, her nerede olurlarsa oluşunlar, diledikleri zaman, diledikleri yerde iletişim kurabilmektedir (Çaycı, Karagülle, 2014). Yaşanan tüm bu gelişmeler sonucunda örgütlenme süreçlerinin yapısı değişime uğramış, mobil iletişim üzerinden gerçekleştirilen iletişim kodları da farklı boyutlara evrilmeye başlamıştır.

3.10. Yeni Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler

Çalışmada daha önce de değinildiği gibi sosyal varlık olan insanın en temel amaçlarından biri iletişim kurabilmektedir. Tarihsel süreç incelediğinde teknolojinin insanlara sunduğu imkanlar doğrultusunda iletişimin de şekli değişmiş, etkileşime

yönelik bir iletişim çağına geçilmiştir. Bu noktada insanların hem kendi çevresiyle hem de farklı dil ve/veya kültüre sahip diğer insanlarla iletişim kurabilmeleri için belirli ortak dilsel kodlar da oluşmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gittikçe gelişmeye başlaması ve mobil iletişimin gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelmesiyle dijital ortamda ortak bir dil kullanımı ihtiyacı da varlığını iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştır.

Bir dilin ortak dil olarak kabul edilebilmesi için birtakım süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Öncelikle seçilen dil, birtakım standartları sağlamalı ve buna uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Bu aşamadan sonra dil, geniş kitlelerce benimsenip yayılım göstermeli diğer bir deyişle dil herkes tarafından kabul görmelidir. Bu aşamaların tamamlanmasının ardından ortak bir dilin varlığından söz edilebilir (Aral, 2018). Yerel dillerden ayrılması ve ortak bir kabul görebilmesi açısından görsel ağırlıklı bir iletişim tasarımının yaratılması oldukça önem arz etmektedir. Böylece farklı dil ve kültüre sahip milyonlarca insan bu ortak dil sayesinde aynı ortamda bulunan, havaalanları, konserler, müzeler veya sosyal medya platformlarında kolaylıkla anlaşabilmekte, birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Semboller ya da işaretler bu ve benzer ortamlarda yaşama, iletişim sürecine ve karşılıklı bilgi alışverişine imkan vermektedir ve ortak bir dil olarak değerlendirilebilmektedir (Özdemir vd. 2019). Bu açıklamaya uygun olarak ortak anlamlar taşıyan, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte ortaya çıkan, akıllı cep telefonu, sosyal medya platformlarını kullanan hemen hemen herkesin yaşamında yer edinmeye başlayan yepyeni bir ortak dilden bahsedilmektedir: EMOJİLER.

Popüler kültür içerisinde sözsüz iletişimin alternatifi olarak kabul edilen, yeni iletişim ortamlarını kullananların, sosyal medya platformlarında aktif rol alanların; kısaca dijital ortamda gerçekleşen iletişimin yeni dili olarak kabul edilen, duyguları ifade etmeye yardımcı olan ve ortak değerler sistemine sahip yüz ifadeleriyle birlikte belirli kavramları ve düşünceleri de anlatmaya yardımcı olan grafik temelli simgelerin tamamı “emoji” olarak tanımlanmaktadır (Sev, 2018). Benzer bir tanım Kitamura ve Sato (akt. Toksöz, 2018) tarafından yapılmaktadır. İnsanların duygularını ifade edebilmeleri amacıyla yüz ifadelerini, bununla birlikte belirli hayvan görselleri ile yiyecek-içecek, hava durumu, ülkelerin bayrakları gibi kavramların açıklamak amacıyla

kullanılan görsel simge (küçük resim) olarak tanımlanan emojiiler, Japoncada resim anlamına gelen “e (絵)” ile karakter anlamı taşıma “moji (文字)” kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur. Tarihsel sürece bakıldığında mağara resimlerinden günümüze insanoğlu karşılıklı iletişim kurmanın yanı sıra duygularını da karşı tarafa aktarma isteği eğiliminde olmuştur. Günümüze gelindiğinde dijital iletişimin artması ve teknolojinin sağladığı imkanlar nedeniyle kişileri sadece kelime kullanmanın ötesinde duygularını daha net ifade edebileceği görsel kullanımı bakımından da istekli hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla insanların iletişim kurmak amacıyla yazdıkları mesajlara söz konusu görselleri/sembolleri eklemek istemelerinin arka planındaki temel gerçek, sözsüz iletişimde kıyaslandığında dijital iletişimde yaşanan olası eksikliklerin (özellikle duyguların ifade edilmesi) giderilmesinin istenmesinde yatmaktadır. Bu nedenden ötürü kişi, içinde bulunduğu duygu durumunu iletişim kurduğu diğer kişi/kişilere aktarabilmek için bilinçli veya bilinçsiz fark etmeksizin sözsüz birtakım davranışlar sergilemekte, bunu yaparken çevresel faktörlerden de yararlanmaktadır. Bu süreç zamanla dijital iletişimde de yer edinmiş, insanlar alıcıya iletmek istedikleri mesaja duyguları hakkında karşı tarafa bir fikir verecek kodlar/simgeler eklemenin yolunu keşfetmişler ve mesajlarını destekleyici, duygu durumlarını ifade etmeye yardımcı emojiiler kullanmaya başlamışlardır (Urhan Torun, 2018, s.616).

3.11. Emojiilerin Doğuşu ve Gelişimi

Emojiilerin ortaya çıkış sürecine geçmeden önce bir noktaya değinmek doğru olacaktır. Simgelerle/imaglarla/görsel ifadelerle iletişim kurma şekli emojiilerle başlamamıştır. Söz konusu iletişim süreci yazıdan bile çok daha önce kullanılmaktaydı. Öyle ki insanlık tarihi incelendiğinde ilk olarak mağara resimlerinin (hayvan figürleri) çizildiği bilinmektedir. İlk resimler Fransa’daki Lascaux ve İspanya’daki Altamira mağaralarında keşfedilmiştir ve tahmini olarak MÖ 36.500 ile 32.000 yıllarına ait olduğu düşünülmektedir (Yaban, 2012). Bulunan mağara resimlerinin birtakım iletişim kurma yöntemi olduğu ve belirli mesajlar içerdiği tahmin edilmektedir. Böylece insanın yazıya ihtiyaç duymadan da iletişim kurabildiği, birtakım mesajları görsel kodlar aracılığıyla alıcıya iletebildiği görülmektedir. Günümüzde emojiilerin görsel iletişimin

en önemli parçalarından biri olması belirli süreçleri kapsamaktadır. Görsel kodların iletişim sürecine dahil olması üç aşamalı bir süreçten geçmektedir (Aral, 2018, s.435):

- 1) Hiyeroglifler
- 2) Piktogramlar
- 3) Emojiler

Eski Çağda kullanılan bir yazı sistemi olan hiyeroglif, resim yazı terimi olarak da karşımıza çıkmaktadır ve nesnelerin basitleştirilmiş resimlerine dayanmaktadır (Hiyeroglif Nedir?, 28.04.2020). Hiyeroglif yazısı uzun yıllar boyunca kullanılmıştır. Bilinen en son hiyeroglif yazısı MS 394 yılında yazılmış olan bir kitabede yer almaktadır. Hiyeroglif yazısı tarihsel süreç içerisinde zamanla önemini kaybederek günümüzde kullanılmayacak kadar önemini kaybetmiştir (Aral, 2018, s.435). Piktogram ise, kullanım alanının gittikçe yaygınlaştığı herhangi bir obje, eşya veya yerin resimsel işaretlerinin bir dalı olarak tanımlanmaktadır (Akbal ve Korucu Taşova, 2018, s.25). Günümüzde trafik ışıklarından coğrafi haritalara kadar birçok alanda kullanılan piktogramlar görsel iletişim için oldukça önem arz etmektedir.

Tarihsel dönemler incelendiğinde görsel ve yazılı iletişimin beynin sağ yarım küresine hitap eden görsel unsurlarla başladığı görülür. Günümüzde kullanılan alfabe ise somuttur ve beynin sol yarım küresine hitap etmektedir. Ancak 20. yüzyılda beynin her iki bölgesine de hitap eden kodların çok daha etkili sonuçları olduğu kanıtlanmıştır. Bunun en etkili örnekleri ise reklamlardır. Hem yazının hem de görsel unsurların bir arada kullanıldığı reklamlar, beynin her iki tarafına hitap etmesinden ötürü oldukça başarılı sonuçlar vermektedir. Günümüzde en çok başvurulanan görsel iletişim kodu ise emojilerdir (Danesi, 2016, s.79).

Emojilerin ortaya çıkış süreci incelenirken, “emoticon” olgusunun bir anlamda emojilerin oluşumuna zemin hazırladığı göze çarpar. Emoticon kelime olarak, İngilizce emotion (duygu) ile icon (ikon) olmak üzere farklı anlam içeren iki kelimenin birleşimiyle ortaya çıkmıştır (Toksöz ve Kahraman, 2017). Bilgisayarların kullanıma sunulması ve yaygınlaşması sonucunda 1963 yılında ASCII (Amerikan Standart Kodlama Sistemi) karakterler standart olarak kullanıcılara sunulmuştur. Carneige

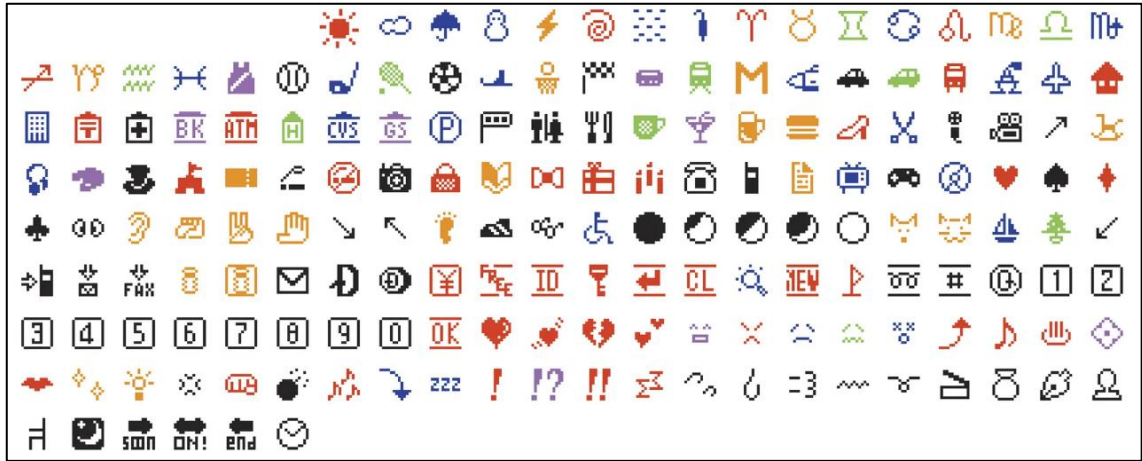
Mellon Üniversitesi'nden Bilgisayar Bilimci Scott Fahlman, “smiley” (gülen yüz) sembolünü ASCII karakterlerle “ : -) ” şeklinde yazalı ise tam 38 yıl (19 Eylül 1982) olmuştur (Fahlman, 2017). Fahlman, Carnegie Mellon Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Genel Kurulu'nda, ifadeleri kullanıcıların da anladığı biçimde hangi mesajların şaka içerdiğini hangilerinin ise içermediğini belirtmek için kullanmıştır. Bu noktada Fahlman'ın yarattığı ifadelerin yönelimi önem arz etmektedir (Metha, 2017). Fahlman (2017), emoticon'un nasıl oluştuğunu şu sözlerle açıklar:

“Ne kullanabiliriz diye klavyeye bakıyordum. Sonra düşündüm ki... Sadece bir çizgimiz var ve insanlar belki kafalarını yan çevirip her zaman parantez işaretiyle kullanılan iki nokta ve eksi işaretiyle güzel bir yüz kullanırlar. Nasıl bu kadar popüler olduğu konusunda hiçbir fikrim yok. Gülen yüzler evrenseldir. Her kültürde ağzınızı bükersiniz ve gülümsersiniz. Orijinal gülen yüzle ilgili en güzel şey, onun gülümsemenin en saf özünü temsil etmesi. Beyaz ya da siyah biri değil ya da gülen bir Çinli de değil. Günümüzde binlerce emoji seçeneği bulunuyor. Ancak klavyedeki karakterlerin yerini hiçbir şey tutmaz. Bence çoğu epey çirkin. Şahsen klavye karakterleri daha iyi. Belki de klavye karakterleriyle yapılanların keşfine yardım ettiğim için öyledir.”

Öte yandan emoticon'ların öncülleri sadece bilgisayar çağında ortaya çıkmadı. Noktalama işaretleriyle duygu aktarımının en eski örneklerine 1881'de yayımlanan Puck adlı mizah dergisinde rastlanır. Dergide 4 farklı emoticon'a yer verildiği görülmektedir. Ayrıca Lolita'nın yazarı Vladimir Nabokov da 1969'da New York Times'a verdiği röportajda, gülümseme için özel bir yazı karakteri olması gerektiğini ifade eder: Bir çeşit içbükey işaret, sırtüstü yuvarlak bir köşeli parantez (The list: Who invented the smiley, 2012).

Günümüzde dünya çapında kullanımı olan emojiler, 1990'lı yılların sonunda Shigetaka Kurita tarafından yaratılmıştır (Yılmaz, 2019). O dönemde ilk emoji setini kullanıma sunan Kurita, emojileri hangi ihtiyacı karşılamak için yarattığını ve esin kaynaklarını The Guardian'a verdiği röportajda şu şekilde açıklamıştır (McCurry, 2016):

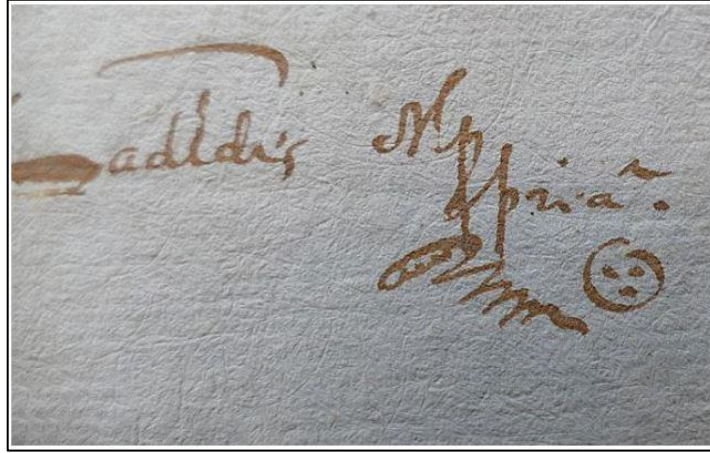
“1990'lı yıllarda cep telefonları var olmadan önce Japonya'da Pocket Bells adlı çağ cihazları mevcuttu. Kısmen bir kalp sembolünün varlığı gençler arasında oldukça popüler olmasını sağladı. Daha sonra cihazın yeni versiyonunun yapılmasıyla kalp sembolü çıkarıldı ve bunun sonucunda tepkili olan genç kullanıcılar NTT DoCoMo'yu kullanmayı bıraktı. Bu süreçten sonra sembollerin kesinlikle herhangi bir manifatura servisinin bir parçası olması gerektiğine inanmaya başladım. Bu da benim en büyük ilham kaynağım oldu. Emojileri nasıl oluştuğuma gelince; hava tahminlerinde kullanılan işaretlerden ve kanji karakterlerinden (Japoncaya, Çince'den geçmiş yazı karakteri) ilham aldım (Kurita, 2016).”



Şekil 16: Emoji Seti

Kaynak: Kurita, 2016

Kullanıma sunulan emoji seti, 12*12 piksel olarak hazırlanmıştır ve hava durumu (güneş, bulut vb), vücut uzuvları, araçlar (uçak, gemi vb.) ya da birtakım spor dallarına yönelik simgeler yer almıştır. Kurita'nın 176 orijinal emoji tasarımı mevcuttu ve Kurita'nın yarattığı simgeler, dijital ortamda yeni bir görsel dilin başlangıcı olarak kabul ediliyordu (Pardes, 2018). Bütün bu simgelerin dışında özellikle gülen surat ifadesi ayrı bir önem arz etmektedir. Evrensel bir ifadeyi nitelemesi ve kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde benimsenerek kullanılan bu emoji ilk ortaya çıktığında bugün kullanılan emojilerden çok farklı olarak kaomojileri (yüz anlamına gelen kao kelimesi ve yine moji'nin bir araya getirilmesiyle üretilen kaomoji, yüz ifadeleriyle “(~_~)” yazı yazmak anlamına gelmektedir.) anımsatan şekilde tasarlanmıştı. Gülen sarı suratın geçmişi ise çok daha eskilere dayanmaktadır. Slovakya’da araştırmacıların ulusal arşivler üzerine yaptıkları bir çalışma sonucunda dünyada kullanılmış olan ilk emoji kamuoyuna duyuruldu. Araştırmacıların yapmış oldukları açıklamaya göre Jan Ladislavides adlı bir avukat hukuk dosyasının içerisine “gülen yüz” emojisini kullanmıştır. Bir anlamda imza niteliği taşıdığı düşünülen gülen yüzün dünyada kullanılan en eski gülen yüz olduğu iddia edilmektedir (Davies, 2017):



Şekil 17: Jan Ladislavides İmzası

Kaynak: Davies, 2017.

Bunun haricinde sarı olmasa da siyah beyaz renklere oluşturulmuş birçok yerde ilk olarak kabul görmüş smiley, 1953 yılında New York Herald Tribune’de yayımlanan Lili filminin afişinde görülmüştür (Zaslow, 2014):



Şekil 18: New York Herald Tribune “Lili” Filminin Afişi, 1953

Kaynak: Zaslow, 2014.

İlk gülen yüzün ortaya çıkışıyla ilgili farklı bir iddia ise, Harvey Ball tarafından, bir sigorta şirketinin çalışanlarının moralini artırma kampanyasının bir parçası olarak 1963'te yarattığı gülen yüzdür (Metha, 2017). Harvey Ball, çalıştığı reklam ajansına gelen talep üzerine ilk gülen sarı suratı (smiley) bir rozetin üzerine yapmıştır. Daha sonra tüm şirket çalışanlarına dağıtılan smiley, Worcester'da (Ball'ın büyüdüğü şehir) ciddi boyutlarda yayılmaya başladı. Ball bu yayılımın hızını tahmin edemedi ve smiley çok farklı amaçlar için kullanılmaya başlanarak emojiler adeta ticari bir obje haline geldi. Bu durumdan ciddi rahatsızlık duymaya başlayan Ball, yine de gülen suratın telif hakkını almamıştı. 1970'lerin başına gelindiğinde ise Philadelphia'lı olan Bernard ve Murray Spain kardeşler gülen suratla birlikte ekledikleri ibarenin telif hakkını aldılar. Zamanla insanlar da gülen suratı benimsemeye başlamış ve gülen surat, hediyelik eşyalardan t-shirtlere kadar uzanan geniş yelpazeye kadar her yerde kendini göstermeye başlamıştır (Özkök, 2008). Örneğin; France Soir gazetesi için çalışan Loufrani, kötü haberlerin çokluğuna karşın insanlara biraz da olsa mutluluk aşılayabilmek amacıyla, iyi olarak nitelendirilen haberlere logo tasarlanması kampanyası kapsamında "Smiley" adını verdiği bir çalışmayı hayata geçirmiştir. Çalışma, duyguların yanında meslek gibi pek çok farklı içeriği de içeren ifadelerden oluşuyordu. Sonuç olarak Loufrani, kendi şirketi üzerinden haklarını lisanslamaya başlayarak önemli bir ilerleme kaydetmiştir (Gizibu, 2020).

Yıllar içerisinde yaşanan gelişmelere bakıldığında emojilerin farklı süreçlerden/aşamalardan geçerek günümüze ulaştığı görülmektedir. Günümüzde emojilerin akıllı telefon ve/veya sosyal medya kullanan herkes tarafından biliniyor ve kullanılıyor olmasını sağlayan en büyük etken hiç şüphesiz Amerika'nın teknoloji devi olan Apple şirketinin 2011 yılında iOS 5'e emoji klavyesini eklemesi olmuştur. Bu yıldan günümüze kadar dijital dilin gelişmesi ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının yorumlarının ve altyazılarının neredeyse yarısının emoji içermeye başlaması yeni bir iletişim dilinin doğuşunun da habercisiydi. Bugün iOS işletim sistemini kullanan kişiler 1.620'den fazla emojiyi kullanabilmektedir (Beese, 2015). Lebduska (akt. Çeken ve ark., 2017, s.94), Apple ve Google'ın emojilerin büyümesini ve getireceği yenilikleri fark etmesinin ardından, küresel boyutlarda gösterim için standartları belirleyen Unicode Consortium'a (Evrensel Kod Birliği) ikonları

götürmüşlerdir ve 2010 yılında 722 emoji için kodların standartlaştırıldığını açıklar. Bu gelişmenin ardından emojiiler akıllı mobil telefonlarda iletişimin gerçekleşmesini sağlayan Unicode Standart Dil klavyesinin bir parçası olarak kabul edilmiştir (Çeken ve ark., 2017) Her yıl değişiklik gösteren (Unicode Standartlarına göre) emojiilerin sembollerini ve bu sembollerin anlamlarını belgeleyen Emojipedia'ya göre Temmuz 2017 itibariyle resmiyete dökülen insan-gülen yüz, doğa, yiyecek-içecek ve hayvan, seyahat-mekan, nesne, bayrak ve sembol kategorileri olmak üzere toplamda 2623 tane emojiinin varlığından söz edilmekte ve her geçen yıl artmaktadır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2018, s.698-699).

3.12. Emojilerin Dili ve İletişimsel İşlevleri

Teknolojinin ilerlemesinin sonucunda bilgisayarın ve dijital iletişim ortamlarının yaygın kullanılmaya başlaması hayatımız üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır. Bilgisayar ve/veya mobil cihazlarla iletişim yoğun bir şekilde kullanılmaya başlasa da, bu iletişim şekli yüz ifadeleri, tonlamalar ve jestler gibi sözsüz unsurları tam olarak karşılayamamaktadır. Bahsi geçen ortamlar aracılığıyla iletişim kurarken söz konusu boşluğu gidermek için, kullanıcılar yeni iletişim yolları geliştirmeye, kullandıkları mesajlara yeni bir form kazandırabilmek için emojiileri kullanmaya başlamışlardır. Diğer bir deyişle mobil iletişim biçimlerinden biri olan emojiilerin ortaya çıkışı, genel anlamıyla metin tabanlı mesaja dayanan ve görsel ve sözel iletişim eksikliğini giderme arzusu amacıyla kullanılmaktadır (Tang, Hew, 2018, s.192). Öyle ki dijital ortamlardaki yazılı metinlerde, olası bir anlam karmaşası ya da eksikliği gidermek için duyguları daha açık ve anlaşılır bir şekilde belirtebilmek için emojiilerin varlığı ve kullanılması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çünkü elektronik ortamdaki yazılı iletişim, mektup ya da faks gibi zamansal açıdan uzun süren yazılı iletişime göre çok daha hızlı bir iletişim süreci sağlar ancak duyguların ifade edilmesi hususunda bazı yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir. Bundan dolayı dijital platformlarda emojiilerin kullanılması, kişilerin kendilerini daha doğru bir şekilde ifade etmelerine katkı sağlayacağı sonucuna varılması yanlış olmayacaktır (Büyüker İşler ve Demir, 2019, s.468).

Emojiler, herhangi bir metinle birlikte kullanıldığında genel olarak ilgili metni tanımlayıcı ve destekleyici nitelikte olmaktadır. Bu bir anlamda konuşma esnasında vücut hareketlerinin, beden dilinin kullanılmasına benzer. Nasıl ki karşımızdaki kişiyle konuşurken konuşmayı destekleyici mimikler, el-kol hareketleri kullanıyorsak emojiler de aynı şekilde metni destekler. İşte bu da emojilerin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilir (Cohn, 2015). Rothfels, cep telefonları emoji kullanımında harikalar yarattığını ve emojilerin belittiği ifadeleri adeta “açıklayıcı dilbilgisi” olduğunu ifade eder. Ona göre çoğu çoğu emoji, bağlama bağlı olarak konuşmanın her bölümünde belirli işleve sahip olabilir (Robb, 2014).

Öğrenci metinlerinin daha ayrıntılı bir analizi, emojinin aşağıdaki üç ilişkisel fonksiyonunun en yaygın olanları olduğunu göstermiştir (Danesi, 2016, s.19):

- 1) **Söz Açıcı Fonksiyonu:** Kişinin bir arkadaşı veya samimi olduğu biriyle; “merhaba” gibi selamlaşmaların yerine gülen yüz “😄” ya da benzeri “😊” bir emoji kullanılır. Gönderici tarafından pozitif bir anlam içeren bu emojilerin kullanılması, sohbetin neşeli bir ortam oluşturularak başlamasına yardımcı olur. Böylece bir mesajın içinde küçük de olumsuzluk içeren bir durum var ise kullanılan pozitif anlam içeren gülen yüz ifadesi dostane bağları güçlendirmeye yardımcı olabilir. Bu emojilerin yaratılma amaçlarından biri de budur.
- 2) **Mesajı Sonlandırma Fonksiyonu:** Tweet ya da tipik bir kısa mesaj gibi hızlı mesajlar genellikle aniden sona erer ve bundan dolayı gönderenin alıcıyı reddetme veya reddetme riski ortaya çıkabilir. Böylece gülen surat tipik olarak bir mesajda “güle güle” fonksiyonu olarak kullanılır ve iletişim halinde olan kişiler arasında var olan dostluk bağı onaylanır.
- 3) **Sessizlikten Kaçınma Fonksiyonu:** İnsanlar için yüz yüze iletişim esnasında yaşanan olası sessiz kalma anları rahatsız edici ya da garip karşılanabilir. Böyle bir durumda kalındığında sessiz kalınan anlar genellikle “zaman gerçekten hızlı geçiyor.” Veya “bu aralar hava bi garip” gibi anlamsız ifadelerle doldurulmaktadır. Aynı şekilde elektronik yazılı iletişimde de sessiz kalınan anlarda gönderici alıcıdan, alıcı da gönderici tarafından bir beklenti içine girebilir.

Bu tür içerik boşluklarında gönderici veya alıcı emoji kullanarak ortaya çıkacak olası rahatsızlıkların önüne geçebilmektedir.

Emojilerin sembol aralığının sınırlı oluşundan hareketle, dil ile karşılaştırıldığında, Evans emojilerin ifade gücünün dile karşı daha zayıf olduğunu belirtir. Bu noktadan hareketle net bir dilbilgisi sisteminin olmaması ve somut kavramları tam anlamıyla karşılayamaması nedeniyle emojilerin dil karşısında daha zayıf olabileceği sonucu çıkarılabilir. Bu nedenle Evans emojileri dilsel anlatımın yerine almaktan ziyade onu tamamlamak için çalıştığını ifade eder ve emojiler için kod ifadesini tercih eder (Evans, 2017).

Evans'ın düşüncesinin aksine dilbilimciler dışında belirli gazete ve dergilerde görev alan araştırmacılar ise emojilerin geldiği nokta karşısında “yeni bir dil” ifadesini kullanmaktadırlar. Seçkin mecralar olarak kabul edilen New York Times Magazine ve Wired gibi mecralarda çalışmaları olan Clive Thompson, emojilere yönelik yapmış olduğu çalışmasında yeni bir dilin ortaya çıktığını ve bu ortaya çıkışa tanıklık ettiğimizi iddia eder. Tıpkı dilde var olan söz dizimi veya uyulan kuralların emojilerde de olduğunu ve bu kuralların insanlar tarafından geliştirildiğini söyleyen Thompson, dilbilimci olan Schnoebelen'in çalışmalarından esinlenir (Thompson, 2016). Schnoebelen emojilere yönelik birtakım araştırmalar yapmış ve akabinde emoji kullanımına ilişkin belirli kurallar olduğunu ileri sürmüştür. Birçok dilde de var olan eylemin failden sonra gelmesi gibi kullanılacak herhangi bir emoji nesnelerin önünde kullanılmaktadır. Örneğin; bir kişi talep içeren sorunuza olumsuz cevap verdiğinde önce üzülüğünü belirten bir surat ifadesi, ardından “Neden?” sorusuna karşılık gelen emojiyi kullanacaktır. Schnoebelen aynı zamanda emojileri kullanım amaçlarında ortaya çıkan ortaklığa da değinerek kişilerin benzer bir tepkiyle karşılaştıklarında aynı emojiyle tepkilerini dile getirdiklerini açıklar. Benzer şekilde emojiler üzerine çalışan ve bilgisayar bilimcisi olan Ryan Kelly, elektronik yazılı iletişimde konuşma sona erdiğinde ya da söyleyecek bir şey kalmadığı durumlarda, kişinin karşı tarafı düşündüğünü, ona önem verdiğini hissettirmek için espri anlamı taşıyan bir emoji veya gündelik hayatta sohbet eden kişiler arasındaki ilişkiyi içeren bir emoji kullanıldığını; bunun da emojinin başka ama önemli bir yönü olduğunu vurgular (Thompson, 2016). Görüldüğü gibi emoji dilinin kullanılan arasında edindiği yer yadsınamayacak kadar

önemlidir. Metnin bir kullanıcı için en güçlü iletişim aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Metnin dili değişse de yepyeni bir dil yaratılması ve yayılması günümüzde çok zordur. Oysa emojiiler, var olan teknolojik imkanlar sayesinde her zamankinden çok daha fazla yazılı elektronik iletişimi kullandığımız çağımızda iletişimin yeni dilinin önemli adayı olduğu söylenebilir.

Söylem işlevine göre sınıflandırılan 323 metnin genel bir analizini yapan Danesi (2016, s.22), bir metinde kullanılan emojiinin işlevlerini üçe ayırarak oranlamıştır:

- 1) İlişkisel İşlev %88
- 2) Duygusal İşlev %94
- 3) Diğer İşlev/İşlevler %64

Hults, emoji kullanarak iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi, üç koşulun gerçekleşmesiyle mümkün olacağını açıklar. Birinci koşul, emojiiler içeriğe yönelik ipuçları içermelidir. İkinci koşul içerik içerisinde gereksiz emoji kullanımına yer verilmemelidir ve son olarak kullanılan emojiiler net ifade verecek şekilde kullanılmalıdır (akt. Gökaliler ve Saatcıoğlu, 2016, s.71). Bahsi geçen koşulların sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu durum sadece emoji kullanımı için değil, her türlü iletişim için de geçerlidir. Kafa karıştırıcı, ayrıntı içeren bilgidan ziyade, verilmek istenen amaca uygun sözcük seçimi kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi olumlu anlamda düzenler. İçeriğe göre özenle seçilen, net anlam ifade eden emoji kullanımı da bu düzeni destekler. Öyle ki günümüzde yaygınlaşan emoji kullanımına hem kişisel hem de kurumsal alanlarda rastlanmaktadır ve arabulucu iletişim sürecine emoji kullanımının yeni bir boyut kazandırdığı düşünülmektedir. Yazı kullanmadan belli başlı duyguları (şaşkınlık, sevgi, üzüntü, öfke vb.) bir veya birden fazla emoji kullanarak ifade etmek mümkün hale gelmiştir. Kişinin kendi ifade ederken çekindiği ya da zorlandığı durumlarda emoji kullanımı daha kolay bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Büyüker İşler ve Demir, 2019, s.468). Örneğin bir kişinin tavrına ya da söylediği bir söze kırılan biri, bunu açıkça belirtmek yerine üzüldüğünü ve kırıldığını belirten emoji kullanarak karşı tarafı içinde bulunduğu duygu durumu

hakkında bilgilendirebilmektedir. Böylelikle kişi karşısındaki kişiyle olaşı oluşabilecek sorunları daha yüzeysel bir şekilde çözebilir.

Skovholt ve arkadaşları emojiilerin birtakım özel ve genel iletişimisel işlevlerini olduğunu belirtmişler ve bu işlevleri aşağıda yer alan tabloda göstermişlerdir:



Şekil 19: Emojiilerin Özel ve Genel İletişimsel İşlevleri

Kaynak: Skovholt ve ark.'dan akt. Çevikyiğit, 2018

Elektronik yazılı iletişimde özellikle mobil cihazlarda (ya da uygulamalarda) ve web sitelerinde yaygın olarak kullanılan emojiilerin, en çok kullanılanları ve tekrarlananları aşağıdaki tabloda verilmektedir. Söz konusu emojiilerin iletişimisel anlamları da tabloda mevcuttur:

EMOJİ	ANLAMI/İŞLEVİ
	Gülen-Mutlu Yüzler: Bu emoji'ler genel olarak yüksek mutluluğu belirtmek, karşı tarafa hissettirmek amacıyla kullanılır.
	Ağız Açık ve Terleyen Gülen Yüz: Bu emoji de mutluluğu ifade etmeye yardımcı olur ancak bir rahatlama hissi de verir. Bununla birlikte, bazı olumsuz olayları tasvir eden metinlerde genellikle olumlu sonuç verdiği de gözlemlenmiştir.
	Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz: Bu emoji, Oxford Dictionary tarafından 2015 yılında "Yılın Sözü" seçildi. Bazı mesaj kısaltmalarının (lol vb.) yerini alan kahkahaları iletmek için kullanılır. Bir şakaya veya komik bir duruma tepki göstermek amacıyla yaygın olarak kullanılır.
	Sırtan Yüz: İçeriğe çapkın bir ima ya da katılım sağlayan romantik-cinsel içerikli mesajlarda kullanılır.
	Göz Kırpan Yüz: Bir kelimenin, içeriğin veya tüm mesajın ciddiye alınmaması gerektiğini gösterir; mizahi veya çapkın bir amacı vardır.
	Güneş Gözlüğüyle Gülen Yüz: Serinlik ya da rahatlama hissini belirtmek veya kendine güvenme (aplomb) simgesi olarak kullanılır.
	Yanakları Kızarmış Yüz: Utanç ifadesi, bir şeyi yanlış yaptıktan sonraki hatalı olma durumunu veya kendisine yapılan iltifat karşısında alçakgönüllülük ifadesini göstermek için kullanılır.
	Şeytan Yüzleri: Bu emoji'ler birbirlerinin yerine kullanılsa da, gülümseyen şeytan yüzü yaramazlığın nüansını eklerken, çatık olan şeytan yüzü yaramazlığın bir çağrışımını ekler. Ayrıca genel olarak kullanılan ve yumuşak bir izlenim yaratan sarıdan ziyade mor rengin tercih edilmesi, şeytani ve şeytani çağrışımlar eklemeyi amaçlamasından kaynaklanmaktadır.
	Kalp Şeklinde Gözlerle Gülen Yüz: Genellikle sevgi, aşk veya şükran duygularını iletmek için kullanılır.
	Sıkışmış Terli Yüz: Stres anlamı taşıyan ve bir olay karşısında dayanma gücünün azaldığını göstermek amacıyla kullanılır.
	Tarafsız Yüzler: Bir şeye karşı kayıtsız kalma veya bir olay karşısında etkilenilmediğini göstermek amacıyla kullanılır.
	Trip Atan veya Bozulan Yüz: Şüphe, hayal kırıklığı veya memnuniyetsizlik anlamına gelir. Bir kişinin bir konu karşısında sunduğu mazeretlere tepki olarak bu emoji'nin kullanıldığı tespit edilmiştir.
	Ağlayan Yüz: Bazı mesajlara "incinmiş" bir tepki oluşturur.
	Yüksek Sesle Ağlayan Yüz: Yukarıda yer alan ağlayan yüzden daha fazla incinme hissi verir. Genellikle ironik veya hiciv amacıyla kullanılır.
	Endişeli Yüz: Endişe anlamıyla birlikte şoka girme veya korku anlamını iletmeye yardımcı olur.
	Kızgın ve Somurtkan Yüzler: Genel olarak öfkeyi iletmek için kullanılır. Kırmızı olanın etkisi daha güçlüdür.
	Şaşırın Yüz ve Üzgün Yüz: Bunlar şok veya hayal kırıklığını ifade etmek için birbirlerinin yerine kullanılır.

Şekil 20: Emoji, Anlamı ve İşlevi

Kaynak: Danesi, 2016, s.23-24.

3.13. Emojilerin Sosyo-Ekonomik Açıdan İrdelenmesi

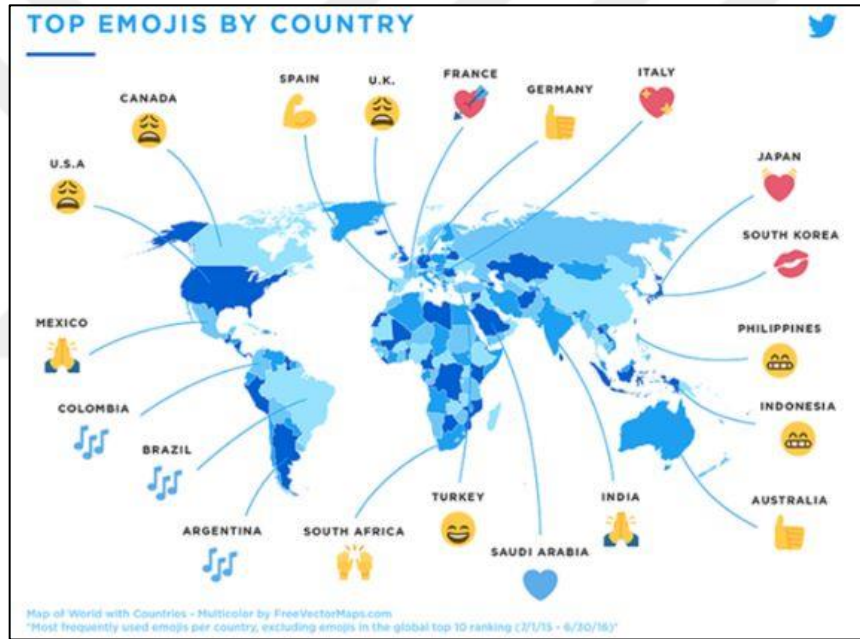
Emojiler, iletişim sürecinde gönderenin hislerini alıcıya iletmesine yardımcı olması ve alıcının da gönderenin aktarmak istediği duygu ve/veya hissi aynı şekilde anlamasına yardımcı olması bakımından önem arz etmektedir. Kişilerin iletişim sürecine sağladığı bu ve bunun gibi kolaylıklardan ötürü emojiler, günlük konuşmalar içinde vazgeçilmez bir yer edinme sürecine girmiştir (Bhor ve ark., 2019). Danesi'nin (2016, s.177) emoji kullanımına yönelik bir çalışmada görüşülen kişilere yönelttiği “Emoji kullanımı, iletişim kurarken kendinizi rahat hissettiriyor mu? Emoji kullanımı yüz yüze etkileşimin stresini azaltıyor mu?” sorularına gelen pozitif yanıtlar da emoji kullanımının duyguları aktarmada kolaylık sağladığını, iletişimi güçlendirdiğini ve etkileşime olumlu katkıları olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu noktadan hareketle emoji kullanımıyla ilgili şu genel çıkarımda bulunulabilir: Teknolojik gelişmeler sonucunda, bir yaşa veya farklı demografik özelliklere bağlı kalınsızın emojiler, toplumun hemen her kesiminin kullandığı, adeta toplumun bir parçası konumuna gelmiştir (Şahin ve Erdoğan, 2019).

İletişim kurmanın bugünkü önemi yüzlerce yıl önce de aynı derecede önem arz etmekteydi. Günümüzde ise değişen tek şeyin iletişimin nasıl gerçekleştiği olmuştur. Günümüzde duygular, düşünceler veya haberler bir kişiye o kadar hızı iletilmektedir ki mesajın alıcı tarafından tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı bile meçhuldür. Bu nedenle alıcıya iletin mesajdaki karmaşıklığı azaltmak için kişiler emojileri kullanmaktadırlar. Böylece fiziksel etkileşime, hatta bazen kelimelere dahi ihtiyaç kalmadan iletişim kurarak sosyalleşebilen bir noktaya gelmiş durumda insanoğlu. Öyle ki içinde bulunduğumuz bu çağ, dijital ortamda iletişim kuran kişilere yepyeni bir dil sunmuştur: Emojiler (Şener ve Motif Atar, 2016).

Dünya genelinde emoji kullanım istatistikleri, bazı ülkelerde ve sosyal medya platformlarında emoji kullanım oranları ve sıklıkla kullanılan emojilere ilişkin yapılan araştırmalar sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

- Dünya genelinde internet kullanıcıları bir günde yaklaşık 6 milyar emoji kullanmaktadır (Marketing Türkiye, 2017).

- Sosyal medya platformlarında kullanılan emojielerin ülkeler bazında sıralamasına yönelik yapılan bir araştırmaya göre en çok emoji kullanılan ülke Hindistan olarak açıklanmıştır. Danimarka, Norveç, Şili ve Brezilya sırasıyla Hindistan'ı takip eden ülkelerdir. Türkiye ise bu sıralamada 14. Sırada yer almaktadır (Yıldırım, 2018).
- Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, Dünya genelinde emoji kullanan milyonlarca kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Twitter'ın özel olarak yaptığı bir çalışmaya göre 20 ülkenin en çok kullandığı emojieleri şu şekilde belirlemiştir:



Şekil 21: 20 Ülkenin En Çok Kullandığı Emojieler

Kaynak: Türkiye Oldukça Mutlu, 2016.

Veriler yukarıdaki tablo gibi sonuçlanmış olsa da aylara göre ülkelerdeki emoji kullanımında değişiklik yaşanabilmektedir.

- Türkiye’de en çok kullanılan emojielerin belirlenmesi için yapılan farklı bir çalışmada yukarıdaki açıklamayı doğrular niteliktedir. “Fikri Mühim” adlı bir pazarlama ajansı ve araştırma firması tarafından, 79 farklı şehirden 7522 kişinin sosyal medya üzerinden katılım sağlayarak gerçekleştirilen bir

araştırmaya göre; 2015 yılında Türkiye’de en çok kullanılan 10 emoji sırasıyla aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249-250):



Şekil 22: Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Emoji

Kaynak: Toksöz, Kahraman, 2017, s.249-250.

Görüldüğü gibi bir önceki araştırmada gülen yüz emoji Türkiye’de en çok kullanılan emoji olarak karşımıza çıkarken bu araştırmada kalpli öpücük emoji en çok kullanılan emoji olarak seçilmiştir. Bu noktada temel ayırt edici noktaları; kullanılan sosyal medya platformları (bir önceki araştırmada sadece Twitter üzerinden kullanılan emojiler baz alınırken, bu araştırmada Whatsapp, Facebook Messenger vb. sosyal medya platformları baz alınmıştır.), yaş ve cinsiyet, bulunduğu coğrafi konum, kültürel değerler ve kullanıcının emojiyi tercih etme sebepleri gösterilebilir.

- Emoji kullanımını ölçümleyen ilk büyük analiz olduğu bilinen Lu ve arkadaşlarının (2016, s.773) yaptığı çalışma oldukça önem arz etmektedir. Çalışmada emoji kullanımının kullanıcının konumuna göre ve kültürel değerlere göre mi yoksa evrensel bir kullanımın hakim olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmış, bu doğrultuda 212 ülkeden ve bölgedeki yaklaşık 4 milyon akıllı telefon kullanıcısının yaklaşık 427 milyon mesajı incelenmiştir. Analiz sonucunda en çok kullanılan emojiler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Bu verilere göre; %20'ye yaklaşan oranıyla Fransa, araştırma içerisindeki ülkelere göre en çok emoji kullanılan ülke olmaktadır. Fransa'yı Rusya ve Amerika takip etmektedir. Bu noktada, Fransa'nın kalp ve kalple ilişkili olan emojileri yoğun olarak tercih etmesi, bunun aksine diğer ülkelerdeki kullanıcıların yüz emojilerini tercih etmesinin dikkat çekici olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin de içinde bulunduğu araştırmalar incelendiğinde en çok kullanılan emojilerin farklılık gösterdiği görülmektedir.

Emoji kullanımının kültürel değerlerle ilişkisinin olup olmadığını analiz eden araştırmacılar şu bulgulara ulaşmışlardır (Lu ve ark. 2016):

- ✓ Çek Cumhuriyeti, Avustralya ve Fransa gibi bireyselliğin yüksek olduğu ülkelerde mutlu emojilerin kullanımı çok daha fazladır.
- ✓ Şili, Kolombiya, Meksika gibi kişiler arası bağların güçlü olduğu ülkelerde üzüntü, öfke ve olumsuz duyguları ifade eden emojilerin kullanımı daha fazladır.
- ✓ Daha çok geleceğe yoğunlaşmış ve uzun vadeli yönelim eğiliminde olan Macaristan, Ukrayna gibi ülkelerde olumsuz anlam içeren emoji kullanımı düşük gözlemlenirken; uzun vadeli yönelim eğiliminin az olduğu Peru, İsrail gibi ülkelerde ise olumsuz anlam içeren emoji kullanımı yüksek gözlemlenmiştir.

Bu araştırmadan hareketle emoji kullanımının ülkelerin stratejik planları ve gelişmişlik düzeyleri ile kültürel değerler üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir. Kullanıcılar elektronik yazılı iletişimde toplumsal yaşamdan tamamen bağımsız değildir. Kurduğu iletişim, bağlı olduğu toplum ve kültürel değerlerden izler taşıyabilir. Emoji kullanımına ilişkin diğer istatistiksel verilerden birkaçı şunlardır (Hoş, 2019):

- 2019 verilerine göre resmi olarak 3019 emojinin var olduğu bilinmektedir.
- Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada ve mesajlaşmada emoji kullanım oranı %48.9 olarak açıklanmış ve bu oran yetişkin internet kullanıcılarını kapsamaktadır.

- İnternet kullanıcısı olan kadınların yaklaşık %78'i emojiyi sık sık kullanmaktadır. Bu oran erkeklerde %60 civarındadır.
- 14.5 milyardan fazla kullanımla gülerken gözünden yaş gelen emoji (😂) bugüne kadar en çok tweet atılan emoji olmuştur.
- Emojileri en çok kullanan yaş grubu 25-29 aralığındadır. Ayrıca emojilerin duyguları kelimelerden daha net ifade ettiğini belirten kadınların oranı %84 iken, erkeklerde bu oran %75'dir (Hutchins, 2015).
- Sosyal medya platformlarından Instagram'a kullanıcılar tarafından yapılan yorumların yarısı emojilerden oluşmaktadır (D'Orazio, 2015).

Emoji kullanımının sosyal yaşama olan etkileri, emojilerin evrenselleşmesi ve farklı kültürlere yönelik kullanımlarına ilişkin birtakım gelişmeler yaşanmış ve bu alan üzerine çalışmalar yapılmıştır:

- 1) Tüm Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı:** Emojilerin ilk kullanıldıkları dönemlerde siyahi insanların kullanabileceği ten renginde emoji mevcut değildi. Emojiler daha çok beyaz insanlara yönelik tasarlanmıştı. Bu da birtakım ırksal gerginliklerin ortaya çıkabileceğinin habercisiydi. Sonuç olarak 2014 yılının sonlarına doğru tüm renk tenlerine uygun emojilerin gelmesiyle her ırktan insanın kullanacağı bir emoji kullanım dönemine geçilmiş olundu. Koyu renkteki insanlara yönelik geliştirilen emojiler sayesinde insanlar sosyal medyada yer almaya başlamıştır. Bu alanda çalışma yürüten Edinburgh Üniversitesi Bilişim Okulu'nda görev alan Dr. Walid Magdy, insanların kendi tercihlerine uygun cilt tonu seçimlerine izin verilmesinin çeşitliliğin temsiline başarılı sonuç verdiğini ve yapımcıların kullanıcıların taleplerine çok uygun bir karşılık verdiklerini açıklar (Emre, 2018):

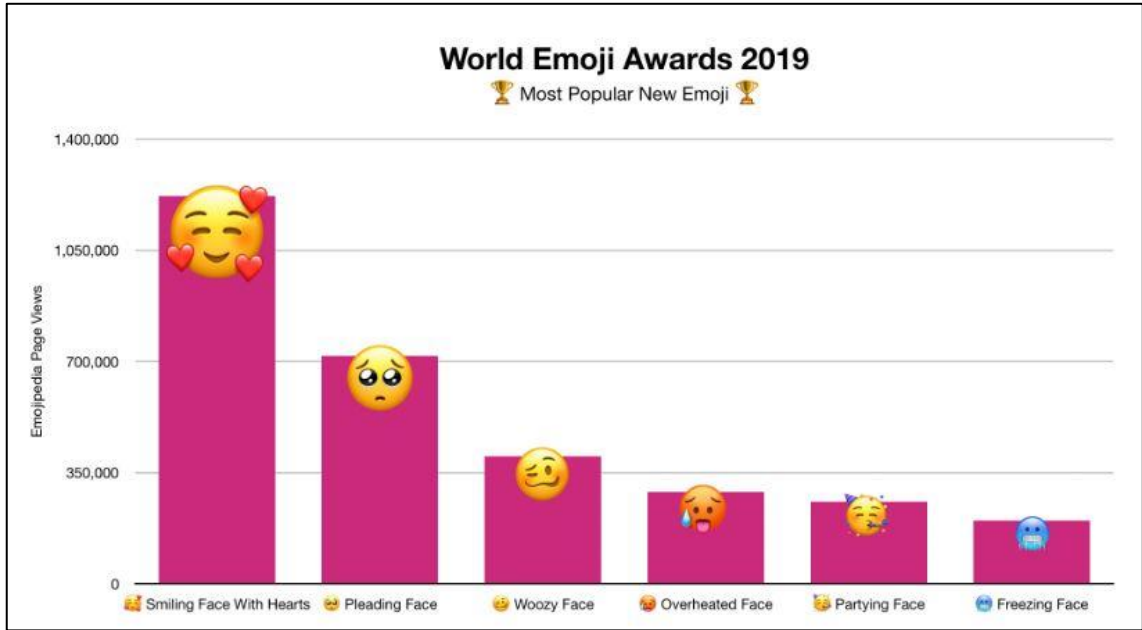


Şekil 25: Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı

Kaynak: Apple, 2015.

- 2) **Emojilerin Dini Temsili:** Farklı dini inanışları simgeleyen emojiler de kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Ancak bu konuda da bazı eksiklikler yaşanmaktaydı. Örneğin; Müslüman olan bir kadın kendisiyle özdeşleşen bir emoji kullanamıyordu. Bu durum emoji kullanımda İslamafobi'nin etkisinin olduğu tartışmalarına yol açtı. Tartışmalar Müslümanların talebi üzerine kabe, cami, başörtülü kadın ve tesbih gibi emojilerin eklenmesiyle son buldu (Güzel, Sakarya, 2018). Başka bir örnek verecek olursak; iTunes üzerinden 2.99 dolardan satışa sunulan “King James İncili” kimliği belli olmayan bir kişi tarafından derlenerek yeniden düzenlendi. Yazar, İncil’de yoğun olarak kullanan kelimeleri 80 farklı emoji ile yer değiştirdi. Bunu yapmasının asıl amacının Hristiyanlığın öğretilerinin daha keyifli bir yoldan Y kuşağı tarafından öğrenilmesi olarak niteleyen yazar, seçili alıntıların paylaşılabilmesi için Twitter hesabı da açtı. Sonuç olarak dini simgelerin varlığının, kişilerin emoji kullanımı pekiştirdiği ve sosyal medya kullanımına olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca günümüzde dikkati çabuk dağılan Y kuşağının dini öğretileri daha eğlenceli bir şekilde öğrenmesi amacıyla emojilere başvurulması da sosyal katılıma ve öğrenmeye olumlu katkı sağlamıştır (Kocasu, 2016).

- 3) İngiltere’de bir şirket Emoji Passcode adı verilen bir sistem geliştirerek müşterilerin kullanımına sundu. Müşteriler geleneksel bir şifreleme yöntemi olan rakamları terk ederek, kendilerine sunulan 44 emoji simgesiyle şifre oluşturmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni, bu yöntemin daha güvenilir olduğunun düşünülmesi ve şifrelerin hatırlanmasının kolaylaştırılacağına inanılmasıdır. Bu yöntemin ileriki süreçte birçok şirket tarafından kullanılabileceği öngörülmektedir (Ezgimen, 2015).
- 4) Match.com adlı sitenin, Whatsapp uygulamasına sahip emoji kullanan ve kullanmayan bekar kullanıcılar üzerine yaptığı bir araştırmaya göre; emoji kullananların cinsel hayatlarının daha aktif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 20’li, 30’lu ve 40’lı yaş grupları üzerine yapılan çalışmada emoji kullananların %54’ü daha aktif bir cinsel yaşama sahipken, emoji kullanmayanlarda bu oran %31 açıklanmış (Güner, 2018).
- 5) 17 Temmuz, Dünya Emoji Günü olarak kabul edilir ve yılın her 17 Temmuz günü #worldemojiday hashtagi üzerinden insanların sanal ortamda bir araya gelmesiyle birlikte kutlanır. Birçok sosyal medya platformu (Instagram, Twitter, TikTok vb.) üzerinden çeşitli photoshoplar kullanarak emoji gününü kutlayan kullanıcılar aynı zamanda farklı insanlarla da tanışıp sosyal ağını genişletebilmektedir (World Emoji Day, 09.05.2020).
- 6) Birkaç yıldır yapılan ve sadece eğlence amacı güdülen “Dünya Emoji Ödülleri”, “En İyi Yeni Emoji”, “En Çok Beklenen Emoji”, “En Çok Kullanılan Emoji” ve “Yılın Emojisi” gibi kategorileri içermekte ve kullanıcılar üzerine yapılan oylamalar üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. 2019 yılında da gerçekleştirilen törende, 1 Ocak 2019 ile 14 Temmuz 2019 istatistikleri üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucunda 230 emoji arasından en popüler olanları belirlendi (Burge, 2019):



Şekil 26: 2019 Dünya Emoji Ödülleri

Kaynak: Burge, 2019.

Sonuçlara göre en popüler emoji kalpli gülen yüz olurken onu sırasıyla; yalvaran yüz, şaşkın yüz, aşırı ısınmış yüz, partili yüz ve donmuş yüz takip etti. Ayrıca bu törenin gelenek haline gelmesi planlanırken 2020 yılında da tören yapılacağı belirtildi.

- 7) Cambridge Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada, iş yazışmalarında emoji kullanan kişilerin, kullanmayan kişilere göre daha popüler ve güçlü olduğu sonucuna varıldı. Gizli bir grup, iş yazışmaları için kullandıkları emojilerle istihdam raporunu şu şekilde açıklamaktadır (Uygun, 2014):



Şekil 27: İş Yazışmalarında Kullanılan Emoji Örnekleri

Kaynak: Uygun, 2014.

Yukarıda emojiyle kullanılan anlamlandırma şu anlama gelmektedir: Mayıs ayı içerisinde tarım dışı istihdam 36 eyalet ve District of Colombia’da yükselirken, 14 eyalette ise gerileme yaşandı (Uygun, 2014). Yazışmalarda düz yazıdan ziyade bu şekilde simgelerin kullanılması kişilerin iş dünyasındaki popülaritesini arttırmış ve kişilere açıklama kolaylığı kazandırmıştır.

- 8) Dünyaca ünlü Amerikalı pop yıldızı Katy Perry’nin 2013 yılında Youtube platformunda yayınlandığı “Road” adlı şarkının sözlerinin bulunduğu video klibinde, şarkının bazı sözlerinde kelimeler yerine, kelimeleri anlamlı kılaacak emoji kullanılmıştır. İzleyenleri şaşırtmak ve videoyu daha eğlenceli hale getirmek amacıyla kullanılan emoji şarkının sözlerini anlamlı hale getiriyor ve izleyenlerin şarkıya katılmalarına destek oluyordu. Video klibi Katy Perry’nin “Roar” şarkısının sözlerinin aktığı bir klibi içermekteydi. Video, bir Whatsapp grubu üzerinden metinlerin akmasından ibaretti. Sohbetin içerisindeki metinler şarkı sözlerinin yazılı versiyonuydu. Klipde şarkı akarken yazılar da sohbet ediyor izlenimiyle akıyordu. Bazı sözlükler ise sadece emoji olarak ifade ediliyor ve konuşma bu şekilde sürüyordu (Olson, 2013):



Şekil 28: Kat Perry “Road” Adlı Şarkısının Emoji İle Anlatımı

Kaynak: Olson, 2013.

Yayınlanan video klip 89 milyondan fazla bir izlenime ulaşmıştır. Milyonların izlediği bu klip emoji kullanarak iletişim kurulduğuna bir anlamda tanıklık etmiştir denilebilir. Öyle ki video klip içerisindeki iletişim şekli şu an yoğun olarak tercih edilmektedir.

9) Emoji kullanımının kişilerin sosyal yaşamına veya iş dünyasında sağladığı avantajlar kadar dezavantajlar da yaşanmıştır. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Ahi, 2016):

- Virgina’da 12 yaşında olan bir öğrenci, okul yönetimine bıçak, tabanca ve bomba içeren emojiler göndermiş ve tehdit olarak yaratılan algıdan ötürü soruşturmaya maruz kalmıştır. Soruşturma akabinde ise tehdit suçlamasının ciddi bulunmadığına karar verilmiştir.
- Brooklyn’de ise bir genç kullandığı bir sosyal medya platformunda polis emojisi ve polise dönük tabanca emojisinden ötürü bir süreliğine de olsa tutuklandı. Daha sonra alınan kararda bu emojilerinin tehdit için gerçekçi olmadığına kabul edildi.
- Michigan’da hukuk öğrencisi olan bir kişi, başka bir kız öğrenciye gönderdiği metnin sonunda dil çıkartma emojisinden ötürü davalık oldu. Bahsi geçen emojinin (😜) metne sadece esprili bir anlam kattığı belirtilse de hakim, söz konusu emojinin metinde herhangi bir anlamsal farklılık yaratmadığına karar verdi.
- Fransa’da eski sevgilisine sürekli olarak silah emojisi gönderen bir genç, tehdit olarak değerlendirilen bu emoji içerikli mesajlardan ötürü üç ay hapis cezası aldı.
- Endonezya’da milyonlarca kişi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Hükümetin eşcinsel temalı emojilerin birtakım dini ve ahlaki normlara aykırı düştüğü gerekçesiyle kaldırılmasının talep edilmesi tepkiyle karşılanırsa da Line başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu, hükümetin talebi üzerine söz konusu emojileri kaldırdı.

- Bir önceki maddeye benzer bir olay Rusya’da da yaşandı. Eşcinsel tema içeren emojiilerin kaldırılmasını talep eden Rusya’ya Apple’dan cevap gecikmedi. Apple bahsi geçen emojiilerin eşcinsel içerik taşımayabileceği, iki yakın arkadaş tarafından da kullanılabilecek emojiiler içerebileceğini belirten Apple’ın tepkisine karşılık Rusya talebini geri çekti.
- Delaware’de görev alan bir hakim göz kırpmalı emojiisinin kullanımını cinsel taciz olarak kabul etti. Bir patronun aynı uçakta yolculuk yapacağı çalışanıyla yan yana bilet alması ve kendisine gönderdiği emoji, çalışanına yönelik yapmış olduğu bir cinsel taciz fırsatı olarak kabul gördü.

3.14. Göstergebilimsel Açıdan Emojiiler

İnsanlık tarihi incelendiğinde olmazsa olmazımız olarak kabul edilen iletişimin ortaya çıkış evresi çivi yazısı, akabinde mağara duvarına resmedilen görseller (hiyeroglif) şeklinde süregelmiş; çağımız iletişiminde de köklü değişiklikler yaşanarak iletişim sözcükler, jest ve mimikler ile teknolojik gelişmeler neticesinde mağara görsellerinin yerine emojiiler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Karakaya, 2020). Değişen ve gelişen iletişim kurma biçimleri eskiden kurulan iletişim biçimlerinden tamamen kopmamıştır. Özellikle emojiilerin ortaya çıkış sürecine bakıldığında hiyerogliflerden ve piktogramlardan etkilendiği gözlemlenmektedir. Nasıl ki hiyerogliflerde; yiyecekler, hayvanlar veya doğa olayları insanlar tarafından resmediliyorsa, emojiilerin kurgulanma biçimi de aynı şekildedir. Örneğin; mısır hiyerogliflerinde ava çıkmayı planlayan bir kişi hangi hayvanı avlayacaksa o hayravnın resmini ve av için gerekli olan aleti resmederek iletişim kurardı. Bugün de bu yöntemi emojiilerle kurmak mümkündür. Kişi, yediği yemeği karşı tarafa söylerken o yemeği simgeleyen emojiyi kullanabilmektedir. Benzer şekilde sevdiği hayvanı, içinde bulunduğu duygu durumunu ilgili emojiiler aracılığıyla alıcıya göndererek iletişim kurabilmektedir. Böylelikle emojiiler kişilerin taleplerine daha kolay ve hızlı karşılık verebilmekte, emoji kullanımı hemen hemen her kesime hitap edebilecek duruma gelmektedir (Aral, 2018, s.437-438). Öyle ki içinde bulunduğumuz dijital teknoloji çağı bir anlamda görsel temsillerin çağı olarak kabul

edilir ve bundan dolayı kullanıcılar emojiler gibi görsel iletişime olanak tanıyan anlatımların inşasında aktif olarak rol oynarlar. Çünkü kullanıcılar için görsel anlatımlar aracılığıyla iletişim kurmak lengüistik metinler yaratmaktan çok daha kolay ve pratiktir (Urhan Torun, 2018, s.620).

İletişimin temel omurgası niteliği taşıyan ve “gösteren-gösterilen” birleşimiyle ortaya çıkan göstergeler; kavramsal olarak değerlendirildiğinde zihinde ortaya çıkan izlenim, gerçekleştirdiği görüntü özelliklerinin toplamını işaret eder (Batar ve Kavuran, 2019, s.311). Yaptığı çalışmalar neticesinde üç gösterge türü belirleyen Charles Sanders Pierce (akt. Yaylagül, 2009, s.691) bunları; sembol, ikon ve indeks olarak açıklar. Sembol, gösteren ve gösterilenin birbirleriyle olan ilişkisinin nedensiz olduğu göstergeler olarak tanımlanır. Noktalama işaretleri, diller ve özel diller, trafik ışıkları, ulusal bayraklar, sayılar vb. sembolik göstergeler içerisinde yer almaktadır. İkon diğer bir deyişle görüntü göstergesi belirttiği şeyi direkt olarak temsil eden canlandıran göstergelerdir (Çağlar, 2012, s.24). Akıllı telefon kullanımının küresel boyutta yaygınlaşmaya başlaması ve mobil uygulamalarda yaşanan gelişmeler neticesinde kullanılan emojiler ise bir anlamda sanal göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı elektronik iletişimde kelimelerin yerini almaya başlayan emojiler, görsellikten ve işitsellikten yoksun (soğuk iletişim ortamı) ortamlarda alıcıya aktarılmak istenilen duygu ve düşüncelerin iletilmesinde kendine özgü bir dil yaratmaktadır (Kırık, 2018). Yaratılan bu dil dijital dünyada kişilerin etkileşimini kolaylaştıran mesajlaşma ve sohbet süreçleri boyunca, emojilerin oldukça önemli bir yere konumlanmasını sağlamakta, aynı zamanda iletişim süreci içerisinde kişilerin/kullanıcıların yaşam pratikleri kapsamındaki işlevlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Batar ve Kavuran, 2019, s.309).

Dresner ve Herring (akt. Sev, 2018, s.735), emojilerin atası olarak kabul edilen emoticonları üç biçimde değerlendirir:

- 1) Yüz ifadeleriyle direkt olarak eşleşebilen göstergelere ilişkin göstergeler,
- 2) Duygusal anlamların dışında kalan ve geleneksel olarak yüz ifadeleriyle eşlenen göstergeler,
- 3) Geleneksel olarak yüz ifadeleriyle eşlenemeyen eyleyici göstergeleri.

İlişkisel iletişimin araçları arasında değerlendirilen emojiiler ise, birçok katmanı içinde barındıran ve granüler yapıda, seviye ve duygu aktarımı olarak farklılıkları bulunan sevinç, üzüntü, öfke vb. gibi arttırılabilir üst başlıkları sınıflandırarak sembolleştirebilmektedirler (Yumrukuz, 2017, s.94). Bahsi geçen sınıflandırma emojiilerin türlerine göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Aral, 2018, s.441):

- Duyguları anlatan yüz ifadeleri
- Ten rengine göre ifadeler
- Çiftler
- Organlar
- Giysiler
- Hayvanlar ve bitkiler & Doğa olayları
- Yiyecekler ve içecekler
- Aktiviteler
- Taşıtlar ve mekânlar
- Elektronik aletler, eşyalar ve kutlamalar
- İşaretler (piktogramlar), obje ve semboller
- Bayraklar

Görüldüğü gibi insanoğlu gerçek yaşamda yer alan objeleri, duygu durumlarını ve/veya belirli anlamlarla kodlanmış ifadeleri içeren simgeleri dijital iletişim ortamlarına taşımıştır. Sembol kullanımının iletişime olumlu etkisinin olduğu, hatta iletişim sürecini güçlendirdiği bilimsel olarak kanıtlanmışken, görsel ağırlıklı iletişim sürecinin yoğunluk kazanması kaçınılmaz olmuştur. İnsan, simgeleştiren bir varlıktır ve emojiilere azımsanmayacak kadar büyük değer ve anlam yüklemektedir. Bunun en önemli sebebi ise hiç şüphesiz insanın soyutlama yetisine sahip olmasında yatmaktadır. İnsanın bahsi geçen yetisi, ona yeni bir gerçeklik üretebilmesini olanaklı hale getirmiş ve yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu imkanları gerçek dünya ve gündelik yaşama özgü sembollerle birleştirebilmesine imkan tanımıştır (Kaya, 2017, s.583). Elektronik yazılı iletişimde emojiilerin varlığı ve oluşturduğu sanal dil birbirinden farklı kültüre, geleneğe, ırka sahip insanları bir araya getirmiştir. Emojiilerin dili ülkeler arasındaki dildeki farklılığı ortadan kaldırmıştır. Özellikle sosyal medya içesine yer

edinen kullanıcılar için bugün reel ve sanal olarak değerlendirilecek bir ayrım yoktur. Emojiler, taşıdıkları anlam yüklerinden ötürü göstergebilime farklı ve yeni bir bakış açısı getirmiştir. Çünkü bireyin yeni iletişim ortamlarındaki varlığı yepyeni bir kültür ve kimlik inşası sürecine girmesine yol açmış; bu süreçte emojilere biçilen rol ise yadsınamayacak kadar büyük olmuştur (Anık ve ark., 2017, s.52).



4. İLETİŞİM SÜRECİNDE EMOJİ KULLANIMI

Kapsamlı literatür araştırmasının ardından geline çalışmanın dördüncü bölümünde; çalışmanın amacı ve önemi, çalışmanın yöntemi, çalışmanın evren ve örneklem seçimi, çalışmanın hipotezleri, veri toplama araçları ile tanımlar açıklanmış; çalışma kapsamında edinilen bulgular irdelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günden güne gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yazılı ve sözlü iletişim kültürünün etkisi azalmaya başlarken yeni bir iletişim kültürü olan emojiiler ortaya çıkmıştır. Eski çağlarda bireyler iletişim kurabilmek ve karşı tarafa mesaj iletebilmek amacıyla mağara duvarlarına resimler çizmekteydi. Böylece kişiler diğer kişilerle iletişim kurabiliyor, paylaşımda bulunabiliyordu. İnsanlardaki iletişim kurma ve paylaşma isteğinin artarak devam ettiği günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda emojiiler oluşturulmuş ve önemli bir iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır. Özellikle anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya ile popüler hale gelen emojiiler, yeni medyanın oluşturduğu dilin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle iletişim ve dil arasındaki ilişki düşünüldüğünde emojiilerin önemi daha da artmaktadır. Bu bağlamda bu tezde amaçlanan; emojiilerin oluşturmuş olduğu dilin, göstergebilimsel açıdan İstanbul Üniversitesi evreninden hareketle öğrenciler üzerindeki tutum, olgu ve algılarının değerlendirilmesidir. Bu noktada bu çalışma; birçok farklı disiplinde eğitim veren İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler aracılığıyla; dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımının öğrenciler üzerindeki etkilerinin saptanması açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, literatür incelemesi yapıldığında, emojiiler üzerine yapılmış olan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen verilerin, akademik anlamda emojiiler üzerine çalışmak isteyen araştırmacılara ışık tutucu nitelikte olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmuş ve en yaygın veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği tercih edilmiş ve nicel araştırma yapılmıştır. Nicel araştırma genel bir ifadeyle, sayılabilen ve/veya gözlemlenebilen verileri toplar ve inceler. Nicel araştırmanın doğruluğu ya da geçerliliği, kanıtlanmış olan sayısal veri araştırma araçlarına ya da tekniklerine dayalıdır (Roger ve Raoul'dan akt. Usta, 2012, s.104). Nicel araştırma ile elde edilen verilerle; grafik, tablo ya da değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılarak istatistiki korelasyon analizlerinin yapılmasını olanaklı kılar. Nicel araştırma deneysel ya da anket gibi yöntemlerle desteklenmektedir (Usta, 2012). Katılımcılardan sözlü ya da yazılı olacak şekilde bilgi almak amacıyla tercih edilen anket yöntemi ise, istenen bilgi taleplerine göre nicel ve nitel verilerden oluşabilmektedir. Anket, telefon ve internet ortamı, yüz yüze görüşülerek ya da posta yoluyla gerçekleştirilebilir (Arıkan, 2018, s.98). Bununla birlikte; araştırmacıya düşük maliyetle farklı bölgelerdeki katılımcılara hızlı ve kolay ulaşabilmesinden ötürü anket yöntemi, görüşme veya gözlem gibi diğer tekniklerden daha avantajlı konumdadır (Büyüköztürk, 2005). Çalışmada internet ortamı üzerinden veri toplama amacıyla çevrimiçi (online) bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, anlaşılabilirliğinin saptanması açısından dolaşıma girmeden önce 20 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışması, uygulanan kişilerin geri bildirimlerine istinaden son düzenlemeler yapılarak 07.04.2020 – 11.06.2020 tarihleri arasında çevrimiçi dolaşıma girmiştir.

Google Forms Web Sitesi üzerinden online olarak oluşturulan anket formu linki, rastlantısal olarak İstanbul Üniversitesi öğrencilerine gönderilmiş ve çalışmaya katılımları istenmiştir. COVID-19 salgını nedeniyle üniversitelerde eğitimin online olarak devam etmesinden ötürü öğrencilere fiziki koşullarda ulaşmak olanaksız hale gelmesi anketin online olarak hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Oluşturulan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi gibi demografik faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde ise iletişim emoji kullanımına yönelik tutum ve algıları belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların cevapladığı soru formu hazırlanırken belirtilen ikinci bölümde beşli likert tipi ölçek baz

alınarak; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlama yapılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini İstanbul Üniversitesi kapsamındaki tüm fakülte, enstitü, yüksekokul ve meslek yüksekokulları oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul Üniversitesi evreni içerisinde çalışmaya kendi istek ve arzusuyla katılmak isteyen ve tamamen random olarak seçilen 372 öğrenci çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Katılımcılardan 141 kişi erkeklerden oluşurken, 231 kişi ise kadınlardan oluşmaktadır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ana hipotezleri (H1a, H1b) ile alt hipotezleri (H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) aşağıdaki gibidir:

H1a: Emoji kullanan bireyler, dijital ortamda daha rahat iletişim kurma eğilimindedirler

H1b: Emoji kullanan bireyler dijital ortamda daha problemlili iletişim kurma eğilimindedirler

H2: Cinsiyet ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H3: Eğitim durumu ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H4: Yaş ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H5: Sosyal medya kullanımı ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H6: Emoji kullanımı ve duyguların aktarımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H7: Emoji kullanımı ve sosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H8: Emoji kullanımı ve iletişim sorunlarının giderilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır

4.6. Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılması ve değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan ve likert tipi ölçeği ile hazırlanan anket formunun güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin saptanması amacıyla Cronbach Alpha ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik kısaca; test ya da ölçeğe ilişkin sonuçların kavramsal yapıya yönelik olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması, farklı yer ve zamanlardaki ölçüm aracı ile aynı ana kütleden seçilen farklı örnek kütleler üzerine uygulandığında ilişki içeren sonuçlar vermesi olarak tanımlanmaktadır (Şencan, 2005, s.8). Bu bağlamda, likert tipi ölçekte yoğun olarak kullanılan ve maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olarak kabul edilen cronbach alfa katsayısı, ölçek içerisinde yer alan maddelerin homojen yapısını açıklamayı ve sorgulamayı amaçlar (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19). Literatür taraması yapıldığında cronbach alfa katsayısının yorumlanmasına yönelik farklı sınıflamalara rastlanılsa da genel olarak aşağıdaki sınıflama kabul edilmektedir (Özdamar'dan akt. Kılıç, 2016, s.47-48):

$0.81 < \alpha < 1.00$; ölçek yüksek güvenilirliktedir.

$0.61 < \alpha < 0.80$; ölçek orta güvenilirliktedir.

$0.41 < \alpha < 0.60$; ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.00 < \alpha < 0.40$; ölçek güvenilir değildir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ise çalışma için tasarlanan örneklemin, verilerin analizinin yapılabilmesi için elde edilen sayının yeterliliği hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değer alabilen KMO değerinin 1'e

doğru yaklaşması, örneklemin faktör analizi için uygunluğunun arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda, KMO değeri 0.50 değerinden büyük olmalıdır (Yıldız, 2018, s.31).

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışma için hazırlanan ve likert tipi ölçek kullanılan anketin Cronbach Alpha “güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “geçerlilik” değerleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 1
Cronbach Alpha “Güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Geçerlilik” Değerleri

<i>Güvenilirlik</i>	Cronbach Alpha	0,892
<i>Geçerlilik</i>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,924

Çalışmada hipotez testleri öncesinde araştırmanın ölçekli sorularının istatistiksel olarak güvenilirliği Cronbach’s Alpha testi ile sınanmış ve elde edilen değer 0,700 üzerinde olması hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun %89.2 oranında yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, ölçek için ilave bir güvenilirlik iyileştirmesine gerek duymamakta ve hipotez testlerinde kullanılabilir. Ayrıca güvenirliliğin yüksek olmasından ötürü çalışmada kullanılan ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Anket formunun geçerliliğinin analizi için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) “geçerlilik” testi sonucuna göre çalışma için hazırlanan anket formu %92,4 oranında yüksek geçerliliğe sahiptir. Bu bağlamda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çerçevede; Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Doğrusal Regresyon Testi ve Pearson Korelasyon testlerinden yararlanılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak çalışmada; iki ya da ikiden daha fazla kategorik değişkenler arası ilişkinin incelenmesi amacıyla çapraz tablo analizi

kullanılmıştır (Avcı, 2020, s.198). Darcy ve Rohrs’a göre çapraz tablolar belirli amaçlar çerçevesinde üç farklı şekilde yapılmaktadır (akt. Özbay, 2008, s.461):

- Değişkenin diğer değişken üzerinde olan etkisinin saptanması.
- Grup dağılımının saptanması.
- Çaprazlanan değişkenlerin ortaya çıkardığı muhtemel alt grupların bütünlük içerisindeki kompozisyonunun saptanması.

Çalışmada likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formundaki “3. ve 4. önermeler”, “7. ve 18. önermeler”, “9. ve 15. önermeler”, “12. ve 19. önermeler” ile “22. ve 25. önermeler” arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları bulgular ve yorum kısmında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

4.7. Tanımlar

Sosyal Medya: Zaman ve mekan sınırlarının tamamen ortadan kaldırarak etkileşime olanak tanıyan, oluşturulan sanal kimliklerle içerik üretimine/paylaşımına izin veren ortamlardır.

Instagram: İlk olarak 2010 yılında iPhone kullanıcıları için geliştirilen, 2012 yılında ise Android kullanıcılarının da erişim sağlayabildiği, günümüzde oldukça popüler olan fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır.

Twitter: Maximum 280 karakter olacak şekilde metin oluşturmaya izin veren, fotoğraf ve/veya video gibi veri paylaşımına imkan tanıyan iletişim ortamıdır.

WhatsApp: Akıllı telefon kullanıcıları için geliştirilen ve oldukça popüler olan arama ve mesajlaşma uygulamalarından biridir.

Facebook: Kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına izin vermekle kalmayıp, metin üretmeye, video ve fotoğraf paylaşmaya yarayan sosyal medya platformudur.

Youtube: Video içeriklerine erişim imkanı tanıyan ve kullanıcılar arasında etkileşim sağlayan platformdur.

4.8. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde ana amacı dijital platformlarda emoji kullanımının bireyler arası iletişime olan etkileri olan çalışmanın hipotezleri betimsel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak gerekli testler ile sınanmış ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak örneklemin demografik ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplar betimsel analizler kullanılarak gerçekleştirilmiş, sonrasında araştırma verilerinin güvenilirliği sınanarak hipotezlerin testleri ilgili test yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.8.1. Betimsel Analizler

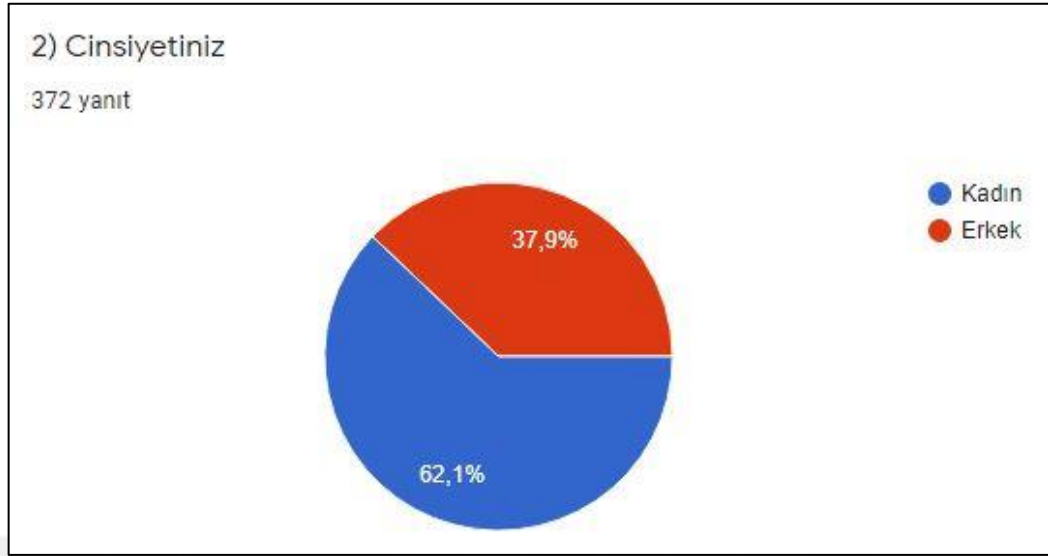
Bu bölümde, araştırma örnekleminin araştırmanın demografik ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplar frekans ve yüzde olarak incelenmiş, araştırmanın ölçekli sorularına verdikleri cevaplar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2
Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	231	62,1
Erkek	141	37,9

Çalışmaya katılım gösteren 372 kişinin %62,1'i (n=231) kadın iken, %37,9'u (141) erkektir.



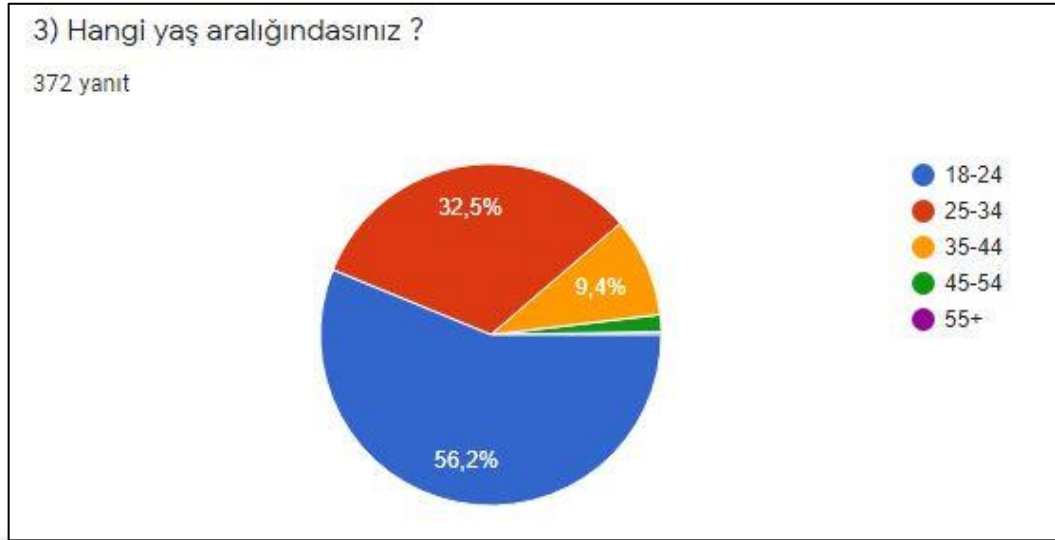
Grafik 1: Cinsiyete Göre Dağılım %

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin veriler Tablo 3’deki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 3
Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24 yaş arası	209	56,2
25-34 yaş arası	121	32,5
35-44 yaş arası	35	9,4
45-54 yaş arası	6	1,6
55+	0	0

Tablo 3’te görüldüğü gibi çalışmaya katılanların %56,2’si (n=209) 18-24 yaş aralığında olup, %32,5’i (n=121) 25-34 yaş aralığında, %9,4’ü (n=35) 35-44 yaş aralığında, 1,6’sı (n=6) 45-54 yaş aralığındadır. Çalışmaya 55 yaş ve üzeri katılan olmamıştır.



Grafik 2: Yaşa Göre Dağılım %

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar ise Tablo 4'deki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 4
Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim	Frekans	%
Ön Lisans – Lisans Öğrencisi	233	63
Lisansüstü Öğrencisi	139	37

Ankete katılan öğrencilerin %63'ü (n=233) ön lisans-lisans öğrencisi, %37'si (n=139) lisansüstü öğrencisidir.

Katılımcıların “Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyor musunuz?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 5
Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım

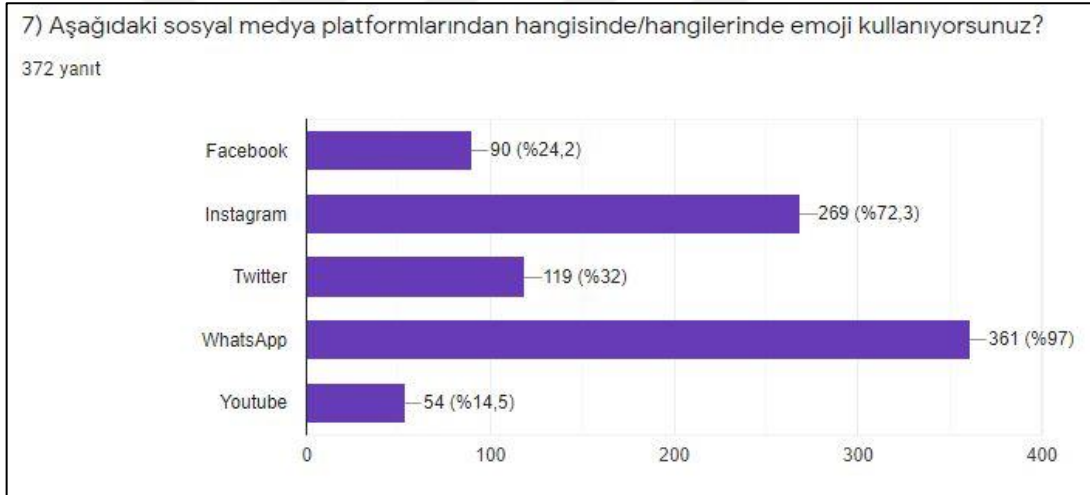
Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	%
Evet	282	75
Hayır	90	25

Sonuçlar değerlendirildiğinde; ankete katılan öğrencilerin %75'inin (n=282) aktif olarak sosyal medya kullandıkları; %25'inin (n=90) ise aktif olarak sosyal medya kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 6
Emoji Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılım

Sosyal Medya Platformu	Frekans	%
Facebook	90	24,2
Instagram	269	72,3
Twitter	119	32
WhatsApp	361	97
Youtube	54	14,5

Tamamen kendi istek ve arzusuyla araştırmaya katılan 372 katılımcıdan: “Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangisinde/hangilerinde emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna; %24,2’si (n=90) Facebook’u, %72,3’ü (n=269) Instagram’ı %32’si (n=119) Twitter’ı, %97’si (n=361) WhatsApp’ı, %14,5’i (n=54) ise Youtube’u seçmiştir.



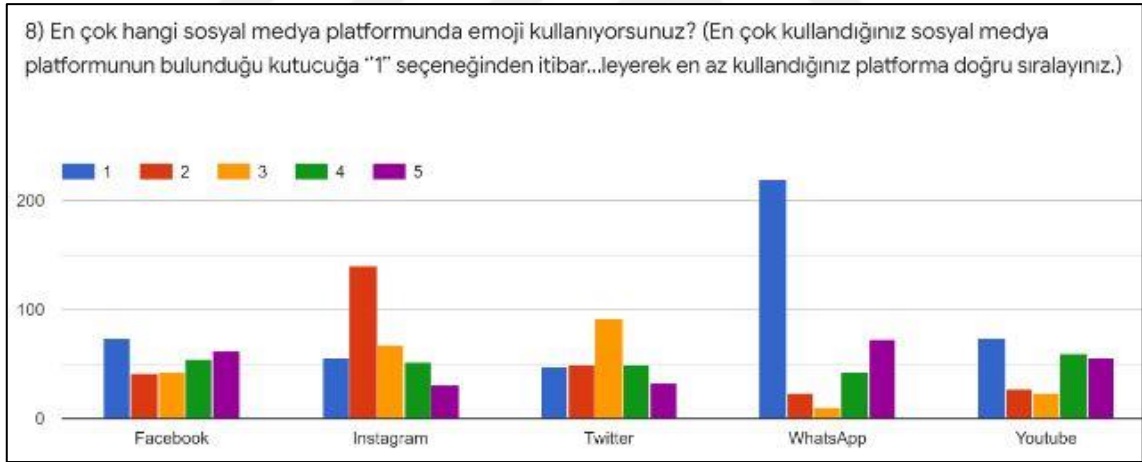
Grafik 3: Emoji Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılım %

“En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılardan gelen cevaplar aşağıdaki gibidir. Not: Katılımcıların sıralama yapabilmesi amacıyla “En çok kullandığınız sosyal medya platformunun bulunduğu kutucuğa “1” seçeneğinden itibaren işaretleyerek en az kullandığınız platforma doğru sıralayınız.” şeklinde bir açıklama yapılmıştır:

Tablo 7
“En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunda Emoji Kullanıyorsunuz?”
Sorusuna Göre Dağılım

Sosyal Medya Platformu	Frekans				
	1	2	3	4	5
Facebook	74	41	43	54	62
Instagram	56	140	67	52	31
Twitter	48	50	92	50	32
WhatsApp	220	23	10	43	73
Youtube	74	27	24	60	56

Katılımcılardan gelen cevaplara göre; Facebook’ta en çok emoji kullanan 74 kişi, en az emoji kullanan 62 kişi; Instagram’da en çok emoji kullanan 56 kişi, en az emoji kullanan 31 kişi; Twitter’da en çok emoji kullanan 48 kişi, en az emoji kullanan 32 kişi; WhatsApp’da en çok emoji kullanan 220 kişi, en az emoji kullanan 73 kişi; Youtube’da en çok emoji kullanan 74 kişi, en az emoji kullanan 56 kişi mevcuttur.



Grafik 4: “En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunda Emoji Kullanıyorsunuz?”
Sorusuna Göre Dağılım

Araştırmaya katılanların iletişim sürecinde emoji kullanım alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır. Katılımcılar, çalışma kapsamında kendilerine sorulan önermelere; “Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5” seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Katılımcıların önermelere verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan sonuç tablosu; değerlendirilebilmesi amacıyla oranlara ayrılmıştır:

Tablo 8
“Dijital Ortamda Yazılı İletişimde Emojilerden Faydalanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5
Katılmıyorum	18	5
Kararsızım	9	2,5
Katılıyorum	170	45,5
Kesinlikle Katılıyorum	157	42

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*Dijital ortamda yazılı iletişimde emojilerden faydalanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%5’i (n=18) kesinlikle katılmıyorum, %5’i (n=18) katılmıyorum, %2,5’i (n=9) kararsızım, %45,5’i (n=170) katılıyorum, %42’si (n=157) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Analiz sonucuna göre en yüksek oranı katılıyorum seçeneği almıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamda iletişim kurarken emojilerden faydalandığı görülmektedir.

Tablo 9
“Emoji Kullanımı Beklentilerimi Karşılar.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,5
Katılmıyorum	38	10
Kararsızım	56	15
Katılıyorum	195	52,5
Kesinlikle Katılıyorum	63	17

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*Emoji kullanımı beklentilerimi karşılar.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%5,5’i (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %10’u (n=38) katılmıyorum, %15’i (n=56) kararsızım, %52,5’i (n=195) katılıyorum, %17’si (n=63) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, katılımcılar tarafından ilgili önerme için en çok tercih edilen yanıt katılıyorum seçeneği olmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların yarısından fazlası için emoji kullanımının beklentilerini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 10
“Emoji Kullanımı Kişilerle Daha Sağlıklı İletişim Kurmamı Sağlar.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6
Katılmıyorum	36	10
Kararsızım	68	18
Katılıyorum	172	46
Kesinlikle Katılıyorum	74	20

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%6’sı (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %10’u (n=36) katılmıyorum, %18’i (n=68) kararsızım, %46’sı (n=172) katılıyorum, %20’si (n=74) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre, önermeye katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranının diğer seçeneklerin oranlarından oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verilen yanıtların azlığı da dikkat çekicidir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu için emoji kullanımı, kişilerle kurdukları iletişim sürecini daha sağlıklı bir şekilde ilerlettikleri görülmektedir.

Tablo 11
“Dijital Ortamda Gerçekleştirdiğim İletişim Sürecinde, Sadece Emoji Kullanımının Yetersiz Kaldığını Düşünürüm.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	33	9
Katılmıyorum	55	15
Kararsızım	75	20
Katılıyorum	113	30
Kesinlikle Katılıyorum	96	26

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%9’u (n=33) kesinlikle katılmıyorum, %15’i (n=55) katılmıyorum, %20’si (n=75) kararsızım, %30’u (n=113) katılıyorum, %26’sı (n=96) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların ilgili önerme karşısında en çok tercih ettikleri seçenek

katılıyorum seçeneği olmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu için dijital ortamda iletişim sürecinde sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tablo 12
“Emoji Kullanımı, Kişilerle İletişim Kurmamı Olumlu Yönde Etkiler.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4
Katılmıyorum	23	6
Kararsızım	38	10
Katılıyorum	200	54
Kesinlikle Katılıyorum	95	26

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*emoji kullanımı, kişilerle iletişim kurmamı olumlu yönde etkiler.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%4’ü (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %6’sı (n=23) katılmıyorum, %10’u (n=38) kararsızım, %54’ü (n=200) katılıyorum, %26’sı (n=95) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre; katılımcıların çoğunluğu için emoji kullanımının kişilerle iletişim kurma sürecini olumlu yöne etkilediği görülmektedir.

Tablo 13
“Emoji Kullanımı Karşılıklı Etkileşimi Arttırır.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4
Katılmıyorum	23	6
Kararsızım	56	15
Katılıyorum	182	49
Kesinlikle Katılıyorum	95	26

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*emoji kullanımı karşılıklı etkileşimi arttırır.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%4’ü (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %6’sı (n=23) katılmıyorum, %15’i (n=56) kararsızım, %49’u (n=182) katılıyorum, %26’sı (n=95) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde katılımcılar tarafından katılıyorum seçeneğinin diğer seçeneklerden daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Buna göre; katılımcıların çoğunluğu için emoji kullanımının karşılıklı etkileşimi arttırdığı görülmektedir.

Tablo 14
“Emojileri Daha Çok Yakın Arkadaşlarımla Kullanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	8
Katılmıyorum	57	15
Kararsızım	42	11
Katılıyorum	149	40
Kesinlikle Katılıyorum	95	26

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%8’i (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %15’i (n=57) katılmıyorum, %11’i (n=42) kararsızım, %40’ı (n=149) katılıyorum, %26’sı (n=95) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, katılıyorum seçeneğini tercih edenlerin oranının diğer seçeneklerden daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun emojileri daha çok yakın arkadaşlarıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 15
“Dijital Ortamda İletişim Kurarken, Sadece Emoji İle Gelen Mesajı Anlamakta Zorlanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	56	15
Katılmıyorum	123	33
Kararsızım	93	25
Katılıyorum	57	15
Kesinlikle Katılıyorum	43	12

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*dijital ortamda iletişim kurarken, sadece emoji ile gelen mesajı anlamakta zorlanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%15’i (n=56) kesinlikle katılmıyorum, %33’ü (n=123) katılmıyorum, %25’i (n=93) kararsızım, %15’i (n=57) katılıyorum, %12’si (n=43) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre katılımcılara dijital ortamda iletişim sürecinde sadece emoji ile mesaj geldiğinde anlamakta zorlanıp zorlanmayacağı konusunda katılmıyorum seçeneğini tercih edenlerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğunun dijital

ortamda iletişim sürecinde sadece emoji ile kendilerine gönderilen mesajları anlamakta zorlanabileceği görülmektedir.

Tablo 16
“Dijital Ortamda Biriyle Mesajlaşırken Emojilere İhtiyaç Duyarım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,5
Katılmıyorum	62	17
Kararsızım	74	20
Katılıyorum	161	43
Kesinlikle Katılıyorum	47	12,5

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojilere ihtiyaç duyuyorum.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%7,5’i (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %17’si (n=62) katılmıyorum, %20’si (n=74) kararsızım, %43’ü (n=161) katılıyorum, %12,5’i (n=47) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Veriler incelendiğinde, bu önerme için katılıyorum seçeneği, katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamda iletişim sürecinde emojilere ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Tablo 17
“Emojileri Sadece Eğlence Amacıyla Kullanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	46	12
Katılmıyorum	134	36
Kararsızım	69	19
Katılıyorum	75	20
Kesinlikle Katılıyorum	48	13

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “*emojileri sadece eğlence amacıyla kullanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%12’si (n=46) kesinlikle katılmıyorum, %36’sı (n=134) katılmıyorum, %19’u (n=69) kararsızım, %20’si (n=75) katılıyorum, %13’ü (n=48) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, katılmıyorum

seçeneğinin daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun emojileri sadece eğlence amacıyla kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 18
“Mesajlaştığım Kişinin Emoji Kullanması Beni Mutlu Eder.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6
Katılmıyorum	36	10
Kararsızım	92	25
Katılıyorum	145	39
Kesinlikle Katılıyorum	75	20

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*mesajlaştığım kişinin emoji kullanması beni mutlu eder.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%6’sı (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %10’u (n=36) katılmıyorum, %25’i (n=92) kararsızım, %39’u (n=145) katılıyorum, %20’si (n=75) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre, katılıyorum seçeneğinin diğer seçeneklerden daha büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum seçeneğini tercih etmeleri, örneklem grubunun çoğunluğun mesajlaşma sürecinde karşılarındaki kişiden gelen emojiler karşısında mutlu olabildiklerini göstermektedir.

Tablo 19
“Emoji Kullanımı Vermek İstedğim Mesajı Aktarmada Yetersiz Kalır.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	54	15
Katılmıyorum	144	39
Kararsızım	96	26
Katılıyorum	63	17
Kesinlikle Katılıyorum	15	3

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%15’i (n=54) kesinlikle katılmıyorum, %39’u (n=144) katılmıyorum, %26’sı (n=96) kararsızım, %17’si (n=63) katılıyorum, %3’ü (n=15) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde, katılmıyorum seçeneğinin katılımcıların çoğunluğu tarafından tercih edildiği görülmüştür. Sonuç olarak,

katılımcıların çoğunluğu için emoji kullanımının dijital ortamda iletişim sürecinde verilmek istenen anlamın aktarılmasında yetersiz kalmadığı görülmektedir.

Tablo 20
“Karşımdaki Kişi Emoji Kullandığında Duygu Durumu Hakkında Bilgi Sahibi Olurum.”
Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4
Katılmıyorum	30	8
Kararsızım	46	12
Katılıyorum	211	57
Kesinlikle Katılıyorum	69	19

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*karşımdaki kişi emoji kullandığında duygu durumu hakkında bilgi sahibi olurum.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%4’ü (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %8’i (n=30) katılmıyorum, %12’si (n=46) kararsızım, %57’si (n=211) katılıyorum, %19’u (n=69) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun sırasıyla, katılıyorum seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğu için mesajlaşılan kişinin kendilerine gönderdikleri emojiiler aracılığıyla duygu durumları hakkında bilgi sahibi olabileceği görülmektedir.

Tablo 21
“Emoji Kullanımı Benim İçin Bir Zorunluluk Haline Gelmiştir.” Önermesine Göre
Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	94	25
Katılmıyorum	107	29
Kararsızım	90	25
Katılıyorum	61	16
Kesinlikle Katılıyorum	20	5

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*emoji kullanımı benim için bir zorunluluk haline gelmiştir.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%25’i (n=94) kesinlikle katılmıyorum, %29’u (n=107) katılmıyorum, %25’i (n=90) kararsızım, %16’sı (n=61) katılıyorum, %5’i (n=20) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre, bu önerme karşısında katılımcıların çoğunluğunun

katılmıyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür. Sonuç olarak, çalışmaya katılanların çoğunluğu için emoji kullanımının bir zorunluluk olmadığı görülmektedir.

Tablo 22
“Kullandığım Emojilerin Duygularımı Yansıttığına İnanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	7
Katılmıyorum	39	10
Kararsızım	58	16
Katılıyorum	189	51
Kesinlikle Katılıyorum	60	16

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*kullandığım emojilerin duygularımı yansıttığına inanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%7’si (n=26) kesinlikle katılmıyorum, %10’u (n=39) katılmıyorum, %16’sı (n=58) kararsızım, %51’i (n=189) katılıyorum, %16’sı (n=60) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre katılıyorum seçeneğinin bu önerme için diğer seçeneklerden çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun kullandıkları emojilerin duygularını yansıttığına inandıkları görülmektedir.

Tablo 23
“Kullandığım Emojilerin Düşüncelerimi Yansıttığına İnanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6
Katılmıyorum	56	15
Kararsızım	81	22
Katılıyorum	155	42
Kesinlikle Katılıyorum	56	15

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*kullandığım emojilerin düşüncelerimi yansıttığına inanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%6’sı (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %15’i (n=56) katılmıyorum, %22’si (n=81) kararsızım, %42’si (n=155) katılıyorum, %15’i (n=56) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun katılıyorum seçeneğinde karar kıldığı gözlemlenmektedir. Bu noktada

katılımcıların çoğunluğu için kullandıkları emojiilerin düşüncelerini yansıttıkları görülmektedir.

Tablo 24
“Kullandığım Emojiler Herhangi Bir Anlam İçermez.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	129	35
Katılmıyorum	174	47
Kararsızım	34	9
Katılıyorum	16	4
Kesinlikle Katılıyorum	19	5

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*kullandığım emojiler herhangi bir anlam içermez.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%35’i (n=129) kesinlikle katılmıyorum, %47’si (n=174) katılmıyorum, %9’u (n=34) kararsızım, %4’ü (n=16) katılıyorum, %5’i (n=19) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre katılımcıların bu önermeye verdikleri yanıtların büyük çoğunluğunun katılmıyorum seçeneği olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde katılımcıların, kullandıkları emojiilere bir anlam yüklediği görülmektedir.

Tablo 25
“Kullandığım Emojileri Bilinçli Bir Şekilde Seçerim.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3
Katılmıyorum	17	5
Kararsızım	29	8
Katılıyorum	176	47
Kesinlikle Katılıyorum	137	37

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*kullandığım emojileri bilinçli bir şekilde seçerim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “3’ü (n=13) kesinlikle katılmıyorum, %5’i (n=17) katılmıyorum, %8’i (n=29) kararsızım, %47’si (n=176) katılıyorum, %37’si (n=137) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların dijital

ortamda iletişim sürecinde kullandıkları emojiyi bilinçli bir şekilde seçtikleri görülmektedir.

Tablo 26
“Kullandığım Emojileri Konuya Göre Özenle Seçtim.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3
Katılmıyorum	23	6
Kararsızım	38	10
Katılıyorum	174	47
Kesinlikle Katılıyorum	125	34

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*kullandığım emojileri konuya göre özenle seçtim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “3’ü (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %6’sı (n=23) katılmıyorum, %10’u (n=38) kararsızım, %47’si (n=174) katılıyorum, %34’ü (n=125) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun katılıyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür. Sonuç olarak, örneklem grubunun çoğunluğu için kullandıkları emojiyi konuya göre özenle tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 27
“Kullandığım Emojiler İletişimimi Destekleyici Nitelikte Olurlar.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4
Katılmıyorum	16	4
Kararsızım	33	9
Katılıyorum	177	48
Kesinlikle Katılıyorum	130	35

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*kullandığım emojiler iletişimimi destekleyici nitelikte olurlar.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “4’ü (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %4’ü (n=16) katılmıyorum, %9’u (n=33) kararsızım, %48’i (n=177) katılıyorum, %35’i (n=130) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde ilgili önerme için katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre,

katılımcıların çoğunluğunun kullandıkları emojiilerin dijital ortamdaki iletişim süreçlerini destekleyici yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 28
“Emojileri Yaşadığım Çevreye Uygun Olarak Seçerim.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	13
Katılmıyorum	78	21
Kararsızım	71	19
Katılıyorum	118	32
Kesinlikle Katılıyorum	58	15

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla “*emojileri yaşadığım çevreye uygun olarak seçerim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “13’ü (n=47) kesinlikle katılmıyorum, %21’i (n=78) katılmıyorum, %19’u (n=71) kararsızım, %32’si (n=118) katılıyorum, %15’i (n=58) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Veriler analiz edildiğinde katılımcılar tarafından en çok tercih edilen seçeneğin katılıyorum seçeneği olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun emojileri yaşadıkları çevreye uygun olarak seçtikleri görülmektedir.

Tablo 29
“Sosyal Medya Platformlarında Emoji Kullanmayı Tercih Etmem.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	131	35
Katılmıyorum	141	38
Kararsızım	36	10
Katılıyorum	39	10
Kesinlikle Katılıyorum	25	7

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%35’i (n=131) kesinlikle katılmıyorum, %38’i (n=141) katılmıyorum, %10’u (n=36) kararsızım, %10’u (n=39) katılıyorum, %7’si (n=25) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, en fazla tercih edilen seçeneğin katılmıyorum seçeneği olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya platformunda emoji kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 30
“Emoji Tercihlerinde Yaşadığım Çevrenin Önemli Bir Etkisi Vardır.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	78	21
Katılmıyorum	98	26,3
Kararsızım	79	21,2
Katılıyorum	86	23,1
Kesinlikle Katılıyorum	31	8,4

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*emoji tercihlerinde yaşadığım çevrenin önemli bir etkisi vardır.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%21’i (n=78) kesinlikle katılmıyorum, %26,3’ü (n=98) katılmıyorum, %21,2’si (n=79) kararsızım, %23,1’i (n=86) katılıyorum, %8,4’ü (n=31) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, ilgili önerme için en çok tercih edilen seçeneğin katılmıyorum seçeneği olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, emoji tercihlerinde katılımcıların çoğunluğu için yaşanan çevrenin önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 31
“Gündelik Hayatta Kişilerle Olan İletişimimi Daha Kolay Hale Getirmek İçin Emoji Kullanırım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	27	7
Katılmıyorum	35	10
Kararsızım	55	15
Katılıyorum	198	53
Kesinlikle Katılıyorum	57	15

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*gündelik hayatta kişilerle olan iletişimimi daha kolay hale getirmek için emoji kullanırım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%7’si (n=27) kesinlikle katılmıyorum, %10’u (n=35) katılmıyorum, %15’i (n=55) kararsızım, %53’ü (n=198) katılıyorum, %15’i (n=57) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre, katılımcıların vermiş oldukları yanıtların çoğunluğunun katılıyorum seçeneğinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu için gündelik hayatta kişilerle olan iletişimi daha kolay hale getirmek amacıyla emoji kullandıkları görülmektedir.

Tablo 32
“Emoji Kullanımı İletişim Sorunlarını Gidermede Olumlu Katkı Sağlar.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,4
Katılmıyorum	53	14,2
Kararsızım	64	17,2
Katılıyorum	172	46,2
Kesinlikle Katılıyorum	52	14

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*emoji kullanımı iletişim sorunlarını gidermede olumlu katkı sağlar.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “8,4’ü (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %14,2’si (n=53) katılmıyorum, %17,2’si (n=64) kararsızım, %46,2’si (n=172) katılıyorum, %14’ü (n=52) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, katılımcıların vermiş oldukları yanıtların çoğunluğunun katılıyorum seçeneğinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu için emoji kullanımının iletişim sorunlarını gidermelerine olumlu katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 33
“Mesajlaştığım kişinin emoji kullanarak mesajımı yanıtlaması beni rahatsız eder.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	103	28
Katılmıyorum	145	39
Kararsızım	58	15,5
Katılıyorum	43	11,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	6

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*mesajlaştığım kişinin emoji kullanarak mesajımı yanıtlaması beni rahatsız eder.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%28’i (n=103) kesinlikle katılmıyorum, %39’u (n=145) katılmıyorum, %15,5’i (n=58) kararsızım, %11,5’i (n=43) katılıyorum, %6’sı (n=23) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre, katılımcıların, katılmıyorum seçeneğini diğer seçeneklerden daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu için dijital ortamda iletişim sürecinde mesaj

alışverişinde bulunduğu kişi/kişiler tarafında gönderdikleri mesajlara emoji şeklinde yanıt vermelerinin kendilerini rahatsız etmediği görülmektedir.

Tablo 34
“Sadece Emoji Kullanarak İletişim Kurmak Mümkündür.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	133	35,5
Katılmıyorum	95	25,5
Kararsızım	59	16
Katılıyorum	63	17
Kesinlikle Katılıyorum	22	6

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “sadece emoji kullanarak iletişim kurmak mümkündür.” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%35,5’i (n=133) kesinlikle katılmıyorum, %25,5’i (n=95) katılmıyorum, %16’sı (n=59) kararsızım, %17’si (n=63) katılıyorum, %6’sı (n=22) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde çoğunluğun kesinlikle katılmıyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğu için sadece emoji kullanarak iletişim kurmanın mümkün olmadığı görülmektedir.

Tablo 35
“Sorduğum Sorulara Sadece Emoji İle Cevap Verilse Bile Anlarım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	43	11
Katılmıyorum	68	18
Kararsızım	114	31
Katılıyorum	110	30
Kesinlikle Katılıyorum	37	10

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*sorduğum sorulara sadece emoji ile cevap verilse bile anlarım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%11’i (n=43) kesinlikle katılmıyorum, %18’i (n=68) katılmıyorum, %31’i (n=114) kararsızım, %30’u (n=110) katılıyorum, %10’u (n=37) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, önermeye net bir yanıt veremeyenlerin oranının diğer seçeneklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuç

olarak, katılımcıların çoğunluğunun ilgili önerme karşısında net bir yanıt veremediği görülmektedir.

Tablo 36
“Instagram, Facebook, Twitter Gibi Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılan Gönderilere Sadece Emojilerle Yorum Yaparım.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	110	30
Katılmıyorum	122	33
Kararsızım	61	16
Katılıyorum	57	15
Kesinlikle Katılıyorum	22	6

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*instagram, facebook, twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilere sadece emojilerle yorum yaparım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%30’u (n=110) kesinlikle katılmıyorum, %33’ü (n=122) katılmıyorum, %16’sı (n=61) kararsızım, %15’i (n=57) katılıyorum, %6’sı (n=22) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, çoğunluğun katılmıyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook vb.) paylaşılan gönderilere sadece emoji kullanarak yorum yapmadıkları görülmektedir.

Tablo 37
“Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçilerim, Gönderilerime Sadece Emojilerle Cevap Verirler.” Önermesine Göre Dağılım

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	116	31,2
Katılmıyorum	135	36,2
Kararsızım	74	20
Katılıyorum	31	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	4,3

Çalışmaya katılan 372 katılımcıya cevaplamaları amacıyla: “*sosyal medya platformlarındaki takipçilerim, gönderilerime sadece emojilerle cevap verirler.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%31,2’si (n=116) kesinlikle katılmıyorum, %36,2’si (n=135) katılmıyorum, %20’si (n=74) kararsızım, %8,3’ü (n=31) katılıyorum, %4,3’ü (n=16) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Katılımcıların vermiş

oldukları yanıtlar incelendiğinde çoğunluğun katılmıyorum seçeneğini tercih ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin, kendi gönderilerine sadece emoji ile cevap vermedikleri görülmektedir.

Çalışmada likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formundaki “3. ve 4. önermeler”, “7. ve 18. önermeler”, “9. ve 15. önermeler”, “12. ve 19. önermeler” ile “22. ve 25. önermeler” arasında yapılan çapraz tablo analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 38
“Dijital Ortamda Gerçekleştirdiğim İletişim Sürecinde, Sadece Emoji Kullanımının Yetersiz Kaldığını Düşünürüm.” ve “Emoji Kullanımı Kişilerle Daha Sağlıklı İletişim Kurmamı Sağlar.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %

%	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2,96	1,34	0,00	0,27	1,34	5,91
Katılmıyorum	1,08	1,08	1,08	3,23	3,23	9,68
Kararsızım	0,81	1,08	3,23	5,65	7,53	18,28
Katılıyorum	2,42	7,53	11,56	16,40	8,33	46,24
Kesinlikle Katılıyorum	1,61	3,76	4,30	4,84	5,38	19,89
Toplam	8,87	14,78	20,16	30,38	25,81	100

Tablo 38, “dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.” ve “emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.” önermelerinin çapraz tablo analiz sonuçlarının yüzdelik değerlerini göstermektedir. Buna göre, yukarıdan aşağıya belirtilen total sonuçları “dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.” önermesinin; soldan sağa doğru belirtilen total sonuçları ise “emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.” önermesinin çapraz tablo analiz sonuçlarını ifade etmektedir. “Dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.” önermesi değerlendirildiğinde; “%8,87’si kesinlikle katılmıyorum, %14,78’i katılmıyorum, %20,16’sı kararsızım, %30,38’i katılıyorum, %25,81’i kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Aynı şekilde “emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.” önermesi değerlendirildiğinde; “%5,91’i kesinlikle katılmıyorum, %9,68’i katılmıyorum, %18,28’i kararsızım, %46,24’ü katılıyorum, %19,89’u kesinlikle

katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen total sonuçları her bir önerme için toplamda %100 sonucunu vermektedir. Elde edilen bu veriler değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun her iki önerme için katılıyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu için dijital ortamda kurulan iletişim sürecinde sadece emoji kullanımının iletişim için yeterli olmayacağı görülmektedir.

Tablo 39
“Kullandığım Emojileri Bilinçli Bir Şekilde Seçerim.” ve “Emojileri Daha Çok Yakın Arkadaşlarımla Kullanırım.” Önergelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %

%	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2,15	1,08	0,00	1,34	3,23	7,80
Katılmıyorum	1,34	1,88	1,61	7,53	2,96	15,32
Kararsızım	0,00	0,54	2,15	5,91	2,69	11,29
Katılıyorum	0,00	1,08	3,49	21,24	14,25	40,05
Kesinlikle Katılıyorum	0,00	0,00	0,54	11,19	13,71	25,54
Toplam	3,49	4,57	7,80	47,31	36,83	100

Tablo 39, “kullandığım emojileri bilinçli bir şekilde seçerim.” ve “emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım.” önermelerinin çapraz tablo analiz sonuçlarının yüzdelik değerlerini göstermektedir. Buna göre, yukarıdan aşağıya belirtilen total sonuçları “kullandığım emojileri bilinçli bir şekilde seçerim.” önermesinin; soldan sağa doğru belirtilen total sonuçları ise “emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım.” önermesinin çapraz tablo analiz sonuçlarını ifade etmektedir. “Kullandığım emojileri bilinçli bir şekilde seçerim.” önermesi değerlendirildiğinde; “%3,49’u kesinlikle katılmıyorum, %4,57’si katılmıyorum, %7,80’i kararsızım, %47,31’i katılıyorum, %36,83’ü kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Aynı şekilde “emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım.” önermesi değerlendirildiğinde; “%7,80’i kesinlikle katılmıyorum, %15,32’si katılmıyorum, %11,29’u kararsızım, %40,05’i katılıyorum, %25,54’ü kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen total sonuçları her bir önerme için %100 sonucunu vermektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; her iki önerme için katılımcıların çoğunluğu katılıyorum seçeneğini tercih etmiştir. Bu bağlamda

araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun; dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde kullandıkları emojileri bilinçli bir şekilde seçtikleri ve emojileri daha çok yakın arkadaşlarıyla kullandıkları görülmektedir. Sonuç olarak bu iki önerme için katılımcıların çoğunluğunun benzer tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 40
“Kullandığım Emojilerin Duygularımı Yansıttığına İnanırım.” ve “Dijital Ortamda Biriyle Mesajlaşırken Emojilere İhtiyaç Duyarım.” Önergelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %

%	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	4,03	1,34	1,88	0,27	0,00	7,53
Katılmıyorum	1,61	4,84	2,15	7,80	0,27	16,67
Kararsızım	1,34	1,61	4,84	11,02	1,08	19,89
Katılıyorum	0,00	2,15	6,18	26,34	8,60	43,28
Kesinlikle Katılıyorum	0,00	0,54	0,54	5,38	6,18	12,63
Toplam	6,99	10,48	15,59	50,81	16,13	100

Tablo 40, “kullandığım emojilerin duygularımı yansıttığına inanırım.” ve “dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojilere ihtiyaç duyarım.” önergelerinin çapraz tablo analiz sonuçlarının yüzdelik değerlerini göstermektedir. Buna göre, yukarıdan aşağıya belirtilen total sonuçları “kullandığım emojilerin duygularımı yansıttığına inanırım.” önermesinin; soldan sağa doğru belirtilen total sonuçları ise “dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojilere ihtiyaç duyarım.” önermesinin çapraz tablo analiz sonuçlarını ifade etmektedir. “Kullandığım emojilerin duygularımı yansıttığına inanırım.” önermesi değerlendirildiğinde; “%6,99’u kesinlikle katılmıyorum, %10,48’i katılmıyorum, %15,59’u kararsızım, %50,81’i katılıyorum, %16,13’ü kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Aynı şekilde “dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojilere ihtiyaç duyarım.” önermesi değerlendirildiğinde; “%7,53’ü kesinlikle katılmıyorum, %16,67’si katılmıyorum, %19,89’u kararsızım, %43,28’i katılıyorum, %12,63’ü kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen total sonuçları her bir önerme için %100 sonucunu vermektedir. Bu veriler ışığında, araştırmaya katılanların çoğunluğu her iki önerme için de katılıyorum seçeneğini tercih etmiştir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojilere ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Tablo 41
“Kullandığım Emojileri Konuya Göre Özenle Seçerim.” ve “Emoji Kullanımı Vermek İstedğim Mesajı Aktarmada Yetersiz Kalır.” Önermelerinin Çapraz Tabloya Göre Dağılımı - %

%	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1,08	0,81	1,08	4,03	7,53	14,52
Katılmıyorum	1,61	1,61	2,42	20,43	12,63	38,71
Kararsızım	0,00	1,61	4,30	12,10	7,80	25,81
Katılıyorum	0,54	1,61	1,61	9,14	4,03	16,94
Kesinlikle Katılıyorum	0,00	0,54	0,81	1,08	1,61	4,03
Toplam	3,23	6,18	10,22	46,77	33,60	100

Tablo 41, “Kullandığım emojileri konuya göre özenle seçerim.” ve “emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.” önermelerinin çapraz tablo analiz sonuçlarının yüzdelik değerlerini göstermektedir. Buna göre, yukarıdan aşağıya belirtilen total sonuçları “kullandığım emojileri konuya göre özenle seçerim.” önermesinin; soldan sağa doğru belirtilen total sonuçları ise “emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.” önermesinin çapraz tablo analiz sonuçlarını ifade etmektedir. “Kullandığım emojileri konuya göre özenle seçerim.” önermesi değerlendirildiğinde; “%3,23’ü kesinlikle katılmıyorum, %6,18’i katılmıyorum, %10,22’si kararsızım, %46,77’si katılıyorum, %33,60’ı kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Aynı şekilde “emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.” önermesi değerlendirildiğinde; “%14,52’si kesinlikle katılmıyorum, %38,71’i katılmıyorum, %25,81’i kararsızım, %16,94’ü katılıyorum, %4,03’ü kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen total sonuçları her bir önerme için toplamda %100 sonucunu vermektedir. Bu veriler ışığında katılımcıların çoğunluğu “kullandığım emojileri konuya göre özenle seçerim.” önermesine katılıyorum cevabını verirken; “emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.” önermesine katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılım gösterenlerin çoğunluğu için iletişim sürecinde emojileri kullanırken ilgili konuya göre özenle seçim yaptıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun karşı tarafa verilmek istenen mesajın emoji kullanıldığında yetersiz kalacağına yönelik tutum sergiledikleri görülmektedir. Sonuç olarak, her iki önerme için katılımcıların çoğunluğunun farklı tutum sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 42
“Emoji Kullanımı İletişim Sorunlarını Gidermede Olumlu Katkı Sağlar.” ve “Sosyal
Medya Platformlarında Emoji Kullanmayı Tercih Etmem.” Önermelerinin Çapraz
Tabloya Göre Dağılımı - %

%	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2,69	2,96	5,38	15,86	8,33	35,22
Katılmıyorum	2,15	6,18	6,99	19,89	2,69	37,90
Kararsızım	1,61	1,34	2,42	3,49	0,81	9,68
Katılıyorum	0,27	2,42	2,15	5,11	0,54	10,48
Kesinlikle Katılıyorum	1,61	1,34	0,27	1,88	1,61	6,72
Toplam	8,33	14,25	17,20	46,24	13,98	100

Tablo 42, “Emoji kullanımı iletişim sorunlarını gidermede olumlu katkı sağlar.” ve “sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.” önermelerinin çapraz tablo analiz sonuçlarının yüzdelik değerlerini göstermektedir. Buna göre, yukarıdan aşağıya belirtilen total sonuçları “emoji kullanımı iletişim sorunlarını gidermede olumlu katkı sağlar.” önermesinin; soldan sağa doğru belirtilen total sonuçları ise “sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.” önermesinin çapraz tablo analiz sonuçlarını ifade etmektedir. “Emoji kullanımı iletişim sorunlarını gidermede olumlu katkı sağlar.” önermesi değerlendirildiğinde; “%8,33’ü kesinlikle katılmıyorum, %14,25’i katılmıyorum, %17,20’si kararsızım, %46,24’ü katılıyorum, %13,98’i kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Aynı şekilde “sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.” önermesi değerlendirildiğinde; “%35,22’si kesinlikle katılmıyorum, %37,90’ı katılmıyorum, %9,68’i kararsızım, %10,48’i katılıyorum, %6,72’si kesinlikle katılıyorum” sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen total sonuçları her bir önerme için toplamda %100 sonucunu vermektedir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğu, “emoji kullanımı iletişim sorunlarını gidermede olumlu katkı sağlar.” önermesine katılıyorum cevabını verirken; “sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.” önermesine katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan anket formuna katılanların çoğunluğu için, dijital ortamdaki iletişim sürecinde olası iletişim sorunlarının giderilmesinde emoji kullanımının olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada

emoji kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak her iki önerme için katılımcıların çoğunluğunun farklı tutum sergiledikleri görülmüştür.

Aşağıda yer alan Tablo 43'te araştırma örnekleminin kontrol değişkenleri olan Sosyal Medya Kullanımı ve Emoji Kullanımına dair bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre örneklemin %75'ine denk gelen 282 katılımcının Sosyal Medya Kullandığı, %25'ine denk gelen 90'ının ise Sosyal Medya Kullanmadığı, diğer bir taraftan örneklemin, %88'ine denk gelen 327'sinin Emoji Kullandığı, %12'sine denk gelen 45'inin ise Emoji Kullanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 43
Kontrol Değişkenlere İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	282	75
	Hayır	90	25
Emoji Kullanımı	Evet	327	88
	Hayır	45	12
Toplam		372	100

Örneklemin en çok kullandığı dijital platformlara dair bulgular ise aşağıda yer alan Tablo 44'te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre örneklemin azdan çoğa doğru kullandığı dijital platformlar sırası ile Youtube ($2,98 \pm 1,5$), Facebook ($2,95 \pm 1,5$), Twitter ($2,88 \pm 1,2$), Instagram ($2,61 \pm 1,1$) ve Whatsapp ($2,25 \pm 1,6$) şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 44
En Çok Kullanılan Dijital Platformlar

	Ortalama	SS
Facebook	2,95	1,5
Instagram	2,61	1,1
Twitter	2,88	1,2
Whatsapp	2,25	1,6
Youtube	2,98	1,5

Aşağıda yer alan Tablo 44'te ise örneklemin araştırma ölçeğinden aldığı ortalama puanlar yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; örneğin dijital ortamda etkili ve sağlıklı iletişim kurabilmesini ifade eden toplam puan ortalaması $95,4 \pm 16,3$ (42-133) ile ortalama değerin üstünde yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, betimsel olarak araştırma örnekleminin dijital ortamda etkili ve sağlıklı iletişim kurabildiği görülmektedir. Örneklemin duyguların aktarımına dair sorulardan aldıkları ortalama puan ise $28,5 \pm 5,5$ (8-40) ile ortalama üstünde bir değer olarak tespit edilmiş ve bu değere göre örneklemin duyguların aktarımı konusunda emoji kullanımından pozitif bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Sosyal etkileşim ortalama puanları incelendiğinde ise, örneklem $38,7 \pm 7,2$ (12-60) ile ortalama üstünde bir değer elde etmiş ve bu değere göre örneklemin sosyal sosyal etkileşimde emoji kullandığı söylenebilmektedir. Son olarak iletişim sorunlarının giderilmesi boyutuna örneklemin verdiği cevaplar incelendiğinde, örneklemin $24,7 \pm 5,3$ (10-38) ortalama ile ortalama üstü bir değere sahip olduğu ve iletişim sorunlarının giderilmesinde emoji kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 45
Örneklemin Ölçek Puanları

	Ortalama	SS	Min	Max
Etkili İletişim	95,4	16,3	42	133
Duyguların Aktarımı	28,5	5,5	8	40
Sosyal Etkileşim	38,7	7,2	12	60
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	24,7	5,3	10	38

4.8.2. Hipotez Testleri

Aşağıda yer alan Tablo 46'da araştırma hipotezlerinden H1, H5, H6 ve H7'nin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yer almaktadır. Gerçekleştirilen regresyon testi ile değişkenler arasındaki istatistiksel anlamlı, nedensellik ilişkilerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde emoji kullanımı ile "Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme" ile "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\text{sig} < 0,05$). Bu ilişkilerin kaynağı incelendiğinde ise, "Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme" değişkeni ile "Emoji Kullanımı" arasında ters orantılı bir

ilişki tespit edilmiştir ($t = -2,682$; $\text{sig} < 0,05$), Bu ilişkiye göre örneklemin emoji kullanımı arttıkça, sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerileri azalmakta veya tam tersi şekilde emoji kullanımları azaldıkça sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerileri artmaktadır. İletişim sorunlarının giderilmesi boyutu incelendiğinde ise örneklemin emoji kullanımı ile bu boyut arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiş ve örneklemin emoji kullanımı arttıkça iletişim sorunlarının giderilmesine katkı sağladığı görülmüştür. ($t = 2,762$; $\text{sig} < 0,05$).

Tablo 46
Araştırma Boyutlarına Dair Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,268	0,077		29,445	0,000
Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	-0,041	0,015	-2,059	-2,682	0,008
Duyguların Aktarımı	0,015	0,016	0,258	0,923	0,357
Sosyal Etkileşim	0,032	0,017	0,715	1,940	0,053
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	0,045	0,016	0,736	2,762	0,006

Aşağıda yer alan Tablo 47’de örneklemin Emoji kullanma durumları ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($\text{sig} > 0,05$).

Tablo 47
Cinsiyet ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Kadın	231	1,1	0,3	-0,308	0,758
	Erkek	141	1,2	0,3		

Tablo 48’de örneklemin emoji kullanımı ile yaş değişkeni arasındaki istatistiksel anlamlı ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre örneklemin emoji kullanım durumları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($\text{sig}>0,05$).

Tablo 48
Yaş ve Emoji Kullanımı Tek Yönlü Anova Analizi

	Yaş	N	Ortalama	Ss	F	Sig
Emoji Kullanımı	18-24	209	1,14	0,35	2,281	0,079
	35-34	121	1,12	0,33		
	35-44	35	1	0		
	45 ve üzeri	7	1	0		

Aşağıda yer alan Tablo 49’da örneklemin Emoji kullanma durumları ile Sosyal Medya Kullanma değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$). İlişkinin detayları incelendiğinde sosyal medya kullanan bireylerin emoji kullanma ortalamasının ($1,23\pm0,2$); sosyal medya kullanmayan bireylerden daha yüksek olduğu ($1,08\pm0,4$), bireylerin emoji kullanımını genellikle anlık mesajlaşma uygulamalarında tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 49
Sosyal Medya ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi

	Sosyal Medya Kullanımı	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Evet	282	1,23	0,2	-3,818	0,000
	Hayır	90	1,08	0,4		

Aşağıda yer alan Tablo 50’de örneklemin Emoji kullanma durumları ile Eğitim Durumu değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile Eğitim Durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (sig<0,05) ilişkinin detayları incelendiğinde Ön Lisans ve Lisans düzeyindeki bireylerin emoji kullanma ortalamasının (1,15±0,3) Lisansüstü düzeyindeki bireylerden daha yüksek olduğu (1,07±0,2) tespit edilmiştir.

Tablo 50
Eğitim Durumu ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Ön Lisans ve Lisans	233	1,15	0,3	2,249	0,025
	Lisansüstü	139	1,07	0,2		

Aşağıda yer alan Tablo 51’de örneklemin ölçekli sorularının boyutları arasındaki istatistiksel doğrusal ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre bütün boyutlar ve bütün boyutların ana değişken olan Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir (sig<0,05). Bu ilişkiler incelendiğinde Duyguların Aktarımı Boyutu (p = 0,879), Sosyal Etkileşim boyutu (p = 0,921) ve İletişim Sorunlarının Giderilmesi (p = 0,730) doğru orantılı ve oldukça güçlü korelasyon ilişkileri göstermiş, değişkenlerinden biri artınca diğer değişkeninde aynı şekilde arttığı veya tam tersi şekilde bir değişkenin azaldığında diğer değişkeninde azalış yönünde hareket ettiği görülmektedir.

Tablo 51
Korelasyon Tablosu

		Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	Duyguların Aktarımı	Sosyal Etkileşim	İletişim Sorunlarının Giderilmesi
Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	p	1			
Duyguların Aktarımı	p	,879**	1		
Sosyal Etkileşim	p	,921**	,789**	1	
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	p	,730**	,439**	,489**	1

** = sig<0,001

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin, yapılan analizler sonucunda aldıkları *p değerleri* ve *kabul-ret sonuçları*, aşağıda yer alan Tabla 52’de açıklanmıştır:

Tablo 52
Hipotez Özetleri

Hipotezler	<i>p değeri</i>	<i>Durum</i>
H1a: Emoji kullanan bireyler, dijital ortamda daha rahat iletişim kurma eğilimindedirler	0,008	<i>Red</i>
H1b: Emoji kullanan bireyler dijital ortamda daha problemlili iletişim kurma eğilimindedirler	0,008	<i>Kabul</i>
H2: Cinsiyet ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,758	<i>Red</i>
H3: Eğitim durumu ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,025	<i>Kabul</i>
H4: Yaş ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,079	<i>Red</i>
H5: Sosyal medya kullanımı ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,000	<i>Kabul</i>
H6: Emoji kullanımı ve duyguların aktarımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	0,357	<i>Red</i>
H7: Emoji kullanımı ve sosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	0,053	<i>Red</i>
H8: Emoji kullanımı ve iletişim sorunlarının giderilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır	0,006	<i>Kabul</i>

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tek başına yaşamamanın mümkün olmayacağı insanoğlu için iletişim, zorunlu bir eylemdir. Sürekli üreten ve kendini geliştiren insan, tarihin belirli noktalarında iletişim süreçlerinde de dönüşüm yaratmıştır. Özellikle 2. Dünya savaşının sona ermesiyle birlikte bilgisayar ve internetin küresel boyutta etkileşimin kapılarını aralaması, günümüzde ise yeni medya olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin neredeyse Dünya genelinde kullanılmaya başlanması; ticaret, eğitim, sağlık vb. alanlarında olduğu gibi iletişim süreçlerini de değiştirip dönüştürmüştür. Öyle ki, kültürden kültüre farklılık gösteren iletişim kurma süreçleri, yeni medya ile birlikte küresel bir boyuta ulaşmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin (özellikle internet) ortaya çıkmasıyla birlikte yeni medya ortamları oluşmuş, bu durum geleneksel olarak adlandırılan medyayı (televizyon, radyo vb.) tahtından etmiştir. Kişilere aynı anda farklı ortamlarda bulunabilme imkanı tanıyan yeni medya ile birlikte geleneksel medyanın sınırlayıcı özellikleri ortadan kalkmıştır. Böylece geleneksel medya karşısında pasif konumda olan bireyler, yeni medya ile birlikte aktif konuma geçmiştir. Önceden izleyici olarak nitelendirilen kişiler yeni medya ile birlikte birer kullanıcı olmuşlardır. Bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma ve karşılıklı bilgi alışverişi hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiş, insanların gündelik yaşamlarında dahi önemli değişiklikler yaşanmıştır.

Yeni medya ortamlarının insanların yaşam tarzlarını önemli ölçüde değiştirmesinde mobil teknolojinin de etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Günümüzde akıllı telefon kullanımının hiç olmadığı kadar yaygınlaşması yeni medyanın bir uzantısı olan sosyal medya platformlarının popülerlik kazanmasını sağlamış, bilgi alışverişi ve içerik dolaşımı bu mecraaya kaymıştır. Zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldıran akıllı telefonlar, internete ve sanal kimliğe sahip olan herkese sınırsız dolaşım imkanı tanımaktadır. Böylece kullanıcılar hem farklı kültür ve toplumlardaki diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmekte hem de ürettiği içeriği ya da bir fikri özgürce diğer kişilerle paylaşabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bu hızı, yukarıda belirtilen etkilerinden de anlaşılacağı gibi insanoğlunun yaşamını birçok alanda büyük ölçüde etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde geline nokta ve mobil uygulamalarda yaşanan gelişmeler, iletişim sürecinde de köklü değişiklikler yaratmıştır. Öyle ki, bir dönem mağaralara resmedilen figürler aracılığıyla iletişim kuran insan, bugün kelimelerin yanında (ya da kelimelerden bağımsız) emoji adı verilen sanal göstergeleri kullanmaya başlamıştır.

Mobil mesajlaşma uygulamalarında veya sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişim, sadece kelimeler aracılığıyla yapılmaktaydı. Jest ve mimikler, mesajlaşan kişi tarafından tam olarak anlaşılamadığı için iletişim akışında aksaklıklar yaşanması olası bir durumdu. Duyguları ifade eden emoji kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişiler mesajlaşırken birbirlerinin jest ve mimikleri hakkında da fikir sahibi olmaya başladı. Öyle ki emojiiler artık kelimelerin yerine bile kullanılmaktadır.

Hemen hemen her yaş aralığının kullandığı emojiiler, sanal mesajlaşma ortamlarında görselliğin eksikliğini gidermeye yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar farklı kültürlerle sahip olsa da insanoğlu için evrensel olarak kabul edilen benzer duyguların (gülme, ağlama, üzüntü, sevinç vb.) aktarılmasında emojiiler önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda emojiiler, sanal ortamda gerçekleşen iletişimi boyutlandırmış, yeni nesil iletişim ortamı yaratmıştır. Kelimelerin anlamlarını güçlendiren hatta kelimelerin yetersiz kalabileceği durumlarda kullanılan emojiiler; sanal ortamın vazgeçilmez görsel dili olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı; üniversite öğrencilerinin dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımına ilişkin tutum ve algılarının değerlendirilmesidir. Çalışmanın evrenini Türkiye'nin her yerinden öğrenim görmek amacıyla gelen İstanbul Üniversitesi ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve bütçe kısıtlamalarından ötürü evrenin tamamının gözlemlenebilmesi olanaksız olduğundan çalışmaya katılan toplam 372 İstanbul Üniversitesi öğrencisi, evreni temsil eden örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Çalışmada beşli likert ölçeği kullanılarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bununla

birlikte oluşturulan anket formunun güvenilirlik ve geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; anket formu %89,2 oranında yüksek güvenilirliğe, %92,4 oranında ise yüksek geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çerçevede Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Doğrusal Regresyon Testi ve Pearson Korelasyon testlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın 29 sorudan oluşan likert ölçekli soruları, anlam birliği gözetilerek araştırmanın alt boyutları olan; "Duyguların Aktarılması", "Sosyal Etkileşim" ve "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" altında toplanmış ve bu boyutlardan "Duyguların Aktarılması" dijital platformlar üzerinde iletişimde emoji kullanımının duyguların aktarımına etkisini, "Sosyal Etkileşim" dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal etkileşimde emoji rollerin rolünü ve son olarak "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" dijital etkileşim ve iletişimde emoji kullanımının iletişim sorunlarının giderilmesindeki etkililiğini göz önüne almaktadır. Ölçek puanlamaları likert ölçekten elde edilen toplam puan esasına göre oluşturulmuştur.

Çalışmaya kendi istek ve arzusuyla katılan 372 kişinin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılanların %62,1'inin kadın, %37,9'un erkek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlasının (%56,2) 18-24 yaş aralığında, önlisans-lisans öğrencisi (%63), oldukları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında emoji kullanımlarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; %97'sinin WhatsApp uygulamasında emoji kullandığı görülmüştür. Bu sonucun Birsen Çeken ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptıkları akademik çalışmada katılımcılara yöneltilen "*Günlük iletişimde WhatsApp mesajlaşmalarınızda emoji kullanıyor musunuz?*" sorusuna verilen %73'lük yanıt oranıyla örtüştüğü görülmektedir. Sonuç olarak, WhatsApp uygulamasının ülkemizde yoğun olarak kullanılmasının ve öğrenciler arasında popüler bir mesajlaşma uygulaması olmasının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. WhatsApp uygulamasını sırasıyla;

Instagram (%72,3), Twitter (%32), Facebook (%24,2) ve Youtube (%14,5) takip etmektedir. Instagram'ın WhatsApp'a yakın olması dikkat çekicidir çünkü Instagram mesajlaşma özelliğinden daha çok fotoğraf ve video paylaşma platformudur. Bu noktada, Instagram uygulamasının üniversite öğrencileri arasında yoğun olarak kullanıldığı ve bu platformda etkileşimin yoğun olduğu görülmektedir.

“En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtların da yukarıdaki oranları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen bu soruya sırasıyla WhatsApp (220 kişi), Instagram (140 kişi), Twitter (92 kişi) şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlar, Büyüker İşler ve Demir'in 2019 yılında yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Çalışmaya katılanların sırasıyla en çok WhatsApp'da (%96,7), ise Instagram'da (%38,9') en çok emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Bu tez çalışmasında verilen yanıtlara göre WhatsApp, en çok emoji kullanılan sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmakta, onu Instagram ve Twitter takip etmektedir. Bu bağlamda, WhatsApp ve Instagram uygulamalarının üniversite öğrencileri için popüler sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir.

İletişim sürecinde emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesini amaçlayan bu tez çalışması kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Çalışma kapsamında yapılan “Doğrusal Regresyon Analizi” sonucunda katılımcıların emoji kullandıkça sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerilerinin azaldığı görülmüştür.

Çalışmada, katılımcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımı sonucunda daha problemlili iletişim kurma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre; dijital ortamda iletişim kurarken emoji kullanımı üzerinde herhangi bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan T-testinin sonuçlarına göre emoji kullanımında, kadın veya erkek fark etmeksizin benzer tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan T-testinin sonuçlarına göre; dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımı ve katılımcıların eğitim durumu arasında farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, önlisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin, lisanüstü eğitim alan öğrencilerden daha çok emoji kullandıkları görülmüştür.

Araştırmada, katılımcıların yaş oranıyla emoji kullanımı arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı Tek Yönlü Anova Analiziyle tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaş oranları göz önüne alındığında, emoji kullanımında benzer tutum ve algıya sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada sosyal medya kullanan katılımcıların, sosyal medya kullanmayan katılımcılardan daha fazla emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bu sonucun, literatür incelemesi yapıldığında Kırık ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmada, sosyal medya platformlarının varlığı sonucunda emoji kullanımının pozitif yöndeki gelişimine yönelik savıyla örtüştüğü görülmüştür. Benzer şekilde elde edilen bu sonucun, Özdemir ve arkadaşlarının (2019) üniversite öğrencileri üzerine yapmış oldukları çalışmada elde edilen “sosyal medya iletişimde öğrencilerin emojileri yoğun bir şekilde tercih ettikleri” sonucuyla örtüştüğü görülmüştür.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Doğrusal Regresyon Analizi sonucuna göre, katılımcıların emoji kullanımı ile duygularının aktarımı arasında ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada H6’da belirtilen savın kabul edilmediği görülmüştür. Elde edilen bu tespit, Özant ve Kelleci’nin (2017) yapmış oldukları çalışma elde ettikleri “emoji kullanım sıklığı ile duygu puanlama cetveli arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu” sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımıyla sosyal etkileşim arasında bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Araştırmada, emoji kullanımının iletişim sorunlarının giderilmesinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların iletişimde emojilere yer vermelerinin, iletişim sorunları gidermelerine katkı sağladığı görülmüştür.

İletişim başta olmak üzere yaşamın birçok alanında karşımıza çıkmaya başlayan emojilerle ilgili çalışmaların ülkemizde yeterli olmamasından ötürü, ileride yapılacak bilimsel çalışmalarda yardımcı olabilmesi açısından şu önerilerde bulunulabilir:

Bu tez çalışması maddi sınırlılıklar ve kısıtlı zaman aralığında yapıldığı için, çalışmanın konusuna yönelik ileride yapılacak çalışmaların eğitim, yaş, cinsiyet vb. açıdan genişletilmesi, iletişimde emoji kullanımının daha derinlemesine araştırılmasına olanak tanıyacaktır. Öyle ki emojilerin, teknolojik gelişmelerle birlikte geleceği nokta göz önüne alınarak Türkiye genelini kapsayıcı olacak şekilde yeni çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanılabilir.

Çalışmanın bu alanın dışında, farklı disiplinler için de besleyici olacağı düşünülmektedir. Çünkü emoji kullanımı reklamdan siyasete kadar uzanan bir yelpazeye sahiptir. Bu bağlamda çalışma, farklı disiplinler içerisinde başka boyutlarda değerlendirilebilir, geliştirilebilir ve zenginleştirilebilir.

EKLER



Ek 1: İletişimde Emoji Kullanımı Anket Formu

Bu anket, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan BİLGE tarafından hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler yalnızca yüksek lisans tezi için kullanılacak olup cevaplayacağınız her önerme tez için önem arz etmektedir.

Emoji, dijital ortam aracılığıyla iletişime olanak sağlayan/destek veren, farklı duyguları anlatmak amacıyla oluşturulmuş yüz ifadelerine ek olarak belirli kavram ve düşünceleri de ifade edebilen grafik temelli simge/simgeler bütünüdür.

ÖNEMLİ UYARI: Bu araştırma sadece İstanbul Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır.

1) Cinsiyetiniz:

1 ☐ Kadın

2 ☐ Erkek

2) Hangi yaş aralığındasınız?

1 ☐ 18-24

2 ☐ 25-34

3 ☐ 35-44

4 ☐ 45 ve üzeri

3) Eğitim durumunuz nedir?

1 ☐ Ön Lisans - Lisans

2 ☐ Lisansüstü

4) Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyor musunuz?

1 ☐ Evet

2 ☐ Hayır

5) En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz? (En çok emoji kullandığınız sosyal medya platformunun bulunduğu kutucuğa “1” seçeneğinden itibaren işaretleyerek en az kullandığınız platforma doğru sıralayınız.)

	Lütfen Sıralayınız...
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
Youtube	
Diğer (Belirtiniz:.....)	

- 6) Lütfen, aşağıda yer alan önermeleri, iletişim sürecinde emoji kullanım alışkanlıklarınıza ilişkin değerlendiriniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Dijital ortamda yazılı iletişimde emojilerden faydalanırım.					
2	Emoji kullanımı beklentilerimi karşılar.					
3	Emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.					
4	Dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.					
5	Emoji kullanımı kişilerle iletişim kurmamı olumlu yönde etkiler.					
6	Emoji kullanımı karşılıklı etkileşimi artırır.					
7	Emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım.					
8	Dijital ortamda iletişim kurarken, sadece emoji ile gelen mesajı anlamakta zorlanırım.					
9	Dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojilere ihtiyaç duyarım.					
10	Emojileri sadece eğlence amacıyla kullanırım.					
11	Mesajlaştığım kişinin emoji kullanması beni mutlu eder.					
12	Emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.					
13	Karşımdaki kişi emoji kullandığında duygu durumu hakkında bilgi sahibi olurum.					
14	Emoji kullanımı benim için bir zorunluluk haline gelmiştir.					
15	Kullandığım emojilerin duygularımı yansıttığına inanırım.					
16	Kullandığım emojilerin düşüncelerimi yansıttığına inanırım.					
17	Kullandığım emojiler herhangi bir anlam içermez.					
18	Kullandığım emojileri bilinçli bir şekilde seçerim.					
19	Kullandığım emojileri konuya göre özenle seçerim.					

		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
20	Kullandığım emojiiler iletişimimi destekleyici nitelikte olurlar.					
21	Emojiileri yaşadığım çevreye uygun olarak seçerim.					
22	Sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.					
23	Emoji tercihlerinde yaşanan çevrenin önemli bir etkisi vardır.					
24	Gündelik hayatta, kişilerle olan iletişimimi daha kolay hale getirmek için emoji kullanırım.					
25	Emoji kullanımı iletişim sorunlarımı gidermede olumlu katkı sağlar.					
26	Mesajlaştığım kişinin emoji kullanarak mesajımı yanıtlaması beni rahatsız eder.					
27	Sadece emoji kullanarak iletişim kurmak mümkündür.					
28	Sorduğum sorulara sadece emoji ile cevap verilse bile anlarım.					
29	Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilere sadece emojiilerle yorum yaparım.					
30	Sosyal medya platformlarındaki takipçilerim, gönderilerime sadece emojiilerle cevap verirler.					

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim...

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. 1. Baskı, Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* içinde. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Arslan, G. M. (2013). Yeni Medyanın “Yeni”Liği Üzerine. B. Özçetin, G. Göker, G. Bayraktutan, İ. Sayımer, T. Çomu (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi* içinde. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Genel Merkezi.
- Arslan, G. M. (2016). Kadınların Yeni Medya Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma. B. Özçetin, C. Sözeri, İ. Sayımer, İ. İncoğlu, P. Öğün Emre, T. Çomu (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre* içinde İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Genel Merkezi.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. G. Batuş (Çev.), 1. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. M Rıfat ve S. Rıfat (Çev.). 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 5. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. 1. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsan, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternete*. 1. Basım, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. E. Kılıç (Çev.). 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Chomsky, N. (2002). *Dil ve Sorumluluk*. H. Özasya (Çev.). 1. Basım, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan İnsana*. 51. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, H. (2016). Yeni Medyanın Çocuk Ve Çocuk Tüketimi Üzerindeki Etkisi. M. G. Genel (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları – 2* içinde. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. 1. Basım, İstanbul: Dem Yayınları.
- Çil, S. ve Aytekin, M. (2015). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi. M. G. Genel (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* içinde. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Demircan, Ö. (2000). *İletişim ve Dil Devrimi*. 1. Baskı, İstanbul: Yayımlım Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2006). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. 35. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Düğer, S. (2015). Yeni Medyanın Hukuki Açıdan Değerlendirilmesi Ve Bir Model Önerisi Olarak Brezilya İnternet Kanunu ‘Marco Civil Da Internet’. M. G. Genel (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* içinde. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Engür, Ç. (2019). Yazılı İletişim. M. Işık (Ed.). *İletişim ve Etik* içinde. 5. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. 4. Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kuram Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- Ergin, M. (2013). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul: Bayrak Basım.
- Ergünay, O. J. (2019). Sözsüz İletişim. M. Işık (Ed.). *İletişim ve Etik* içinde. 5. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Evans, V. (2017). *The Emoji Code*. New York: Picador Books.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. B. Vardar (Çev.) İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Gümüüşsuyu, Ç., Sönmez S. ve Oyur E. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Günay, V. D. (2004). *Dil ve İletişim*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuramlar-Yaklaşımlar*. 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heidegger, M. (2013). *Hümanizm Üzerine*. Y. Örnek (Çev.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Çeviri Dizisi 7.
- Hidayet, T. (2011). *Konuşmak Yürek İster*. Ankara: Yalın Yayıncılık.
- Işık, M. (2017). *İletişim Bilimine Giriş*. 1. Basım, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (2019). İşleyiş Açısından İletişim Ve İletişimin Temel Öğeleri. M. Işık (Ed.). *İletişim ve Etik* içinde. 5. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, T. (2019). *Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Uygulamaları*. 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklar, G. (2017). İletişim Teknolojilerindeki Değişimin Kültürel Yansımaları. S. Gezgin ve T. Akdal (Ed.). *İletişim ve Kültür* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklar, G. (2017). Yeni Medya Ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni Medya Analizleri* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklararası Etkin İletişim ve Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim Ve Yeni Medya* içinde. 1. Baskı, İstanbul: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- İspir, B. (2016). Akıllı Televizyonlar ve IPTV. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kangal Erdem, E. (2019). Sözlü İletişim Olgusu. M. Işık (Ed.). *İletişim ve Etik* içinde. 5. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, A. (2013). İletişime Giriş: Temel Kavramlar Ve Süreçler. A. Kaya (Ed.). *Kişilerarası İlişkiler Ve Etkili İletişim* içinde. 5. Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Ker Dinçer, M. (2012). *İletişimin Kalbi: Sözsüz İletişim Becelerileri*. 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kırık, A. M. ve Orkan, S. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları 3* içinde. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kip Kayabaş, B. (2016). Mobil Teknolojiler. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köker, N. E. (2006). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Pazarlama*. B. Akıncı Vural (Ed.). Dijital Platform ve İletişim içinde. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Küçük, M. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.) *İletişim Bilgisi* içinde. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema Göstergebilimi*. 3. Baskı, Ankara: Birleşik Dağıtım Kitabevi.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge University, Massachusetts Institute of Technology, London, England: MIT Press.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *İletişim Süreci ve Türleri*. Kitap Kodu: 90KG00013
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve Sonrası. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde. 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Ozkay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Inkılap Yayınevi.
- Özdemir, Ö. ve Tellan, T. (2020). Yeni/Dijital/Sosyal Medya: Teorik Belirsizliği Gidermek. H. Babacan (Ed.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar – 2* içinde. 1. Basım, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özkan, M. (2009). *İnsan, İletişim ve Dil*. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Özodaşık, M. (2014). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, S. (2010). “En Eski” ve “En Yeni” İletişim Medyası: “İnsan”. *Güncel Toplumsal Mücadele Deneyimleri* içinde. 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. 1. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- Poyraz, E. (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları 3* içinde. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. 3. Baskı, Ankara: Say Yayınları.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. B Vardar (Çev.). İstanbul: Muntilingual.
- Seçkin, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sinanç Terzi, D. ve Sağıroğlu, Ş. (2017). Mobil İletişim Sektöründe Büyük Veri Ve Uygulama Örnekleri. Ş. Sağıroğlu ve O. Koç (Ed.). *Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler Ve Uygulamalar* içinde. 1. Baskı, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Smyrnaio, N. (2018). *Internet Oligopoly The Corporate Takeover Of Our Digital World*. Emerald Publishing Limited, UK
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. ISBN: 975 347 884 4, Ankara
- Tatlı, O. (2016). *Zehirli Sarmaşık Facebook: İletişim, Algı Ve Propaganda*. 1. Baskı, İstanbul: Maşuk Kitap.
- Tuncel, S. H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde. 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tutar, H. (2017). *Örgütsel İletişim*. 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2013). *İletişim Genel ve Örgütsel Boyutuyla*. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzun, E. (2007). *Hukuk Göstergebilimi*. Legal Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul
- Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. Multilingual, 2. Baskı, İstanbul
- Yarcı, K. ve Ermiş, O. (2005). *Bilgi ve İletişim Teknolojisi*. İstanbul: Tavashı Matbaacılık.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. 6. Baskı, Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- Yılmaz, A. (2016). Nesnelerin İnterneti: İnternetin Evrimi. M. G. Genel (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları – 2* içinde. Bursa: Ekin Yayınevi.

Yılmaz. B. (2017). *İnsan Gibi...* 1. Basım, İstanbul: Mikyas Basım Yayın Matbaacılık.

Zıllıoğlu, M. (2018). *İletişim Nedir?* 6. Baskı, İzmir: Cem Yayınevi.



Sürekli Yayınlar

- Akbal, B, Korucu Taşova, N. (2018). Mimari Mekan Tasarımlarında Yer Alan Grafik Tasarım Öğelerinin Anlamsal Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 21-38.
- Akdemir, M. (2009). Dilin “Konuşan Dil” İçin Anlamı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.2, 97-103.
- Akgün Çomak, N. (2013). Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 3.2, 41-49.
- Anık, C., Kırık, A. M. ve Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8.26.
- Aral, E. (2018). Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2.1.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Avcı, E. (2020). Çapraz Tablolarda Multinomial-Dirichlet Dağılımının Uygulanması: İki Şehir (Ukrayna/Harkiv–Türkiye/Giresun) Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13.1, 190-200.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 15.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Batar, H. ve Kavuran, T. (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı; Emojiler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8.1.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 7.4.
- Bhor, P., Raut, A., at all. (2019). *Dynamic Emotion Recognition and Emoji Generation*. 06.09.
- Bircan, U. (2015). Saussure’de Dil, Dilbilim Ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13.25, 43-66.
- Büyüker İşler, D. ve Demir, N. G. (2019). Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Bireylerin Tutumları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10.25, 466-484.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3.2, 133-151.

- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (III:II).
- Çakır, M. (2019). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Bağlamında Kent. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, 3, 12-27.
- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler. *Journal of Yasar University*, 9.36, 6261-6379.
- Çeken, B., Arslan, A. ve Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6.16, 91-106.
- Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2.2, 150-173.
- Çobanlı Erdönmez, I. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *International Journal Of Art, Culture & Communication*, 2.1.
- Doğan, E. (2015). Türkiye’deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analiz. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, İstanbul.
- Gökaliler, E. ve Saatcıoğlu, E. (2016). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19.2.
- Gönenç, E. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0.28.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7. 2, Article Number: 4C0132.
- İpek, B. (2015). Bireyde Dil Bilinci. *Journal of Turkish Language and Literature*, 1.2, 33-44.
- Karaca, M. (2016). Sosyolojik Perspektiften İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15.57, 626-648.
- Kaya, T. (2017). Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı. *Akademik Bakış Dergisi. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 60.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6.1, 47-8.
- Kılıç, V. (2007). Dilin İşlevleri: Metin Eylem Kuramı Yaklaşımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.2, 124-138.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5.1.
- 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.
- Künüşen, H. H. ve Olguntürk, K. (2014). Görsel İletişim Öğelerinin Yeni Bir Medya Dili Olarak Sinemada Yeniden Tasarımı. *Online Journal of Art and Design*, 2.3.
- Lu, X., Ai, W., at all. (2016). Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users. *Ubicomp '16*, Heidelberg, Germany.
- Metha, C. (2017). *Exploring Emoji*. School of Media and Cultural Studies, Tata Institute of Social Sciences, Mumbai.
- Nedim, Bal, P., Murat, Nuhoğlu M., Erkan, B., Doğan, Ş. ve Öner, R. E. (2020). Reklam, Kültür ve İletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 167-182.
- Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5.2, 237-247.
- Onursoy, S. (2019). Mobil İletişim Çağında Kuşaklararası Koordinasyon Biçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6.1, 353-372.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiye Araştırmaları (HÜTAD)*, 9, 459-470.
- Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 2.1, 425-443.
- Özdemir, S. (2017). Engelli Bireylerin Mânevî Rehabilitelerinde İletişimin Önemi. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 38, 137-159.
- Öztürk, A. (2014). İletişim Sistemleri Ve İletişim Teorisi. *Selçuk İletişim*, 1.1, 58-69.
- Posos Devrani, A. E. ve Kesici, İ. (2020). Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler Ve Araçlar Ne Kadar Yeni? *Türkiye'deki Lisansüstü Tezlere Dair Bir Meta Analiz Çalışması*. *Selçuk İletişim*, 13.1, 273-293.
- Sev, İ. G. (2018). Sözlükçülük'te Emojilerden Yararlanma Mümkün müdür?. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 72, 734-748.

- Sever, S. (1998). Dil Ve İletişim (Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 31.1.
- Şahin, E. ve Erdoğan, U. (2019). Yeni Nesil Pazarlama Aracı; Emoji Pazarlama: Emoji Kullanılan Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Bağlamında Bir Araştırma. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11.3, 1991-2003.
- Şener, G. ve Motif Atar G. (2016). *Turkish Economy in a New Area: Selected Articles*, Erişim Linki: https://www.academia.edu/27673150/Caution_Emoji_Crossing_Employing_Emoji_to_Improve_the_Effect_of_Advertisement.
- Tang, Y. ve Hew, K. F. (2018). Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communications: Understanding Its Communicative Function, Impact, User Behavior, and Motive. *New Media for Educational Change*, 191-201.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9.15.
- Toksöz, L. (2018). Süsleme Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği Üzerine. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 179-188.
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Humanitas)*, 5.9, 247-256.
- Urhan Torun, B. (2018). Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 3.6.
- Usta, A. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Yapısal Etmenler ve Evreler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, İdari Bilimler*, 1.1.
- Vardal, Z. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2.1, 132-156.
- Yaban, Y. T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1.1.
- Yalçın, S. K. ve Şengül, M. (2007). Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve Önemi. *Türkoloji Araştırmaları*, 2/2.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9.15.
- Yapar Gönenç, A. (2016). İletişimin Çok Boyutluluğu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0.33.
- Yaylagül, Ö. (2009). Göstergebilim Açısından Divanu Lugati't-Türk. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2/6.

- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.
- Yıldız, E. (2018). Çevrimiçi Ortamlarda Topluluk Hissi Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8.1.
- Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 89-106.
- Yüce, S. (2005). İletişim Ve Dil: Yöntemler, Avrupa Dil Portföyü Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretimi. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1.1.



Diğer Yayınlar

- Akyıldız, F. (2019). Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytekin, G. (2018). İç Denetimde İletişimin Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Bülbül, O. B. (2005). Türk Dilinde ‘Yol’ Kavramının Toplumsal Dilbilim Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa
- Çalışkan, O. (2018). Seçmen Tercihlerinin Yönlendirilmesinde Argümantasyon Faktörü: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamındaki Tartışmalara Dair Örnek Bir Politik Argümantasyon Analizi. *Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çevikyiğit, G. (2018). Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Demirtaş, Z. G. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat / Kamuoyu Önderleri. *Doktora Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Düzcü, T. (2019). Sağlık Hizmet Ve Ürünlerinin Markalanmasında Yeni Medyanın Yeri. *Doktora Tezi*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Erdem Cevizci, T. (2019). Yeni Medyada Kişilerarası İletişimin Siyasal Sosyalleşme Sürecine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Gündüz Hoşgör, D. (2014). İletişim ve Sağlık İletişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karabulut, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. *Doktora Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karakaya, K. (2020). Kitleli Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kavak, Z. B. (2018). Kişilerarası İletişimde Sözsüz İletişim Unsuru Olarak Marka. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kırık, A. M. (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Doktora Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kozan, B. (2019). Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yeni Medya Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Köroğlu, O. (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık Ve Türkiye’deki Uygulamalar. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Maden, S. (2019). Yeni Medyada Etik Ve Haberlerin Doğruluk Sorunu Üzerine Bir İnceleme: Teyit.org Ve Dogrulukpayi.com Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Yalçinkaya, M. (2007). Yöneticilerin İletişim Becerilerinin Çalışanların Yaratıcılıklarının Ortaya Çıkması, Yöneticiye Güven Ve Örgütte İşbirliği Ruhunun Gelişmesine Etkisinin İncelenmesi: Kütahya Porselen Ve Can Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.



İnternet Kaynakları

- Ahi, M.G. (2016). Emojilerin Hukuku. <https://ahi.av.tr/emojilerin-hukuku/>, Erişim Tarihi: 11.05.2020
- Beese, J. (2015). Emoji Marketing: Are We Speaking the Same Language?, <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020
- Burge, J. (2019). World Emoji Award Winners for 2019. <https://blog.emojipedia.org/world-emoji-award-winners-for-2019/>, Erişim Tarihi: 10.05.2020
- Chon, N. (2015). Will emoji become a new language? <https://www.bbc.com/future/article/20151012-will-emoji-become-a-new-language>, Erişim Tarihi: 01.05.2020
- Danesi, M. (2016). From cave drawings to emojis: Communication, TEDxToronto https://www.youtube.com/watch?v=0_QylCztffk, Erişim Tarihi: 29.04.2020
- Davies, G. (2017). Did a 17th century Slovakian lawyer invent the smiley face and the hashtag?. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4188288/Did-17th-century-Slovakian-lawyer-invent-smiley-face.html>, Erişim Tarihi: 18.05.2020
- D'Orazio, D. (2015). Instagram uses its billions of comments to define and rank emoji. <https://www.theverge.com/2015/5/2/8537073/instagram-engineer-defines-and-ranks-emoji>, Erişim Tarihi: 15.05.2020
- Emre, N. (2018). Akıllı Telefonlarımızda Zibilyon Farklı Ten Renkli Emojiler Olmasının Sebebi Ne?, <https://www.webtekno.com/renkli-emojiler-sosyal-medyaya-katilimimizi-arttiriyor-h44409.html>, Erişim Tarihi: 07.05.2020
- Ezgimen, K. (2015). Emoji'den Şifre Oluşturmak Artık Mümkün. https://www.tamindir.com/haber/emojiden-sifre-olusturmak-artik-mumkun_19698/, Erişim Tarihi: 08.05.2020
- Fahlman, S. (2017). 'Smiley': En Çok Bilinen Emoji 35 Yaşında. BBC Türkçe, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41359163>, Erişim Tarihi: 27.04.2020
- Fındık, H. K. (2019). <https://digitalage.com.tr/mobilin-dunya-gsmhna-katkisi-39-trilyon-dolar/>, Erişim Tarihi: 23.04.2020
- Gökçe, M. (2007). https://www.academia.edu/30704057/Yeni_Medya_Kavrami_ve_Toplumsal_Sosyallesme_Araci, Erişim Tarihi: 16.04.2020
- Güner, M. (2018). Emoji Kullananlar Daha Fazla Seks Yapıyor. <https://www.mynet.com/emoji-kullananlar-daha-fazla-seks-yapiyor-190101037771#>, Erişim Tarihi: 09.05.2020

- Güzel, İ. ve Sakarya, G. (2018). Duyguları anlatmanın renkli yolu: Emojiler, <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/duygulari-anlatmanin-renkli-yolu-emojiler-382479.html>, Erişim Tarihi: 06.05.2020
- Hoş, S. (2017). Emoji İstatistikleri 2019. <https://www.sibelhos.com/emoji-istatistikleri-guncel-temmuz-2017>, Erişim Tarihi: 13.05.2020
- <http://www.dilbilimi.net/geneldilbilimi.htm>, Erişim Tarihi: 6.04.2020
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 23.03.2020.
- <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.08.2020
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>, Erişim Tarihi: 10.08.2020
- <https://worldemojiday.com/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020
- <https://www.edebiyatciyim.com/dilin-islevleri-nelerdir-dilin-islevlerine-ornekler/>, Erişim Tarihi: 3.04.2020.
- <https://www.turkedebiyati.org/dilin-islevleri-gorevleri.html>, Erişim Tarihi: 3.04.2020.
- <https://www.wikitarikh.com/hiyeroglif-resim-yazisi/>, Erişim Tarihi: 28.04.2020
- <https://gizibu.com/gunluk-hayatimizin-vazgecilmezi-emojinin-kisa-tarihi/>, Erişim Tarihi: 10.08.2020
- Hutchins, B. (2015). The Emoji Infographic: Stats to Back Up Your Obsession. <https://www.meltwater.com/blog/the-emoji-infographic-stats-to-back-up-your-obsession/>, Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Kırık, A. M. (2018). Emoji Kültürü. <https://www.slideshare.net/trtume/yrdo-dr-ali-murat-krk-emoji-kltr>, Erişim Tarihi: 15.05.2020
- Kocası, A. N. (2016). Y Kuşağı'na İncil'i okutmak: Bible Emoji. <https://mediacat.com/y-kusagina-incili-okutmak-bible-emoji/>, Erişim Tarihi: 05.08.2020
- Kurita, S. (2016). <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text>, Erişim Tarihi: 28.04.2020
- Marketing Türkiye (2017). Emojileri niçin kullanıyoruz? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/emojileri-nicin-kullaniyoruz/>, Erişim Tarihi: 12.05.2020
- McCurry, J. (2016). The inventor of emoji on his famous creations - and his all-time favorite. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text>, Erişim Tarihi: 28.04.2020

- Olson, P. (2013). Katy Perry's Emoji-Filled Video Highlights Rise Of Messaging Apps. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/08/12/katy-perrys-emoji-filled-video-highlights-rise-of-messaging-apps/#62d61bd07b1d>, Erişim Tarihi: 10.05.2020
- Özkök, M. B. (2008). Gülen Sarı Yüzün Hikayesi. <https://www.barisozkok.com/gulen-sari-yuzun-hikayesi-2/>, Erişim Tarihi: 02.08.2020
- Pardes, A. (2018). The WIRED Guide to Emoji. <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>, Erişim Tarihi: 18.05.2020
- Robb, A. (2014). How Using Emoji Makes Us Less Emotional. <https://newrepublic.com/article/118562/emoticons-effect-way-we-communicate-linguists-study-effects>, Erişim Tarihi: 02.05.2020
- The list: Who invented the smiley?. (2012). Financial Times. <https://www.ft.com/content/ddb6e1b8-fd95-11e1-8e36-00144feabdc0>, Erişim Tarihi: 29.04.2020
- Thompson, C. (2016). The Emoji Is the Birth of a New Type of Language (No Joke), <https://www.wired.com/2016/04/the-science-of-emoji/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020
- Uygun, Y. (2014). Güçlü ve popüler olmak için emoji'nin sihrine katılın! <http://www.fortuneturkey.com/guclu-ve-populer-olmak-icin-emojinin-sihrine-katilin--362>, Erişim Tarihi: 10.05.2020
- Yıldırım, N. (2018). Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Emojiler. <http://roofdigital.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-medyada-en-cok-kullanilan-emojiler-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 12.05.2020
- Zaslow, A. (2014). These 8 facts about smiley faces will perk you up during this lousy winter. Huffington Post. https://www.huffingtonpost.com/2014/02/19/smiley-face-facts_n_4810431.html, Erişim Tarihi: 01.05.2020