

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

**İNTERNET TABANLI İLETİŞİM ORTAMLARINDA**  
**SİMGESEL İLETİŞİM VE TASARIMLARI**

**Emin Erkam AKALIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Harun TÜRKMENOĞLU**

**Konya 2022**

# İNTERNET TABANLI İLETİŞİM ORTAMLARINDA SİMGESEL İLETİŞİM VE TASARIMLARI

## ÖZET

Geçmişten günümüze insanlar yer, zaman ve imkanların çeşitliliğine göre pek çok farklı şekilde birbirleri ile iletişim kurmanın bir yolunu bulmuşlardır. 21. Yüzyılda İnternet çağının başlaması ve kişisel bilgisayar, akıllı telefon ve internet erişiminin her kesimden insana kolaylıkla sağlanması ile yeni iletişim araçları, yöntemleri ve internet kültürleri gelişmeye başlamıştır. Bu yeni çevrimiçi iletişim yöntemleri insanların metin tabanlı iletişimlerinde yoksun olan duygu aktarımını ve kendini ifade edebilmelerini destekler niteliktedir. Tıpkı konuşma dilinde olduğu gibi doğal bir süreç içerisinde zamanla değişen, gelişen ve kendini yenileyen bir sisteme sahip olan bu yeni iletişim araçları, aktarılmak istenen bilgiyi iletmesindeki etkinliği, mizahi yaklaşımları ve yaratıcı kişiye ait nitelikler taşıması nedeniyle oldukça sık kullanılan ve yalnızca bir iletişim aracı değil, eğlence platformu haline de gelmiştir.

Bu çalışmada göstergebilimi ve simgesel iletişim kavramlarının tarihçesi, oluşum süreci ve kullanım şekilleri anlatılmıştır. Aynı zamanda ortaya çıkmalarına zemin hazırladıkları emojiler, emoticonlar, internet memleri gibi yeni iletişim araçlarının incelenmesi ve bu denli geniş kesimlere hitap etmesinin kaynaklarına ışık tutulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Simgesel iletişim, çevrimiçi duygu aktarımı, emojiler, emoticonlar, internet memleri

# Symbolic Communication and Designs in Internet Based Communication Environments

## ABSTRACT

From past to present, people have found a way to communicate with each other in so many different ways depending on the variety of place, time and possibilities. With the 21. Century providing personal computers, smart phones and internet being accessible for people from all different backgrounds, new communication tools and internet cultures have begun to form. These new online communication methods supports expressing emotions and self-expression, which is lacking in online text-based communication. These new communication tools, which have a system that changes, develops and renews itself over time in a natural process, just like in spoken languages, are not only a communication tool, but are frequently used because of their effectiveness in conveying information, their humorous approach and the characteristics of the creative person. It has also become an entertainment platform.

In this study, the history, formation process and usage patterns of the concepts of semiotics and symbolic communication are explained. And shed light on the sources of these new communication tools such as emojis, emoticons, internet memes, which they paved the way for their emergence, and their appeal to such a wide audiences.

**Keywords:** Symbolic communication, expresing emotions online, emojis, emoticons, internet memes

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
GİRİŞ .....	1
PROBLEM DURUMU .....	3
AMAÇ .....	3
ÖNEM .....	3
YÖNTEM .....	4
SINIRLILIKLAR .....	5

### BİRİNCİ BÖLÜM - SİMGESEL İLETİŞİM VE TARİHİ

1.1. SİMGESEL İLETİŞİM NEDİR? .....	5
1.2. SİMGESEL İLETİŞİM TÜRLERİ .....	7
1.2.1. SÖZLÜ İLETİŞİM .....	7
1.2.2. KİTLE İLETİŞİMİ .....	7
1.2.3. GÖRSEL İLETİŞİM .....	7
1.2.3.1. ÇİVİ YAZILARI .....	8
1.2.3.2. HİYEROGLİFLER .....	9
1.2.3.3. PİKTOGRAMLAR .....	10

### İKİNCİ BÖLÜM - SİMGESEL İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM

2.1. GÖSTERGEBİLİM .....	12
--------------------------	----

<b>2.2. GÖSTERGEBİLİM TÜRLERİ .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1. YAZINSAL GÖSTERGEBİLİM .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2. TOPLUMSAL GÖSTERGEBİLİM .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.3. GÖRSEL GÖSTERGEBİLİM .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHİ SÜRECİ .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. ÇAĞDAŞ GÖSTERGEBİLİMİN ÖNCÜLERİ .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.1. FERDİNAND DE SAUSSURE .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.2. CHARLES SANDER PEİRCE .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4.3. ROLAND BARTHES .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5. GÖSTERGE TÜRLERİ .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.1. DOĞAL GÖSTERGELER .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.2. YAPAY GÖSTERGELER .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.3. DİLSEL GÖSTERGELER .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6. İKON, SİMGE, SEMBOL VE İMGE KAVRAMLARI .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.1. İKON .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.2. SİMGE .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.3. SEMBOL .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.4. İMGE .....</b>	<b>27</b>

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - İNTERNETİN EVRİMİ VE ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİM**

<b>3.1. MODERN İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.1. WEB 1.0, SYNTACTIC WEB (1990-2000) .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.2. WEB 2.0, SOCIAL WEB (2000-2010) .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.3. WEB 3.0, SEMANTIC WEB (2010-2020) .....</b>	<b>31</b>

3.1.4. WEB 4.0, SYMBİOTİC WEB (2020-2030) .....	33
3.2. ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİM VE YOLLARI .....	34
3.2.1. İNTERNET RELAY CHAT VE SOHBET ODALARI .....	34
3.2.2. ELEKTRONİK POSTA .....	38
3.2.3. FORUM SİTELERİ .....	41
3.2.4. SMS, ANLIK MESAJLAŞMA SERVİSLERİ VE UYGULAMALARI .	43
3.2.5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI .....	48

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - ÇEVİRİMİÇİ DUYGU AKTARIMI**

4.1. ÇEVİRİMİÇİ, METİN DIŞI DUYGU AKTARIM İHTİYACI VE YOLLARI .....	53
4.2. EMOTİCONLAR .....	56
4.3. EMOJİLER .....	60
4.4. GIF VE STİCKERLAR .....	65
4.5. İNTERNET MEMLERİ .....	68
4.6. KATILIMCI KÜLTÜRÜ VE ANLAYIŞI .....	77
SONUÇLAR .....	79
ÖNERİLER .....	81
KAYNAKÇA .....	82
SANAL KAYNAKÇA .....	92

## **KISALTMALAR**

**ARPANET:** Advanced Research Projects Agency Network

**ASCII:** American Standard Code for Information Interchange

**E-Posta:** Elektronik Posta

**GIF:** Graphics Interchange Format

**GSM:** Global System for Mobile Communication

**SMS:** Short Message Service

**TCP/IP:** Transmission Control Protocol/Internet Protocol

**WWW:** The World Wide Web

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil-1:** M.Ö. 3100 - 3000 Yıllarına Ait Çivi Yazısı Örneği

**Şekil-2:** M.Ö. 3300 Yıllarına Ait Hiyeroglif Örneği

**Şekil-3:** Tarihi ve Modern Piktogram Örnekleri

**Şekil-4:** Saussure'un Anlam Öğeleri

**Şekil-5:** 1977 Yılında ARPANET'e Bağlı Cihazların Haritası

**Şekil-6:** Netflix'te Kullanıcı Tercihlerine Göre Değişen Thumbnail Örnekleri

**Şekil-7:** IRC'de Bulunan Bir Kanal

**Şekil-8:** AOL Tarafından Sunulan Mesaj Servisi AIM (AOL Instant Messenger)

**Şekil-9:** İlk E-postanın Gönderildiği Ve Alındığı Bilgisayar

**Şekil-10:** Grafiksel Bir Kullanıcı Arayüzü Bulunan Elm Posta Programı

**Şekil-11:** Dünya Geneline Bir Günde Gönderilen E-Posta Sayıları

**Şekil-12:** Bir Mesaj Panosu Olarak Çalışan İlk Forum Servislerinden BBS

**Şekil-13:** Başarılı Şekilde Gönderilen İlk SMS

**Şekil-14:** Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

**Şekil-15:** Facebook'un 2004 Yılında Sunulan İlk Versiyonu Ana Sayfası

**Şekil-16:** 1981 Yılında Kullanılan Bir PLATO IV Terminali

**Şekil-17:** PLATO IV'te Kullanılan Plato Emoticonları

**Şekil-18:** Scott Falhman'ın Emoticonların Doğuşuna Sebep Olan E-Postası

**Şekil-19:** Farklı Karakterler Kullanılarak Üretilen Emoticon Örnekleri

**Şekil-20:** İnsan Yüzlerini, Jest ve Mimiklerini İçeren Emoji Örnekleri

**Şekil-21:** 3 Boyutlu Emoticonlar

**Şekil-22:** İlk Orijinal 180 Emoji

**Şekil-23:** Face with Tears of Joy Emojisi

**Şekil-24:** Pokémon Animesinden Üretilmiş bir GIF Örneği

**Şekil-25:** Tenor'da Resmi Sanatçı Unvanı Olan Profil Örneği

**Şekil-26:** Bert Is Evil Görsellerinden Örnekler

**Şekil-27:** Bangladeş'teki Protestolarda Görülen Bert Karakteri

**Şekil-28:** All Your Base Are Belong to Us Mem Örnekleri

**Şekil-29:** Sırasıyla 9/11 Tourist Guy ve Little Fatty Mem Örnekleri

**Şekil-30:** İlk Image Macro Örneği Sayılabilecek Fotoğraflar

**Şekil-31:** Sırasıyla Demotivational Posters ve Reaction Images Örnekleri

**Şekil-32:** Aynı Fikrin Farklı Şekilde Anlamlandırılması ve Remikslenmesi Örneği

## GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğu ilk günlerden bugüne kadar her farklı dönemde, farklı şartlar altında farklı iletişim yolları ile birbirleri ile iletişim kurmanın bir yolunu bulmuşlardır. Yaşadıkları yöre ve ellerindeki imkân ve araçlara göre değişen bu yöntemler, kimi zaman duvarlara kazınan ilkel resimler, kimi zaman henüz tam anlamıyla gelişmemiş işitsel yollar, ateş yakılarak meydana getirilen dumanlar ve eğitilen güvercinlere kadar pek çok farklı şekilde kullanılmıştır. 15. yüzyılda matbaanın icadı ile insanlık tarihinde ilk kez iletmek istenilen fikir ve düşünceler milyonlarca insanın erişimine uygun hale getirilmiştir.

Yıllar içinde gelişen teknoloji ve imkanlar her zaman iletişimi dolaylı ya da doğrudan bir şekilde etkilemişlerdir. Ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ile iletmek istenen mesajlar daha çabuk gönderilmiş, elektrik akımının keşfi ile benzeri görülmeyecek kadar çok insana benzeri görülmeyecek hızlarda ve maliyetlerde yöntemler geliştirilmeye başlanmıştır. Önceleri elçileri ve aylarca süren yolculukları gerektiren bu uluslararası iletişimler zamanla saniyelere kadar düşürülmüş ve 20. yüzyılda internetin icadı ve yaygınlaşması ile, gerektiği ve istenildiği takdirde saniyeler içinde dünya üzerinde internet erişimi bulunan herkese, 2022 yılının birinci çeyreği itibariyle dünya nüfusunun %66,2'sine aynı mesajın iletilmesi mümkündür. Bu oran, 7,934,716,815 olan dünya nüfusunun 5,251,737,363'ünü kapsamaktadır (Internet World Stats, 2022). 2022 yılı ocak ayı itibariyle Dünyada 6,44 milyar akıllı telefon ve 7,26 milyar cep telefonu bulunmaktadır. Bu rakamlar sırasıyla Dünya nüfusunun %83,72 ve 91,54'ünü kapsamaktadır. 10,57 milyar mobil internet bağlantısı bulunmaktadır ve sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı ise 4,62 milyara ulaşmıştır ve bu oran dünya nüfusunun 58,4'ünü oluşturmaktadır (Kemp, 2022; O'Dea, 2022).

İletişim imkanlarının büyük mecralar tarafından bu denli kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmesi ile yeni ve farklı iletişim yöntemleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 5 insanın aynı anda konuşmasına imkân sağlayan online chat sistemi

Talkomatic, 1973 yılında bunun ilk adımlarını oluştururken (Woolley, 1994), 21. yüzyılın başlarında Microsoft Network yani MSN ve Myspace ve daha sonra Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım platformları ve WhatsApp ve Facebook Messenger gibi yalnızca anlık mesajlaşmaya yönelik uygulamalar yaygınlaşmış ve iletişimin en temel yöntemleri haline gelmişlerdir. Dünyanın her kıtasında 2,9 milyardan fazla kullanıcısı bulunan Facebook ve 1 milyardan fazla kullanıcı sayısı ile daha çok Asya ülkelerinde tercih edilen Tencent QQ gibi dev şirketlerin sağladıkları bu paylaşım platformları zamanla yalnızca anında mesajlaşmaya yönelik platformlar geliştirerek üyelerinin kullanımına sunmuşlardır. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan ve anında mesajlaşma uygulamalarının başında gelen WhatsApp, Kasım 2019 verilerine göre aylık 1,5 milyar aktif kullanıcıya sahiptir ve günde 65 milyardan fazla mesaj gönderilmesinde kullanılmaktadır (Iqbal, 2020).

Apple tarafından 2007 yılında iPhone'nun piyasaya sunulması ile yaygınlaşmaya başlayan ve her geçen yıl artan satışları ile pek çok firmanın ürünlerinin bulunduğu akıllı telefon piyasası ise, tüm bu paylaşım ve mesajlaşma platformlarının kullanıcı sayılarının artmasında büyük katkı sağlamıştır. Son yıllarda yeni bir akıllı telefon satın alındığında ürünün markası ne olursa olsun, bahsi geçen uygulamaların cihaza yüklü ve kullanıma hazır olarak gelmesi, kişileri bu uygulamaları kullanmaya itmiş ve kullanıcı sayıları her geçen gün artmıştır. Kullanıcı sayısında gerçekleşen bu artış sonucunda bireylerin çevrimiçi, metin dışı iletişimlerinde duygularını aktarmaları için yeni simgesel iletişim araçları ortaya çıkmaya ve kullanılmaya başlamıştır.

## **Problem Durumu**

Bu çalışma ile modern iletişim yöntemlerinin son halkaları olarak değerlendirilebileceğimiz simgesel iletişim elemanları olan emojiler, emoticonlar, gif ve stickerlar ve internet memlerinin nasıl ortaya çıktığı, hangi amaçlar doğrultusunda, ne şekillerde ve hangi kapsamda kullanıldığı ve çevrimiçi iletişime etki ve katkıları incelenmektedir. Buna bağlı olarak grafik tasarım, reklam sektörü ve internet kültürüne etki ve katkılarının analizi ve ortaya konulması araştırmanın problemidir.

## **Amaç**

Bu çalışmanın amacı popüler kültürün ve modern iletişimin ayrılmaz bir parçası konumuna gelen simgesel iletişim elemanlarının kullanım şekilleri ve yöntemleri üzerinde tasarımsal analiz ve yorumlar yaparak iletişime ve bilgi aktarımında olan etkinliklerini ortaya koymaktır. Bu sayede ilk bakışta basit olarak değerlendirilebilecek bu tasarımların arkasındaki amaç ve anlamlara dikkat çekerek, tıpkı zaman içinde gelişen ve değişen dünya dillerinde olduğu gibi, oluştukları doğal süreci ve tasarımlarının bu konudaki etkilerinin vurgulanması, bu tasarımların bilgi aktarımındaki gücü, kullanım alanları ve potansiyelleri hakkında fikir vermek amaçlanmaktadır.

## **Önem**

Simgesel iletişim araçları ve yöntemleri günümüzde toplumun birlikte hareket etmesini ve ortak bir payda da buluşmasını sağlayan nitelikleri ile iletişimin yüz binlerce yıl süren serüveninin incelenmesi, gelişimi ve döngüsünün anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu işlevi sağlayan tasarımlar ise tarihte daha önce görülmemiş kadar çok kişiye düşüncelerini aktarma imkânı sunmakta ve bireylerin iletişim ve konuşma özgürlüğünü destekler niteliktedir. Aynı zamanda herkesin aynı anda üretici ve tüketici olduğu bir iletişim formu ortaya çıkarması nedeniyle simgesel iletişim tasarımlarının incelenmesi ve analizi önem taşımaktadır.

## **Yöntem**

Bu çalışmadaki veriler literatür taraması yapılarak ve nitel araştırma teknikleri kullanılarak edinilmiştir. Konu hakkında yer alan sanal kaynakların yanı sıra çeşitli makale, kitap, görsel, belgeseller ve ilgili tezlerden, sunum ve söyleşilerden yararlanılmış ve gerekli istatistiksel veriler edinilmiştir. Çalışmanın hazırlanışı süresince benzer kaynak ve literatür taraması sürekli olarak yapılmaya devam edilerek kaynak havuzu genişletilmiş ve bilgilerin güncelliği sağlanılmaya çalışılmıştır. Konu odağındaki kısımlar incelenerek sınırlılıklar çerçevesinde bir araya getirilmiş ve derlenmiştir.

## **Sınırlılıklar**

Simgesel iletişim elemanları ve tasarımlarının bilgi aktarımına etkisinin daha detaylı bir şekilde ölçülmesi ve ortaya konulması amacıyla çalışma esnasında çevrimiçi istatistikler ve konuya dair benzer makale ve tez çalışmalarından faydalanılmıştır. Aynı zamanda modern internet kültürü ve simgesel tasarımları kapsayan akademik çalışmaların dünya çapında oldukça sınırlı sayıda olması ve literatürde henüz kısır bir konu olarak yer alması ve bu nedenle, konu hakkındaki sınırlı kaynaklara ulaşımın zorluğu nedeniyle çalışma, bu tasarımların etkisinin bir bölge ya da ülke gibi özel bir düzeyde değil, genel anlamda yorumlanmasına ve incelenmesine yol açmıştır. Çalışmada yapılan yorum ve çıkarımlar bu nedenlerle genel geçer yargılar olup, öznel sonuçlara yer verilememiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİMGESEL İLETİŞİM VE TARİHİ

Araştırmanın bu bölümünde simgesel iletişim ve tarihi ile ilgili kuramsal bilgi ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

#### 1.1. Simgesel İletişim Nedir?

İletişim insanlık tarihi boyunca gelişen eski bir süreçtir. Topluluk halinde yaşayan insanlar yaşamda var olma ve varlığını sürdürmek için iletişime ihtiyaç duymuştur. İletişim bir anlamlandırma sürecidir. Bu süreç tarihsel ve toplumsal bağlamda anlam kazanmaktadır (Yaylagül, 2010, s. 10). İletişim, ilkel yaşamlardan günümüze kadar kültür ve dil unsurları ile anlamlandırılmakta ve değer kazanmaktadır (Demirci, 2017).

İletişim temel olarak simgeler aracılığı ile bir kişiden veya gruptan diğerine fikirlerin, duyguların, düşüncelerin, bilgilerin, tutumların iletilmesidir (Berelson ve Steiner, 1964; Theodorson ve Theodorson, 1969).

İnsan yaşamında bu denli önemi olan iletişimde simge, kavramsal olarak “kendinden başka bir şeyi yansıtarak ya da temsil ederek görünür kılan im” anlamına gelmektedir. Bu im bir figür, nesne, gösterge, sözcük, beti vb. biçimlerde olmaktadır. Simge “toplumsal, kültürel, uzlaşımsal im” olarak da tanımlanmaktadır. Türkçe’de “simge” olarak literatüre geçen bu kelime Antik Yunanca’da “sembol”, Osmanlıca’da “remiz” olarak adlandırılmıştır. İnsanın içinde bulunduğu tüm olgularda ortak olarak kullanılan simge, bağlamına ve dizgesine göre “özgün anlam yüklemi” olarak kavramlaştırılmıştır. Bu sebeple simgenin hangi bağlamda yer aldığı önemlidir. Dilbilim açısından simgeyi, gösterge ve ikondan ayırmak gerekmektedir. Gösterge, neden-sonuç ilişkisine veya doğal olarak gelişen bir ilişki kapsamında kurulmaktadır. Gösterge, “sesli ya da yazılı bir biçim (gösteren) ile kavramsal bir içeriğin (gösterilen) birleşmesinden oluşan dilsel birim” olarak tanımlanmıştır. İkon,

Yunanca'da imge, beti anlamına gelmektedir ve “eikein” kelimesinden türetilmiştir. Eikein, benzeme anlamına gelmektedir. İkon, sesli veya yazılı bir biçim (gösteren) ile kavramsal bir içeriğin (gösterilen) ortak özelliklerini taşımaktadır. Simgelerde gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki uzlaşmaya bağlıdır. İletişim amacı ile oluşmakta ve kullanılmaktadır. Bir dilin kelimeleri “simge“ olarak sınıflandırılmaktadır (Erkman 1987, s. 47). Simgelerin anlamlandırılması için toplumun simgeye atfettiği anlamın da bilinmesi gerekmektedir. Eğer toplumun simgeye atfettiği anlam bilinmiyorsa boş ve anlamsız bir im olarak kalacaktır (Uluyağcı, 2007, s. 218).

Simgeler uzlaşım sal göstergeler olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü simgeler onları kullananlar arasındaki anlaşmadan meydana gelmektedir. Örneğin okuldan çıkan iki çocuğun olduğu levha civarda bir okulun varlığını ve dikkatli olunması gerektiği anlamına gelmektedir. Toplum tarafından yapılan anlaşma sonucunda levha bu anlamı bulmuştur (Guiraud 1975, s. 17-19).

Simgeler günümüzde önemli bir yer edinmiştir. Göstergebilimin temellerini oluşturan simgeler bilgisayar aracılığıyla kurulan hızlı ve kolay iletişimin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Gösterge dili, yerel ve ulusal bağlamını aşarak evrensel bir iletişim dili oluşturmuştur. Gösterge dili dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan, dil, din, ırk gözetmeksizin insanların hemen anlayabileceği ortak bir dil oluşturmuştur (Küçüköner, 2007, s. 78).

## **1.2. Simgesel İletişim Türleri**

Kişilerarası iletişimin en temel özelliği, iletişimi simge yapması, bu simgelerle ve simgelere yüklediği anlamlarla iletişim kurmasıdır. Simge, göstereni ile gösterileni arasında neden-sonuç ilişkisi olmayan, doğal gelişen ilişki üzerine kurulmayan im olarak tanımlanmaktadır (Bobaroğlu, 2012). İletişimde simgelere toplum tarafından anlam atfedilmektedir.

### **1.2.1. Sözlü İletişim**

Sözlü iletişim, simgesel iletişim türlerinden biridir. Alıcı ile kaynak arasındaki iletinin sözcükler aracılığı ile aktarılmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 87). Simgelerden oluşan dil ise kaynak ile alıcı arasındaki iletinin simge haline gelmesini sağlayan bir araçtır (Zıllıoğlu, 1993, s. 122-134). Özetle sözlü iletişim zihinde oluşan imgelem ile duyguların işitme duyusu aracılığı ile simgeler halinde ifade edilmesidir.

### **1.2.2. Kitle İletişim**

Simgesel iletişim türlerinden bir diğeri ise kitle iletişimidir. Kitle iletişimi bireylerin dış dünya hakkında bilgi almasını sağlamaktadır. Kitle iletişimi, teknoloji gücü bulunanların, kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere simgesel içerik yayması ve kolektif tepki ve ilgi oluşturmasıdır (Şahan, Çınar, 2004, s. 314). Kitle iletişim araçları teknolojinin bir göstergesi olarak insan topluluklarını birbirine bağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının misyonu, haber alışverişi, çeşitli konularda propaganda gibi faaliyetlerdir (Karaküçük, 1996, s. 3).

### **1.2.3. Görsel İletişim**

Görsel iletişim, görme duyusuna yönelen bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Birtakım simgeler ve işaretler aracılığı ile diğer duyulara gerek olmaksızın gerçekleşen bir iletişim türüdür. İletişimin gerçekleşebilmesi, mesajın yöneldiği kaynak tarafından algılanması ile ilgilidir. Başka bir deyişle görsel iletişim iletinin yöneldiği kişi ya da kişilerin görsel algı ve algılama süreçleri ile ilgilidir. Tarihin ilk simgesel iletişim örnekleri mağara resimleri, çivi yazıları ve hiyeroglifler olarak gösterilebilir.

Kendileri dışındaki canlılarının iletişim dillerini yorumlayamayan insanoğlu duygularını, düşüncelerini, gündelik yaşamlarını, başarılarını gelecek nesillere bırakmak için kalıcı şekiller geliştirmiştir. Doğuştan yaratıcı olan insanoğlu sembolik biçimler, harf dizileri, basit resimlerle çalışmalar yapmıştır (Munis, 2004, s. 11).

Mağara resimleri, insanlığın ilk iletişim dili olarak kabul edilmiştir. Daha sonra Mezopotamya’da görülen çivi yazısı (M.Ö 4.000) ve ilk olarak Sümerler tarafından kullanılan ve Mısır’da görülen hiyeroglifler (M.Ö. 3.500 - M.Ö. 3.000) ile iletişim insanlık tarihi boyunca değişikliğe uğrayarak gelişmiştir. İnsanoğlunun en önemli buluşu olarak gösterilebilen yazı, başlarda nesnelere resim yoluyla anlatılmasından temel almaktadır. Zamanla bu resimler nesnelere seslerini simgeleyen işaretlere dönüşmüş ve bu işaretler kullanılarak günümüzde yazının temeli olan harfleri oluşturulmuştur. Hiyeroglif adı verilen pikto-yazılar Mısır medeniyetleri araştırmalarına ışık tutmuştur. Günümüzde ise piktogram olarak tanımlanan resim-yazı türünün temelini oluşturmaktadır (Yaban, 2012, s. 973-984).

### **1.2.3.1. Çivi Yazıları**

Çivi yazısı Sümerler tarafından icat edilen en eski simgesel iletişim biçimlerinden biridir (Şekil-1). 3000 yıl önce 5. Uruk döneminde bulunduğu sanılan çivi yazısı kil tabletlere yazılarak kullanılmıştır. İnsanlık tarihinin dönüm noktalarından biridir. Çivi yazısının gelişimindeki ilk basamak piktogramlardır. Çivi yazısı temelde piktografik bir sistem olarak başlamıştır. Sümerler çamur üzerine ilkel piktogramlar yapmış ve çivi yazısını oluşturmuştur. Daha sonra hiyeroglifler ile ilk gerçek yazı halini almıştır. Zamanla binin üzerinde ikonun katkısıyla logografiye dönüşmüştür. Çivi yazısı 2000 yılı aşkın bir sürede içinde resimlerden soyut sembollere evrilmiştir (Hürkan, 2018). Çivi yazısı Avrupa’ya Pietro Delle Valle tarafından tanıtılmıştır ve mağara resimlerinden sonra emojilerin temeli olarak kabul edilmektedir (Kınal, 1969, s. 4).

**Şekil-1: M.Ö. 3100 - 3000 Yıllarına Ait Çivi Yazısı Örneği**



Kaynak: <https://www.khanacademy.org/humanities/ancient-art-civilizations/ancient-near-east1/the-ancient-near-east-an-introduction/a/cuneiform>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

### 1.2.3.2. Hiyeroglifler

Hiyeroglif yazının tarihinin Mısır'a ve M.Ö. 3100'lere dayandığı sanılmaktadır (Özşahin, 2019). Tarihte bilinen ilk hiyeroglif örneği olan Tanrının Sözleri Eski Mısırdaki bulunmuştur. Hiyeroglif yazı bir bakıma Mısır'a özgüdür çünkü Mısır dışında hiçbir uygarlıkla bağlantısı bulunmamıştır. Hiyeroglif yazıya Mısırdaki mezarların çevrelerinde rastlanmıştır. Bu sebeple de tanrısal güç ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Becer, 2011) (Şekil-2).

**Şekil-2: M.Ö. 3300 Yıllarına Ait Hiyeroglif Örneği**



Kaynak: <https://historicaleve.com/egyptian-hieroglyphs/>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Hiyeroglif yazı, bütünü ile anlatılmak istenen resimlerden oluşmakta ve ses değerleri ile anlamlandırılmaktadır. Bir insan anlatılmak isteniyor ise insan figürü, balık anlatılmak isteniyor ise balık figürünün çizilerek anlatılmaktadır. Hiyeroglif yazı konuşma dilinin neredeyse tamamını aktarabilme özelliğine sahiptir (Özşahin, 2019; Friedrich, 2000, s. 20). Hiyeroglif yazı daha sonraları hiyeroglif işaretlerin kısaltılması ile kullanılmaya başlanmış ve hiyeratik yazı ortaya çıkmıştır (Friedrich, 2000, s. 20).

### 1.2.3.3. Piktogramlar

Piktogram, kısaca resim yazısı anlamına gelmektedir. Bir nesneyi ya da olayı resimler ile anlatan yazı sistemidir. Piktogramlar resim özelliği taşıyan ve anlatılmak istenen temsil eden simgelerdir (Becer, 2011, s. 85). İcat edilen yazıların temel ve ilk ögesi piktogramlar olarak kabul edilir. Mısır Uygarlığında kullanılan Hiyeroglifler ve Sümerlerin bulduğu çizi yazıları birer piktogram örnekleridir (Wolf, 2017, s. 33; Jean, 2015, s. 47) (Şekil-3).

**Şekil-3: Tarihi ve Modern Piktogram Örnekleri**



Kaynak: <https://www.sozumoki.com/soz/piktogram-nedir-196899>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Piktogramlar düşüncüyü ifade eden resimlerin bir sembolüdür. Piktogramlar bu özellikleriyle evrensel bir nitelik taşımaktadır. Piktogramlarda birçok karakter geliştirilebilmektedir. Örneğin güneş anlatılmak istendiğinde güneş sembolü çizilmektedir. Ancak bazı sözcükler resimle yani piktogramla anlatılamamaktadır. Örneğin hız kelimesini piktogram yazı sistemiyle anlatmak çok zordur (Hughes, 2005, s. 343). Piktogramların günümüzde aktif olarak kullanılan karşılığı olarak Çin yazısı gösterilebilir (Jean, 2015, s. 47).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİMGESEL İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM

Araştırmanın bu bölümünde simgesel iletişim ve göstergebilimi ile ilgili kuramsal bilgi ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

#### 2.1. Göstergebilim

Göstergebilim, göstergeleri konu alan bir bilim dalıdır. İnsanların birbirleri ile iletişim kurmak için kullandığı doğal diller, davranışlar, jestler, trafik işaretleri, müzik yapıtları, filmler, reklam afişleri kısaca bildirişim amacı taşıyan ya da taşımayan her anlamlı bütün bir dizgedir. Gerçekleşme bağlamları farklı olan bu dizgelerin birimleri ise göstergedir. Göstergebilim, göstergelerin zihinde oluşan anlamın ne ve nasıl oluştuğunu araştırmaktadır (Özgür, 2006). Göstergebilim, göstergelerin iletişimin hangi yöntem ve yollarla kurulduğunu ve göstergelerin kullanımına hakim olan kuralları incelemektedir (Parsa ve Parsa, 2012).

Mehmet Rıfat'a göre göstergebilimin konusu, kendisini oluşturan “gösterge” ve “bilim” sözcüklerinin anlamsal bütünlük olarak farklı ve daha fazla bir boyut içermektedir. Göstergebilim yalnızca bir bilim olarak incelenmemektedir. Doğrudan göstergeyle değil anlamla ve anlamın üretilmesiyle ilgilenmektedir.

Çağdaş göstergebilimin öncüleri arasında gösterilen Barthes ise göstergebilimi şu şekilde açıklamıştır: “Göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan, çok değişik, kimi durumlarda da çelişik yaklaşımları kucaklayan, devinim içinde bulunan geniş bir daldır. Kimi bilginler doğal dilleri de göstergebilimin alanına katarken kimi bilginler söz konusu etkinlik düzlemini salt dil dışı gösterge dizgeleriyle sınırlandırır. Göstergebilimi yalnızca bilinçli ve amaçlı bildirişim edimlerine, bu açıdan kavranabilecek anlatım yöntemlerine indirgeyenler de vardır, her türlü anlam aktarma ve anlamlama sürecini bu dal çerçevesinde algılamaya çalışanlar da vardır. Bundan ötürü de birbiriyle yer yer çakışan, ama daha çok da

çatışan görüşlere, uygulamalara tanık olmaktadır bu alan. Sınırlarının oynak, yöntemlerinin kaypak oluşunun nedeni budur.” (Turan, 2017).

Berke Vardar, göstergebilimi “toplumsal yaşam içinde ele alınan gösterge dizgelerini ele alan dal” ve “anlamılamayı inceleyen dal” olarak iki farklı şekilde açıklarken (Vardar, 2007) İrfan Erdoğan ve Alemdar Korkmaz ise göstergebilimi temel olarak üçe ayırmaktadır: tanımlayıcı göstergebilim, kuramsal göstergebilim ve uygulamalı göstergebilim. Tanımlayıcı göstergebilim, göstergeler üzerinde betimleyici inceleme ve açıklama yapmaktadır. Kuramsal göstergebilim, tanımlayıcı göstergebilimdeki betimleyici incelemeler ve açıklamalar için kuramsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Uygulamalı göstergebilim ise kuramsal varsayımları deneyen, toplumun ve endüstriyel yapının sorunlarına çözüm bulmayı amaçlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

## **2.2. Göstergebilim Türleri**

Göstergebilim gün geçtikçe gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Dolayısı ile alt türleri de çeşitlenmektedir. Göstergebilimin, toplumsal göstergebilim, bilişimsel göstergebilim, tıbbî göstergebilim, canlı göstergebilimi, yazınsal göstergebilim gibi çeşitli alt türleri bulunmasına karşın en önemli ve araştırmayı ilgilendiren alt türleri yazınsal göstergebilim, toplumsal göstergebilim ve görsel göstergebilimi olarak sayılabilir.

### **2.2.1. Yazınsal Göstergebilim**

Yazınsal göstergebilim, göstergebilimin ilk uygulama alanlarından biridir. Kuzu Sarar’a göre yazınsal göstergebilim, her türlü anlatıya karşı bir bakış açısı kazandırma rolü üstlenmektedir (Sarar, 2004, s. 34-52). Gösterge ve bildirişim kuramlarını metinlerde uygulamaya ve anlatının gramerini yapmaya çalışmaktadır. Bu uygulama için metin çözümlemesi, anlatı çözümlemesi, yapısal çözümleme ve söylem çözümlemesi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Metin çözümlemesi

yönteminde, metinde kullanılan dil, okuyucuda anlam oluşturan bir sembol ve gösterge dizgesi olarak ele alınmaktadır. Anlatı çözümlemesi yönteminde, anlatıların genel yapıları anlatının dört aşaması ele alınarak açıklanmaktadır: eyletim, edinç, edim ve yaptırım. Yapısal çözümleme yönteminde, metin göstergeler dizgesinin veya anlamlama dizgesinin söylemsel olarak gerçekleşmesi şeklinde tanımlanmakta ve dilbilimdekine benzer yöntemlerle betimlenmektedir. Söylem çözümlemesi yönteminde ise metindeki sözceleme edimleri, sözceleme işlemleri ve sözcelemede görev alanların metin içinde canlandırılması gibi konuları ele almaktadır (Günay, 2002).

Yazınsal göstergebilim, 1960-1980 yılları arasında, Paris Okulu'nun geliştirdiği mantıksal - matematiksel göstergebilimin kuruluşuyla birlikte öne çıkmıştır. O yıllarda uygulama alanı olarak daha çok yazın kullanılmak ve halk edebiyatının örneklerinden masallar inceleme konusu olmaktadır. Yazınsal metinlerde yapılan çözümlemelerde hem kuramsal çözümleme modeli oluşturulurken hem de edebiyatın ne olduğu ne tür metinlere yazınsal metin dendiği, yazınsal metinleri diğer metinlerden farklı kılan ayırt edici özellikler araştırılmaktadır.

### **2.2.2. Toplumsal Göstergebilim**

İngiliz Dilbilimci Michael Halliday, Saussure'un dilin toplumsal yönüne dikkat çeken çalışmalarından sonra dilbilim üzerine çalışmalar yürütmüş ve Dizgesel İşlevsel Dilbilgisi eserinde yapısalcı göstergebilim üzerinde temellenen toplumsal göstergebilimden söz etmiştir (İlkdoğan, 2017).

Halliday'e göre insanlar, bir kültür çerçevesinde belirlenen dil öğrenimi ve kültür aracılığıyla şekillenmiş bir çevreye sahiptir. Bu durum birbirine bağlı iki sonucu doğurmaktadır. Bunlardan ilki insan davranışlarını şekillendiren ve dil aracılığı ile uyumlulaştıran, ikincisi ise kendi içinde kültürün parçası olarak dilsel çevre sorunu. Dolayısıyla dil, bir kültür çerçevesinde oluşmuş göstergeler sistemidir. Robert Hodge ve Gunther Kress, Halliday'in toplumsal göstergebilim çalışmalarını

geliştirerek üst boyuta taşımıştır. Hodge ve Kress' göre "Süreç her türlü iletişim aracının kullanımıyla gerçekleştirilir ve bu sayede her türlü anlam sirküle edilmiş ve alımlanmış, üretilmiş ve yeniden üretilmiş olur; toplumsal anlamlar göstergesel biçimler, göstergesel metinler ve göstergesel pratikler aracılığıyla kurulurlar; toplumsal göstergebilim insanlarla ilgili olan tüm göstergesel sistemler üzerinde çalışır." (İlkdoğan, 2017).

Toplumsal göstergebilimi gösterge değeriyle dünya arasındaki eklemlenmeyi çözen bir gösterge modeli kullanmaktadır. Gösterge, anlatım (gösteren) ve içerikten (gösterilen) oluşmaktadır. Bu model sayesinde kültürel kodların biçimlerle eklemlendiği yolları betimlemek mümkün olmaktadır. Çünkü bu model, ideoloji ile biçimler arasındaki bağıntının bir soyutlamasıdır. Toplumsal göstergebilime göre, ideoloji toplumsal grupların tam oluşturulmamış değer dizgeleri olarak tanımlanmaktadır (İlkdoğan, 2017).

### **2.2.3. Görsel Göstergebilim**

Günümüzde hemen hemen her alanda görselliğe dayanan kültürel bir yapı görülmektedir. Bu kültürel yapıyı anlamak ve kavramak için öncelikle bakmak gerekmektedir. Örnek olarak okuma yazma bilmeyen bir insan, duyduğu işitimi imgesine ulaşmak için görsel göstergeye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü harfler soyut imgelerdir. Fotoğraf ve resimler metinlere geçişi kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple okuma yazma bilmeyen ya da yeni öğrenen bir insan, işitimi imgesine ulaşmak için görüntüsel göstergeler ile desteklenmiş bir ortama ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada görsel göstergebilim devreye girmektedir (Turan, 2017).

1990'larda görsel göstergebilimin, göstergebilimin yeni bir dalı olduğundan söz edilmiştir. Görsel göstergeyi görüntüsel gösterge ve plastik gösterge olarak ikiye ayırmak mümkündür. Görüntüsel gösterge, dış gerçekliğe ilişkin bir nesneye örneksime aracılığıyla göndermede bulunmaktadır. Plastik gösterge, örneksime düzleminde herhangi bir göndermeden bağımsız, çizgi, renk ve dokusallık

düzgülerini kullanmaktadır. Her iki gösterge türünün tek bir bütünde karşımıza çıkabileceği (tablo, film, grafiti, posta pulu gibi) ancak örnek düzleminde iki ayrı düzgü söz konusu olduğu, bir tablo, bir fotoğraf ya da en yalınından bir resmin çok düzgülü bir söylem örneği olarak betimlenebileceğini ifade edilebilir (Öztokat, 1999).

Göstergebilim, yazılı metinlerin incelenmesinde başvurulan çözümleme modelinden esinlenilerek geliştirilmiştir. Görsel göstergebilimin, görsel bildirimlerde anlamın oluşma sürecinin çözümlenmesinde kullanılmakta olduğunu öne sürülmüştür. Profesör Dr. Nedret Öztokat çalışmasının temelini, dilsel göndergelerin işlevlerinin doğrudan gözlemlenebilir olmadığı durumlarda, özellikle yazınsal ve sanatsal üretimlerde ön plana çıkan çok değerlilik ve çokseslilik olgusu oluşturmakta olduğunu ileri sürmektedir. Yapısalcılığın, dil dizgesinde yer alan göstergeyi yeni bir bakış açısıyla değerlendirme yaklaşımının, gösterilen üzerine yeni bir şey ortaya koyamamaktadır. Ancak gösterilenle gösteren arasındaki ilişki, yepyeni alanların, anlambilimin, göstergebilimin, sözlükbilimin kapılarını açmış, anlam olgularının yepyeni bakışla kavranmasını sağlamaktadır (Öztokat, 2008, s. 30-37).

### **2.3. Göstergebilimin Tarihi Süreci**

Göstergeler, birbirleri ile daha etkili iletişim kurabilmek için insanlar tarafından üretilmiştir. Zihindeki düşüncelerin aktarılması, yorumlanması ve anlamlandırılması göstergeler aracılığıyla mümkün olmuştur (Parsa, 2012, s. 12-13). Yazı bulunmadan önce insanlar göstergeler yoluyla mağara duvarlarına yazı yazarak kendilerini anlatmıştır. Duygu ve düşünceler ifade edilirken yazının karşıdaki kişide anlam bulması için evrensel ve ortak bir dil elzem hale gelmiştir. Göstergeler aracılığıyla evrensel bir ortak dil kullanılması günümüzde bile mağara duvarlarına çizilen resimlerin anlaşılması mümkün olmuştur (Demirci, 2017).

Göstergebilimin terim olarak tarihi incelendiğinde; Antik Yunanca'da işaret, gösterge anlamı taşıyan 'semeion' sözcüğünden türetilmiştir. Hippokrates, hastalık

işaretlerini ‘semeion’ olarak ifade etmiştir. 1690 yılında İngiliz filozof John Locke, *Essay Concerning Humane Understanding* (İnsanın Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme) adlı çalışmasında göstergeler öğretisi anlamına gelen “semeiotike” terimini kullanmıştır. Locke’a göre göstergeler öğretisi, zihnin, nesnelere anlamak veya bilgilerini başkasına aktarmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Locke, semiyotiğin bilimin üç kolundan biri olması gerektiğini belirtmiştir. Locke’dan sonra ondan ilham alan Fransız matematikçi Jean-Henri Lambert, semiyotik bilimi hakkında geliştirdiği bir öğreti ile göstergeler öğretisinin en önemli temsilcilerinden biri olmuştur. Lambert’in geliştirdiği öğreti, nesnelere ve düşüncelerin adlandırılması ve belirtilmesiyle ilgilidir. Lambert, çoğunluklu dilsel göstergelerin üzerinde durmuştur ancak öbür gösterge türlerine de öğretisinde yer vermiştir (Rıfat, 2009, s. 28).

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce, “semeiotic” terimini kullanmıştır. Peirce ile aynı dönemlerde yaşayan Ferdinand de Saussure, göstergebilimi; göstergelerin ne anlama geldiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu ve göstergenin toplumsal yaşam içerisindeki varlığını araştıran bir bilim dalı olarak tanımlamış ve bu kavramı “sémiologie” olarak nitelendirmiştir. Peirce ve Saussure, John Locke’un semiyotik terimini tekrarlayarak göstergelerin bir bilimini oluşturmaya çalışmış ve bu bilimin temellerini atmıştır. Saussure ve Peirce’nin öncülük ettiği göstergebilim, 1970’lerden sonra bir bilim dalı haline gelmiştir.

1969’da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları kurucuları bu yeni bilim dalını “semiotics” olarak adlandırmıştır. Daha sonraları ise bu isim yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1960’ta Türkiye’de imbilim, belirtibilim olarak kullanılmış, daha sonra ise göstergebilim olarak kabul görmüştür. Tıpçılar, günümüzde semiyoloji terimini kullanmaya devam etmektedir (Erkman, 2005, s. 49).

Göstergebilim, 1960’lardan sonraki süreçte hızla gelişmiştir. İletişim, sanat, pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanılmaya başlamıştır. Dilbilimden doğan

göstergebilim, yeni iletişim teknolojilerinin ve medyanın da hızla gelişmesi ile tüm dünyanın ilgisini çeken, dilbilimi ve 47 adet kendi alt evrenini kapsayan bağımsız bir bilim haline gelmiştir. Göstergebilimin müzik göstergebilimi, sinema göstergebilimi, mimari göstergebilim gibi alt evrenleri de vardır (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

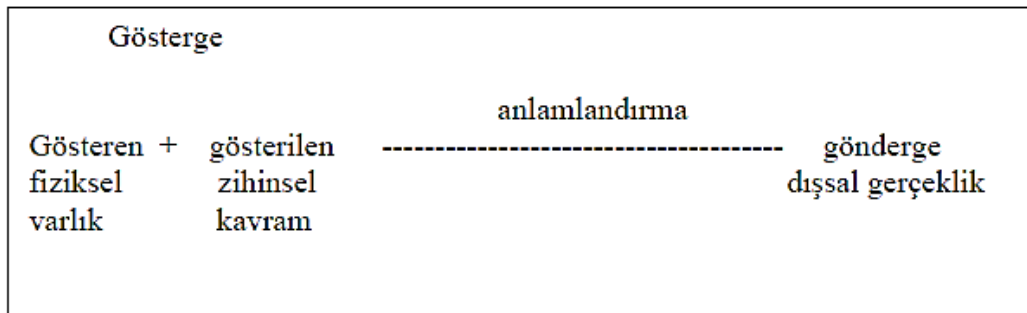
## 2.4. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri

Bu bölümde göstergebilimin, bilim olma sürecinde temellerini atan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, Amerikalı Charles Sanders Peirce ve Saussure'un göstergebilim anlayışının gelişmesini sağlayan Roland Barthes hakkında literatürdeki bilgilere yer verilmiştir.

### 2.4.1. Ferdinand de Saussure

Çağdaş göstergebilimin Avrupa öncüsü İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Saussure' a göre gösterge, bir kavram ve sözcükten oluşan, kendi içinde bir bütündür. Bu kavrayış biçimine göre sözcük, dış dünya ile bağlantısına göre değerlendirilen anlayıştan ayrılmaktadır. Dil, günümüz dilbiliminde bir dize sözcük olmaktan çıkmıştır. Ancak yine de sözcükler ile, yani göstergeler ile belli bir düzen ve dizge gösteren bir işleyiş biçimidir (Şekil-4).

#### Şekil-4: Saussure'un Anlam Öğeleri



Kaynak: Özgür, 2006

Saussure, ölümünden sonra öğrencilerinin ders notlarını derleyerek 1916 yılında yapıt haline getirdiği Cours de Linguistique Generale (Genel Dilbilim

Dersleri) ile 20. yüzyılda dilbilimin gelişmesine öncülük etmiştir (Kıran ve Kıran, 2006, s. 114). Genel Dilbilim Dersleri kitabında Saussure, dillerin dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmektedir. Öngördüğü bu bilim dalını “semiologie” terimiyle adlandırmaktadır (Rıfat, 2009, s. 32).

Saussure, ‘semyoloji’ adı altında tasarladığı bilimin tanımını şu şekilde yapmaktadır: “Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Göstergebilim, bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, onun nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz ama kurulması gereklidir, yeri de önceden belirlenmiştir. Dilbilim, bu genel bilimin bir bölümünden başka bir şey değildir.” (Durkheim, 1988, s.46).

Türk çevirmen ve yazar Tahsin Yücel’e göre “Saussure, bilindiği gibi, çağcıl dilbilimin kurucusu, yapısalcı yaklaşımın da öncüsüdür, tüm insan bilimlerinin önünde bir çevre açmaktadır. Bu arada gelecekte adına “göstergebilim” diyeceğimiz bir bilim dalının doğacağını da haber vermektedir. Peirce’de döneminde bir öncüdür, üstelik göstergebilimden de söz etmektedir. Ama sık sık yön değiştirdiği ve kavramları fazla karıştırdığı görülür. Örneğin doğa bilimleriyle insan bilimlerini aynı şeymiş gibi göstermekte, göstergebilimi de bir inceleme dalından çok, bir bilgi kuramı olarak tasarlamaktadır.” Bu görüşten hareketle Saussure geleneğini benimsemiş göstergebilimciler, göstergebilimsel dizgeyi, bir bütün olarak ele almış ve o dizgenin altında yatan yapı ve kuralların üzerinde durmuştur. Saussure, dizgeye eşsüremlî yöntemle yaklaşması yönüyle yapısalcı kültür kuramcılarını etkilemiştir. Yapısalcı kültür kuramcılar, göstergebilimsel dizgeler ile kültürel ve sosyal olguların işlevleri üzerine odaklanmaktadır. Saussure’ün dilbilim alanındaki çalışmalarında kullandığı temel kavramlar hem dilbilim hem de başka alanlardaki yapısal çalışmaların yöntem olarak çıkış noktasını oluşturmaktadır (Demir, 2009).

Saussure, Genel Dilbilim Dersleri yapıtında dil konusunda bazı temel kavramlar ve ikili karşıtlıklar üzerinde durmuştur. Saussure'ün doğal dilleri tanımlamak için birtakım kavramlar ve ikili karşılıklar önermiştir. Bunlar: dizge/yapı, artzamanlılık/eşzamanlılık, dil/söz, töz/biçim, nedensizlik/çizgisellik, gösterge: gösteren/gösterilen, dizimsel/çağrışımsal, değer gibi kavramlardır. Bu kavramlar doğal dilin dışındaki anlatım biçimleri içinde bulunan yapıtları göstergebilimsel olarak incelerken kullanılabilir (Batu, 2011, s. 64).

**Dizge/Yapı:** Dizge ve yapı kavramları, 20. yy'ın başlarında dilbilimciler tarafından dilsel öğelerin düzenini ve bu öğeler arasındaki karşılıklı bağıntıları araştırmaya çalışılırken öne sürülmüştür (Rıfat, 2005, s. 51). Saussure göre dil, öğeleri başka öğelerle kurduğu bağıntılar içinde kavranabilen katmanlı bir göstergeler dizgesidir. Dil, farklı alt dizgeler ile etkileşimi sonucu kurulan katmanlı bir dizgeler bütünüdür. Başka bir deyişle dizge, direkt olarak kavranabilen, elle tutulabilir bir nesne, töz değil, soyut bir ilişkiler ağıdır.

Dizgenin temel özelliklerinden biri, bir kullanımın, bir kuralın hiçbir zaman diğerlerinden bağımsız ve ayrı olarak değişmemesidir. Dilbilimciler dizge içinde yer alan ve tekrarlanan özellikleri daha sonraları “yapı” olarak ele almış, yapı ve dizge kavramları eşanlamlı kullanmaya başlamıştır. Yapı, tek ve somut bir nesne olabilmektedir. Yapı kavramı bir bütünü, bir bütünün parçalarını ve parçaların birbiri ile ilişkilerini anlatmak için kullanılmıştır (Erkman, 2005, s. 60-107). İnsanların birbirleri ile etkileşim kurmak için kullandıkları doğal dillerin dışında yapay diller, filmler, görüntüler, sanat yapıtları gibi anlamlı bütünlükler bir dizge yani bir yapı oluşturmaktadır (Tunalı, 1996, s. 80).

**Artzamanlılık/Eşzamanlılık:** Saussure, Genel Dilbilim Dersleri eserinde, “Dilin her an hem oluşturulmuş bir dizge hem de evrim içerdiğini” belirtmiştir. Bu nedenle dil incelemelerinde yöntemsel olarak artzamanlılık ve eşzamanlılık ayrımı yapmıştır. Sonucunda ise birbirine karşıt iki dilbilim anlayışı ortaya çıkmıştır.

Artzamanlılık ve eşzamanlılık ayrımı tamamıyla yöntemsel bir nitelik taşımaktadır (Kıran ve Kıran, 2006, s. 123-125). Eşzamanlı dilbilim, aynı zaman dilimi içinde yer alan ve bir dizge oluşturan dilsel öğeleri incelemektedir. Artzamanlı dilbilim ise dilin birbirini izleyen adımlarını, bir başka ifadeyle, tarihsel evrimini incelemektedir (Rıfat, 2005, s. 27).

Saussure, dili eşzamanlı yöntem ile incelemiştir. Çünkü dilsel olguları artzamanlı bakış açısıyla incelemek dizgeyi gözden kaçırmaya yol açabilmektedir (Yücel, 2005, s. 16). Eşzamanlı yöntem ile dilin yapısı, dilin tarihsel evriminin kısa bir zaman dilimi içinde, gelişiminin duraksadığı bir anda incelenmektedir. Çünkü dizgelerin yapısal özellikleri belli zaman dilimi için geçerlidir ve bir zaman diliminde birbirini tamamlayan yapılar vardır (Erkman, 2005, s. 106). Eşzamanlı inceleme yöntemi dilin, bir yapı olarak ele alınmasını sağlamıştır.

**Dil/Söz:** Dil ve söz ayrımı, 21. yüzyıl sonlarında toplumbilim ve ruhbilim çerçevesinde yer almaktadır. Saussure'a göre dilsel iletişim süreci hem toplumsal hem de ruhsal bir olgudur. Dil, bütün toplumu ilgilendiren bireyüstü bir dizgedir, bir soyutlamadır. Dilin varlığıyla bireyler arasında bir etkileşim kurulmaktadır. Buna karşılık söz, dil dizgesinin özel ve değişken olarak gerçekleşme biçimidir. Başka bir deyişle söz, dilin somut olarak kullanımıdır. Söz toplumsal değil, bireysel bir olgudur (Rıfat, 2009, s. 26).

**Anlam/Değer:** Dilsel gösterge, içinde bulunduğu bütünün öbür öğeler ile kurduğu bağlantılarla değer kazanmaktadır. Diğer bir deyişle, herhangi bir öğeye verilen değer sadece belli bir dizgeye göre var olabilmektedir (Rıfat, 2009, s. 28). Saussure, dil bilimini, gösterge bilimin bir bölümü olarak ele almıştır. Dilin belirgeleri, dilin gösterge ile arasındaki ilişkinin anlamlandırılması için önemli bir faktördür. Başka göstergeler ile yapı ilişkisinin yorumlanması, göstergenin anlamlandırılabilmesini sağlamaktadır. Göstergelerin anlamlandırılabilmesi için bir nesnenin seçilmiş ve birleştirilmiş olması gerekmektedir (Fiske, 1996, s. 82-86).

Göstergesel bağlamlar arasında dili belirli yasalarla ifade eden dizgelerin ne olduğunu tanımlamak, bir dilbilimcinin görevidir (Saussure, 1972, s. 235-236).

**Gösterge (Gösteren/Gösterilen):** Saussure'ün göstergesi gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil etmektedir ve temsil ettiği şeyin yerine geçebilecek nitelikte olan her tür biçim, olgu, nesne vb. dil ile ilgili bilimlerde gösterge olarak ifade edilmektedir. Göstergeler, duygu, düşünce, tutum, niyet, beklenti, ihtiyaç ve arzuların aktarılmasına aracılık etmektedir. İnsanların iletişim kurmak için kullandığı her şey gösterge niteliği taşımaktadır (Temizkan ve Yılmaz, 2013, s. 87). Gösteren, göstergenin biçim boyutudur. Bireylerin algıları ile kavradığı şeydir. Gösterilen ise göstergenin içerik-kavram boyutudur. Zekâ ile kavranan şeydir (Yılmaz, 2002, s. 5).

#### 2.4.2. Charles Sander Peirce

Charles Sanders Peirce, geleneksel göstergebilimi sistemli olarak inceleyen ilk dilbilimcidir. Peirce, Saussure'ün çağdaşıdır. Pierce'a göstergeler mantık ile ilgilidir. Pierce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamıştır Bu kuram, göstergelerin biçimsel öğretisidir. Pierce göstergelerin biçimsel öğretisini, "semiology" yerine John Locke'un ifadesi "semiotics" terimini kullanarak göstergelerin mantık ile ilişkisini açıklamıştır (Özmağas, 2009, s. 34). Pierce'in göstergebilim ile ilgili yazıları ölümünden on yedi yıl sonra Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Charles Sanders Peirce'in Toplu Yazıları) (1931-1958) adıyla yayımlanmaya başlamıştır (Kırkıncıoğlu, 2015).

Pierce göre göstergebilim kuramı, tüm bilimsel incelemeler için başvurulabilir genel bir kuramdır. Pierce, tasarladığı göstergebilim kuramını üç evrede ele almaktadır. İlki, gösterge, nesnesinin niteliği paylaşıyor ise o, görüntüsel gösterge olarak adlandırılmaktadır. İkincisi, gösterge, bireysel olarak tekil nesneye bağımlı ise o, belirtisel gösterge olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü ve son olarak ise, gösterge,

uzlaşım sonucu az veya çok herkes tarafından anlayacağı bir nesneyi nitelendiriliyor ise simge olarak adlandırılmaktadır.

Pierce'a göre göstergenin hangi nesneyi nitelendirdiğini algılamak ve neyin yerini aldığını anlamak için yorum gerekmektedir. Yorumcu olmadan yorum da olmamaktadır. Gösterge ve nesne arasındaki ilişkinin zihindeki yansımaları yorumcu yapmaktadır. Zihnin nesneyi görmesi ilk faktördür. İkinci faktör nesnenin kendisi, üçüncü faktör ise algılama sürecinin ilişkisinin yorumlanmasıdır (Demirci, 2017).

### **2.4.3. Roland Barthes**

Çağdaş göstergebilimin bir diğer öncüsü Roland Barthes'dır. Özgün bir yaklaşım geliştirerek popüler kültür çözümlenmeleri üzerine çalışmalar yapmıştır (Güneş, 2013). Barthes, Saussure'ün göstergebilim kuramının temsilcilerinden biridir. Ancak Saussure'ün aksine göstergebilimin, dilbilimin bir parçası olduğunu savunmaktadır. Bunun gerekçesi ise her türden gösterge dizgesinin altında dilin bulunmasıdır. Roland Barthes, *Eléments de Sémiologie* (Göstergebilim İlkeleri), *Introduction à l'Analyse Structurale des Récits* (Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), *Système de la Mode* (Moda Dizgesi), Barthes'ın *Mythologies* (Çağdaş Söylenler) gibi yapıtlarıyla göstergebilimin sağlam temeller üzerine oturmasında etkili olmuştur (Aktulum, 2004). Barthes, göstergebilimin temel konusunun anlam olduğunu belirtmekte, tüm dizgelerin birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu savunmaktadır. Barthes'a göre göstergebilimin çözümlenme araçları: Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizge, düz anlam/yan anlam ve benzeri karşıtlıklardır (Bayav, 2006, s. 22).

### **2.5. Gösterge Türleri**

Bu bölümde doğal, yapay ve dilsel göstergeler hakkında literatürdeki bilgilere yer verilmiştir.

### **2.5.1. Doğal Göstergeler**

Doğal göstergeler deneyim sonucu ortaya çıkmaktadır. Doğal göstergelerde, gösteren ile gösterilen arasında sadece neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. İletişime dahil değildir. Belirtilere anlam yüklenmediği sürece tek başlarına bir anlam ifade etmemektedir. Doğal göstergeler nesnelere etkilenmektedir. Kaşların çatık olması, kızgınlığın bir göstergesidir. Ancak aralarındaki bir bağlantı yoktur. Sadece neden-sonuç ilişkisine dayanır. Aynı şekilde ağrıdan kaynaklanan bağırma da doğal göstergeye bir örnektir. Ağrı ve bağırma arasında bir bağlantı yoktur. Ancak neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır (Uluyağcı, 2007).

### **2.5.2. Yapay Göstergeler**

Yapay göstergelerde gösteren ile gösterilen arasında nedensiz bir ilişki bulunmaktadır. Yapay göstergeler insanlar tarafından iletişim kurmak amacıyla bir olguya ya da nesneye anlam kazandırarak oluşturulmuştur. İnsanlar iletişim kurarken genellikle sözcükleri kullanmaktadır. Herhangi bir nesneye yastık denilmesi yapay göstergeye örnektir (Yalçın ve Şengül, 2007; Demirci, 2017).

Yapay göstergeler kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır: yansıtan ve saymaca göstergeler. Yansıtan göstergeler, gerçeği olduğu gibi yansıtan göstergelerdir. Yansıtan göstergelerin yansıttıkları anlam ile benzerlikleri kısaca yansıttıkları anlam bulunmaktadır. Örneğin; resim, kaydedilmiş ses vb. Saymaca göstergeler, başkaları ile bildirişmeye yardımcı olmaktadır. Bu göstergeler simgedir (Uluyağcı, 2007).

### **2.5.3. Dilsel Göstergeler**

Dilsel göstergeler, örtülü bir toplumsal yoruma dayanan göstergelerdir. Gösteren ile gösterilen arasında doğal bir bağlantı yoktur. Dilsel göstergeler aynı kültüre sahip toplumsal bir çerçevede anlam kazanmaktadır. Dilsel göstergelerin anlamları süreç içinde farklılık kazanmaktadır. Başka bir deyişle gösteren aynı kalmakta ancak gösterilen değişikliğe uğramaktadır (Demirci, 2017).

## **2.6. İkon, Simge, Sembol ve İmge Kavramları**

Bu bölümde ikon, simge, sembol ve imge kavramları ile ilgili literatürdeki bilgilere yer verilmiştir.

### **2.6.1. İkon**

İkon, Pierce'ın kuramında ele aldığı görüntüsel göstergedir. İkon, nesnesinin niteliğini doğrudan temsil etmektedir. Nesnesi ile arasında ilişkisi olan gösterge ikon olarak adlandırılmaktadır. Geometrik bir şekli canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir şekil veya bir fotoğraf buna örnektir (Çağlar, 2012, s 24). Gerçek bir nesneyi temsil eden ve çağrıştıran, tuvaletlerin kapılarındaki kadını ve erkeği simgeleyen pipo, ayakkabı, kadın veya erkek silüeti de ikondur (Tuna vd., 2012, s. 8).

### **2.6.2. Simge**

Simge, bir insan topluluğunun uzlaşımını kullanarak somut bir işarete veya varlığa yüklediği anlam olarak tanımlanmaktadır. Simge, nesnesi ile uzlaşmalı ve kurallara bağlı olarak ilişkilidir. Simge yorumlanmadığında nesneyi gösterge yapan özelliği kaybolmaktadır. İnsanlar, simge ve göstergeleri kullanarak iletişim kurmaktadır. Sözcükler, uzlaşmaya dayalı simgelerdir. Bir aradaki harfler uzlaşım olmadan bireyler için bir anlam ifade etmeyecektir. Göstergelerin ve simgelerin paylaşılmasının ardından kaynak ve alıcıda benzer anlamların belirmesiyle iletişim kurulmuş olmaktadır (Lazar, 2001, s.78).

### **2.6.3. Sembol**

Sembol, bir kavramı temsil eden bir söz, bir şekil veya bir nesne olarak tanımlanmaktadır. Semboller, evrensel ve sessiz bir dile sahiptir. Semboller yoluyla kurulan iletişim diğer iletişim türlerine göre daha derin bir iletişim olarak gerçekleşir. Bu sebeple semboller resim, din, edebiyat gibi dallarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan semboller sayesinde, iletişim ve anlamın yeni boyutları keşfedilmiş ve kullanım alanları genişlemiştir. Semboller, iletişimde anlam

zenginliğine sebep olmakla birlikte izleyenin bilgisi, kültürü, deneyimi ve niteliklerine göre şekillenmektedir.

#### **2.6.4. İmge**

İmge, gerçek dünyadaki nesnelere örnekseme yoluyla belirten biçimlerin söz olduğu bir göstergedir. İmge, gerçeği daha güzel, daha etkili biçimde belirterek yeniden oluşturmaktadır. Sıradan bir gösterge için gerekli olgular, imgeler içinde geçerlidir. Başka bir deyişle bir nesne ve bu nesneye benzeyen bir kavram ya da durum bulunmalıdır. Ancak bu benzerlik farklı biçimlerde olabilir. İmge olarak belirtilen göstergeler, görsel algıya dayalı bir değerlendirme ve yorumlama yoluyla belirli bir seçmeye göre nitelendirilebilmektedir (Turan, 2017).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNETİN EVRİMİ VE ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİM

Araştırmanın bu bölümünde internetin tarihsel gelişimi ve modern internetin evrim süreci ve bu bağlamda ortaya çıkan çevrimiçi iletişim yöntemleri ile ilgili kuramsal bilgi ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

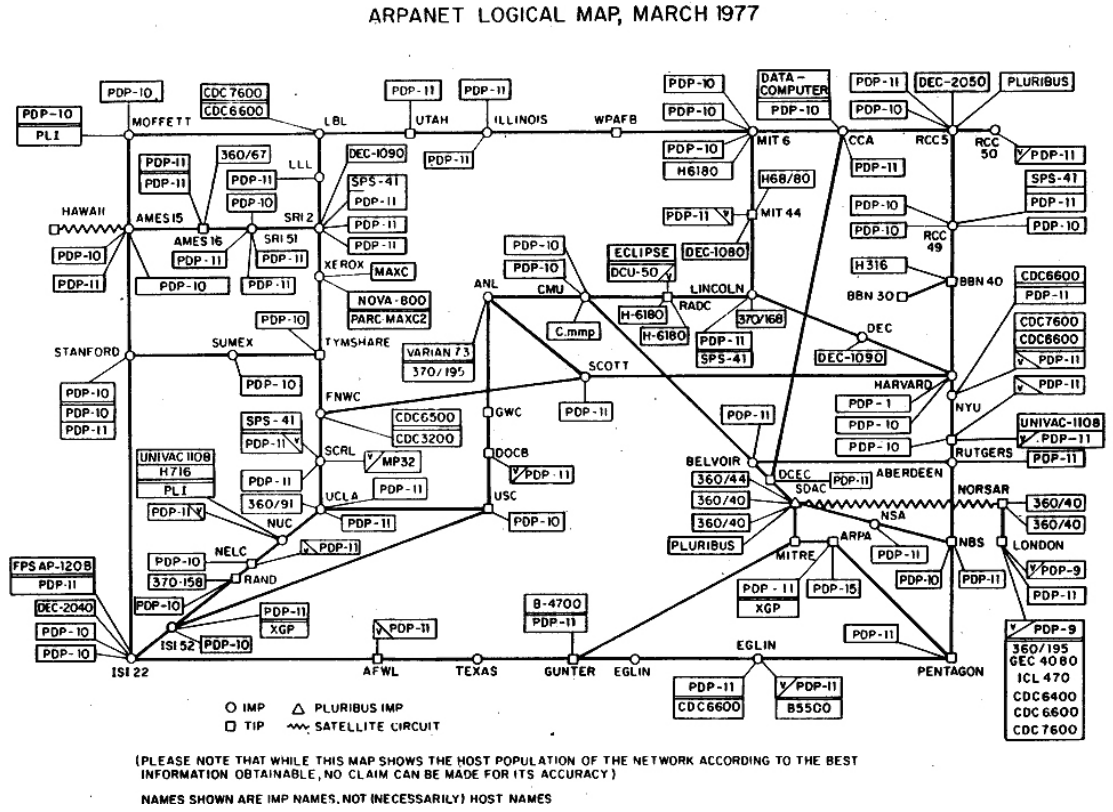
#### 3.1. Modern İnternetin Gelişim Süreci

Günümüzde kullandığımız modern anlamıyla internetin temelleri, ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) yani Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı ile 1962 yılında atılmıştır. Çok sayıda bilgisayar kullanıcısının birbirleriyle haberleşebilmelerini öngören bu bilgisayar ağı şu anda milyarlar tarafından kullanılan modern internetin sahip olduğu tüm özellikler için zemin hazırlamıştır.

Yıllar süren araştırma ve çalışmaların ardından ilk stabil ARPANET hattı Kaliforniya Üniversitesi (UCLA) ve Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) arasında 29 Ekim 1969 yılında gerçekleştirilmiştir. UCLA araştırmacıları, bu ağ bağlantısına ek olarak bir telefon bağlantısı da kurmuş, böylece her iki uçtaki programcılar birbirleriyle aynı anda konuşarak birinin gördüklerini rapor edebilmiştir. Gönderilmesi planlanan ileti UCLA tarafından “log” ve SRI tarafından “in” girişi yapılarak “login” kelimesini tamamlamaktı.

Harflerin teker teker gönderildiği bu süreçte L ve O harflerinden sonra G harfi iletilirken Stanford'taki host bilgisayar çökmüştür. Böylece ARPANET üzerindeki ilk başarılı ileti “lo” olarak tarihe geçmiştir. Sonrasında "login" sözcüğünün tamamının gönderilmesi bir saate yakın bir çalışma ile gerçekleştirildi (Sutton, 2004). Bu ağ bağlantısına 5 Aralık 1969'da Utah ve Santa Barbara Kaliforniya Üniversitesi'nin de eklenmesi ile birbirine bağlı olan bilgisayar sayısı 4'e çıkarılmış oldu. 1981 senesine kadar ARPANET'e bağlı cihaz sayısı 213'e ulaştı ve ortalama her 20 günde yeni bir cihaz ağa eklenmekteydi (Şekil-5).

Şekil-5: 1977 Yılında ARPANET'e Bağlı Cihazların Haritası



Kaynak: <https://www.sri.com/hoi/arpnet/>, Erişim Tarihi: 27.04.2021

ARPANET daha sonra 1 Ocak 1983'te daha esnek ve güvenli bir protokol olan TCP/IP protokolüne geçerek modern internetin temelleri atılmış oldu (Postel, 1981). Kısaca TCP/IP protokolü, bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını belirleyen bir iletişim protokolleri bütünüdür.

İnternetin yalnızca birkaç harf ve görsel iletiminden günümüzde saniyede yüzlerce gigabyte içeriğin gönderilmesini mümkün kılan bu serüveninde, ticari internet siteleri, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlar doğrultusunda farklı internet dönemleri ortaya çıkmıştır. Bu dönemler mevcut internet ve teknolojinin sağladığı özelliklere ve kullanım amaç ve yöntemlerine göre yıllar içinde sürekli olarak değişmekte ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

### 3.1.1. Web 1.0, Syntactic Web (1990-2000)

İnternetin ilk ve en ilkel dönemi olarak bilinen WEB 1.0 dönemi kullanıcıların sadece interneti gözlemlediği, kendi içeriklerini oluşturamadığı tek yönlü bir bilgi akışının gerçekleştiği dönem olarak adlandırılabilir. Bu dönemde internet kullanıcılarının rolü kendilerine şirket ya da markalar tarafından sunulan içerikleri takip etmekten öteye gitmemektedir. Ziyaretçilerin herhangi bir şekilde yorum yaparak ya da geri bildirimler ile beslenildikleri içeriklerle etkileşime geçme imkanları bulunmamaktadır. Web sitelerinde bulunan bu statik içerikler insanlara internet ortamında vakit geçirmesi için yeterli bir sebep sunmamaktadır. İnternetin hayal edilen amacı insanların bilgi paylaşımı yaparak ortak bir iletişim kurmalarıydı (Berners-Lee, 1998).

Fakat insanların teknolojinin de gelişmesi ile birlikte daha çok bilgiye ve bilgi alışverişine ihtiyacı giderek arttı. Ve bunun için bireysel kullanıcıların da internette içerik yayımlayabileceği, paylaşımında bulunabileceği bir ortam oluşturulması gerekmektedir.

### 3.1.2. Web 2.0, Social Web (2000-2010)

Web 2.0 terimini literatüre kazandıran O'Reilly Media şirketinin kurucusu Tim O'Reilly'in başkan yardımcısı Dale Dougherty 2004 yılında Web 2.0'in resmi tanımını bir konferans sırasında yapmıştır. Dougherty'e göre "Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internete bir platform olarak geçişin neden olduğu ve bu platformu anlamak üzerine bir iş devrimidir. Bu devrimin en önemli kuralı ise şudur. Bu platformun gücünü kullanarak uygulamalar inşa etmek ve bu sayede daha fazla insanın kullanmasını sağlamak." (O'Reilly, 2006).

İnternet evriminde Web 2.0 aşaması, kullanıcı merkezli platformları ile internet kullanımı ve ihtiyacının toplumda arttığı ve internetin popülerleştiği dönem olarak adlandırılabilir. Bu dönemde internet kullanıcıları yalnızca web sitelerini okumakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda içerik üreticileri ve diğer kullanıcılarla da karşılıklı

sosyal etkileşime girerek çift yönlü bilgi aktarımı gerçekleştirilmesine imkan sağlanmıştır.

Kullanılan bu platform ve servisler büyük ölçüde Google, Apple, Microsoft, Meta (Facebook) ve Amazon gibi birkaç teknoloji devi şirket tarafından yürütülmektedir. Bu servislerin kişiler tarafından kullanılması için kabul edilmesi zorunlu olan tüm şartlar ve koşullar, pek çok güvenlik ve özel hayatın gizliliği konusunda yarattığı sorun ve tartışmalar nedeniyle yeni bir internet çağının yolu açılmıştır. Özellikle bu servislerin platformlarında uyguladıkları içerik kontrol ve yönetimlerinin, özgür düşünce ve ifade konusuna zıt düştüğü savunulmuş ve bu nedenle Web 2.0 yerini, internetin yeni aşaması olan WEB 3.0'a bırakma sürecine girilmiştir.

### **3.1.3. Web 3.0, Semantic Web (2010-2020)**

Eğer Web 1.0 yalnızca okuma, Web 2.0 okuma ve yazma dönemleri olarak tanımlanırsa Web 3.0 okuma, yazma ve uygulama şeklinde ifade edilebilir. İnternetin günümüzde içinde bulunduğumuz süreci olan Web 3.0 çağında bilgisayarlar yapay zeka (Artificial Intelligence) ve makine öğrenimi (Machine Learning) yoluyla insanlar gibi bilgileri yorumlayabilmektedir. Ve bu durum kullanıcıların belirli ihtiyaçlarına göre kişisel uyarlanmış faydalı içeriği akıllıca oluşturmaya ve dağıtmaya yardımcı olmaktadır.

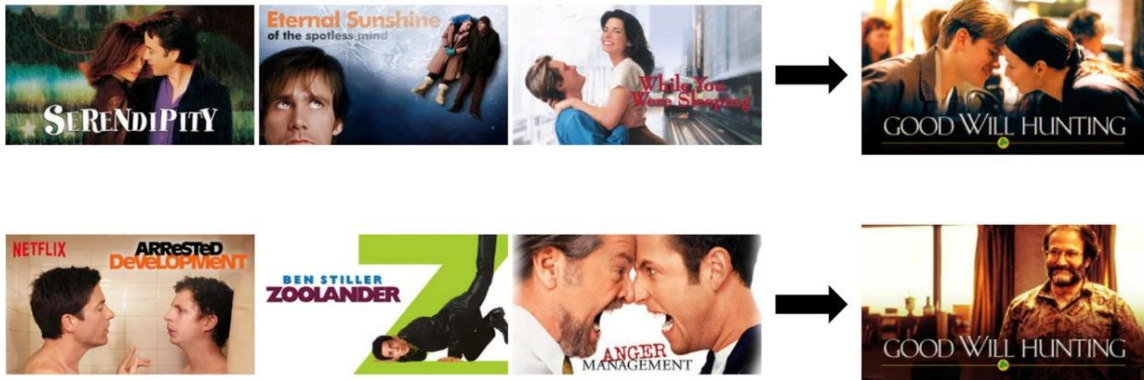
Bu süreçteki veri ağı tasarımlarındaki hedef ilk olarak makine, daha sonra insandır (Berners-Lee vd., 2008). Bilgisayarların verilerin ardındaki manayı anlaması, kullanıcıların ilgilerini takip ederek buna uygun yeni içerikler önerilmesi, kullanıcıların istedikleri şeyi bulmalarına yardım etmeleri, kişileri, mekanları, etkinlikleri, markaları, ürünleri, müzik ve filmleri ayırt edebilmeleri ve tanınmaları ve nesnel arasında bağlantı kurabilmeleri bu sürecin en belirgin ve yenilikçi özellikleri arasındadır. Google Assistant ya da Apple'ın Siri yazılımları bu yeni etkileşim sistemlerine verilebilecek en iyi örneklerden ikisidir.

Zamanla kullanıcının hareketlerini takip ederek işleyen ve buna uygun şekilde öneriler ve yanıtlar veren bu yazılımlar sayesinde kişilerin aynı platformlar içerisinde edindikleri tecrübe kişiselleşmiş ve birbirinden farklı hale gelmiştir. Örneğin iki farklı kullanıcı aynı Siri uygulamasına “Yemek yemek için en iyi yer neresi?” diye sorduğunda Siri, kullanıcının ziyaret ettiği eski restoranlar, yiyecek tercihleri, mekan konumları, yaşları gibi pek çok parametreyi ve davranışlarındaki sistemsel hareketleri ve düzeni işleyerek kişiye özel farklı yanıtlar vermektedir. Eğer bir vejetaryen iseniz, “En iyi vejetaryen restoran” diye belirtmeksizin Siri sizin geçmiş hareketlerinizden bu yorumu yapabilmek için size uygun önerilerde bulunabilmektedir.

Ancak bu yapay zeka ve makine öğrenimine benzer sistemleri kullanan her uygulama her zaman aynı şekilde çalışmamaktadır. Özellikle son yıllarda daha da belirginleşen bu kişiselleştirilmiş tecrübeler çoğu platformda varlığından haberdar olunmayacak kadar organik bir şekilde sisteme entegre edilmiş durumdadır.

Sürücülerin alışkanlıklarına göre kendini ayarlayan ve aracın güç dağıtımları uygun şekilde ileten otomobiller, kişinin ilgi alanları ve seyir istatistiklerine göre aynı film ve dizi için farklı posterler ve thumbnail’ler kullanan streaming servisleri (Şekil-6) ve sosyal medya alışkanlıkları ve hareketlerine göre şekillenen içerikler son yıllarda hemen hemen tüm popüler servis ve platformlarda kullanılmaktadır.

#### Şekil-6: Netflix’te Kullanıcı Tercihlerine Göre Değişen Thumbnail Örnekleri



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2017/12/20/netflix-targets-film-artwork-depending-users-viewing-habits-design-technology/>, Erişim Tarihi: 27.04.2021

### 3.1.4. Web 4.0, Symbiotic Web (2020-2030)

Web 4.0 henüz gelişmekte olan ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda fikir birliğine varılamamış bir kavramdır. Aynı zamanda simbiyotik web olarak bilinen bu sürecin temelinde insan ve makinelerin birlikte ortak yaşam sürdürmesi yer almaktadır. Bu süreç ile sistemlerin web içeriklerini yorumlama ve uygulama konusunda en yüksek kalite ve performans sağlanması ve zihinle kontrol edilebilen arayüzlerin inşa edilebilmesine ortam sunması hedeflenmektedir (Aghaei vd., 2012).

Aynı benzetme ile Web 4.0, okuma, yazma, uygulama ve eşzamanlılık olarak da tanımlanabilir. Çevrimiçi ağlara katılımın görülmemiş seviyelere ulaştığı ve yönetim, dağıtım, katılım ve iş birliği konularında küresel saydamlık sağlayacağı ön görülmektedir.

İnternet ve teknolojilerin yakın gelecekte insan beyni ile aynı güçte çalışması ve yüksek derecede akıllı etkileşimlerin akıllı bir web üzerinden yapılması mümkün görülmektedir.

### 3.2. Çevrimiçi İletişim ve Yolları

6 Ağustos 1991 yılında modern internet olarak bilinen World Wide Web herkese açık hale geldi ve bu tarihten itibaren kişisel bilgisayarların kullanıcı sayıları her geçen gün katlanarak artmaya başlamıştır. Kullanılabilir hale geldiği ilk zamanlarında herhangi bir basın ilgisi görmeyen, aksine dünyanın büyük çoğunluğunun internetin ne olduğundan haberi bile olmamasına karşın takip eden yıllarda internet kullanımı ve dolayısıyla çevrimiçi iletişim ve ihtiyacı büyük artış göstermiştir. Bu ihtiyaç sonucunda pek çok uygulama ve platform bu yeni ihtiyacı karşılamaya yönelik yeni yazılımlar ve servisler sunmaya başlamışlardır (Bryant, 2011).

Araştırmanın bu bölümünde bu ihtiyaçlara cevap olarak ortaya çıkan Internet Relay Chat (IRC), sohbet odaları, elektronik postalar, forum siteleri, SMS ve anında mesajlaşma servisleri ve uygulamaları, mesaj panoları ve sosyal medya platformları

gibi çevrimiçi iletişim yollarından bahsedilmiş ve kuramsal bilgi ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

### 3.2.1. Internet Relay Chat ve Sohbet Odaları

Internet Relay Chat anlık mesajlaşma sistemlerinin ilk temsilcilerindendir. Internet Relay Chat kısaca IRC, bireylerin etkileşimli ve eşzamanlı olarak mesaj yoluyla haberleştiği ve iletişim kurduğu bir platformdur olarak Finlandiya'da Oulu Üniversitesi öğrencisi Jarkko Oikarinen tarafından 1988 yılında yazılmıştır. Dünyada birçok Internet Relay Chat servisi vardır. Bireyler bu amaçla yazılmış web sayfaları ya da programlar aracılığı ile yazışmaktadır. Bu yazışmaya iki ya da daha fazla kişi katılabilir. Özel bir protokol kullanan IRC yazılımlarına erişebilmek için bu protokollerin bilgisayarınızda yüklü olması gerekmektedir (Sağiroğlu, 2001; Akpınar, 1999). IRC'de belli bir konu hakkında konuşmak isteyen bireyler bir konusu olan ve "kanal" adı verilen odalarda toplanmaktadır. Kanallarda bir kullanıcının yazdığı bir mesaj herkese iletilmektedir (Sağlık, 2002) (Şekil-7).

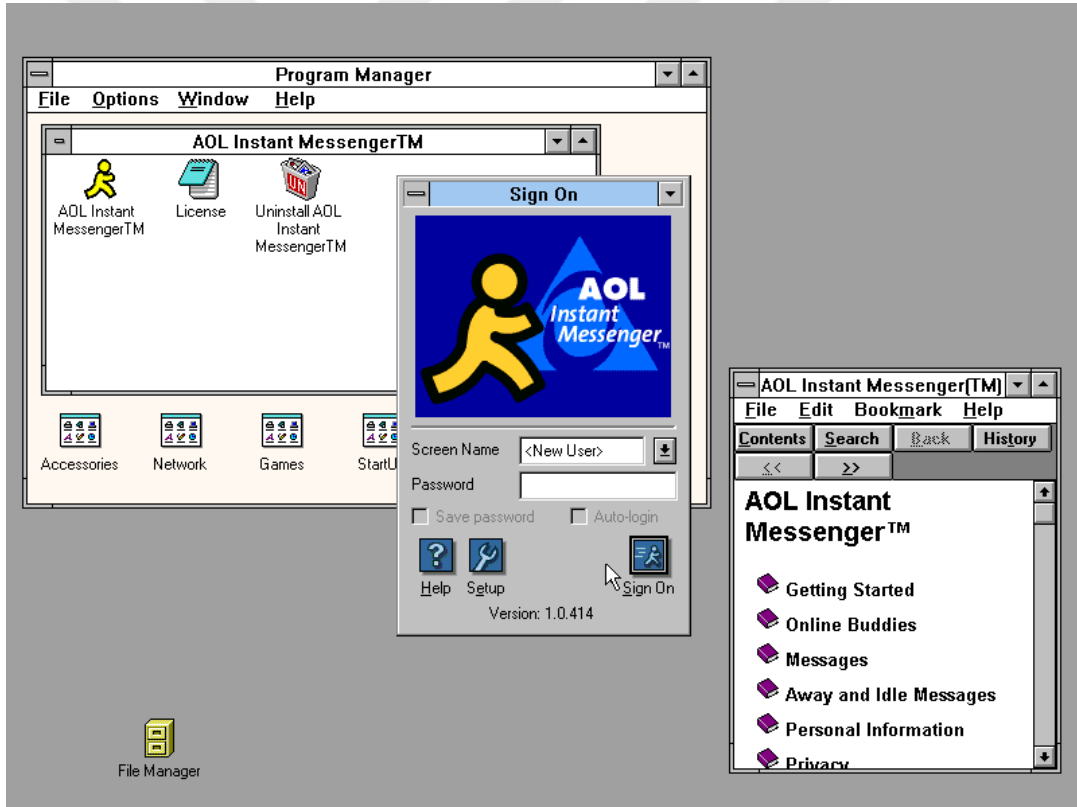
Şekil-7: IRC'de Bulunan Bir Kanal



Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Relay\\_Chat#/media/Dosya:Mirc-kanal.gif](https://tr.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat#/media/Dosya:Mirc-kanal.gif), Erişim Tarihi: 27.08.2022

Anlık mesajlaşma sistemlerinin bugünkü kullanımına yakın bir hale gelmesi ise 1996 yılına dek sürmüştür. 1996'da, ICQ ağı kullanılmaya başlanmıştır. Kısa sürede hızlıca yayılan ve Amerika merkezli olan AOL ve Microsoft benzeri şirketlerinde söz konusu ağa yakın ancak birbirlerine entegre olamayan sistemleri kullanıma sunduğunu görülmektedir (Yazıcı, 2015, s. 1102-1119) (Şekil-8).

**Şekil-8: AOL Tarafından Sunulan Mesaj Servisi AIM (AOL Instant Messenger)**



Kaynak: <https://winworldpc.com/res/img/screenshots/10-0f4cc488466a86fc5876f0e5565d282c-AOL%20Instant%20Messenger%201.png>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Chat, internet vasıtasıyla, birden çok kişinin aynı anda sohbet etmesini sağlayan bir servis biçiminde tanımlanabilir. İngilizce’de; “hoşbeş etmek, çene çalmak, yarenlik etmek, sohbet etmek” anlamında kullanılmaktadır (Yıldız, 2005).

İletişim kurmak için yüz yüze tanışıklık ve diyalogu ortadan kaldırması chat’in en önemli özelliklerinden birisidir. Daha önce birbirini hiç görmemiş ve iletişim kurmamış bireylerin chat aracılığıyla iletişim kurması günümüzde gerçek bir sosyal ilişki olarak ele alınacak kadar yaygınlaşmış ve kullanılmaktadır.

Internet Relay Chat’in kavramlarından biri kanaldır. Kullanıcılar, kanal denen bu sanal ortamlarda mesaj gönderdiklerinde, o kanalda bulunan başka kullanıcılar da o mesajı görmektedir. Kullanıcılar IRC üzerinden kanallar kurabilir. Kanalların kurucuları, kullanıcılardır. Aynı zamanda o kanalın operatörüdür. Kanalın operatörü, kanalda bulunan bir başka kullanıcıyı o kanaldan atabilmekte, bir daha girmemesi üzere engelleyebilmekte, kanala şifre koyabilmekte ve kanal sınırlı sayıda kullanıcının girmesini sağlayabilmektedir. Operatör hakkını başkasına devredebilmektedir. Bir kanalda bulunan tüm kullanıcılar kanaldan ayrıldığında, o kanal yok olmaktadır.

IRC kullanıcıları, iletişim kurduğu IRC yazılımlarında “nick” adı verilen takma adlar kullanabilmektedir. IRC yazılımlarından sohbet, metin tabanlı yazışma biçimindedir. Bazı programlar hem metin tabanlıdır hem de bu programların kullanıcıları kendilerine çizgi karakterler seçerek sohbetleri çizgi roman karelerinde olduğu gibi izleyebilmektedir. Chat; fikir paylaşımı, gündemdeki yeni konular hakkında bilgi sahibi olma ya da can sıkıntısını giderme için uygun bir ortamdır. Kullanıcılar, farklı insanlarla tanışma amacıyla birçok kanalda bulunabilmektedir. IRC kullanıcıları aynı anda birden fazla kanalda bulunabilmektedir. Chat’in en önemli amaçlarından birisi, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin fikir alışverişinde bulunmaları ve tartışarak sorunlarına çözüm üretmelerini sağlamaktır (Yıldız, 2005).

IRC kullanıcılarının hangi amaçla bu sanal ortamda bulunduğunu araştıran bir çalışmada %80.8 sohbet etmek, %14.1 hobi paylaşımı, %13.3 zaman geçirme, %13.1 bilgi alışverişi, %8 çevrimiçi arkadaşlık, %8 diğer nedenler sonucuna ulaşılmıştır. (Bölükbaş, 2003) Başka bir araştırmada ise chat yapanlar; %76.4'ü sohbet etme, %15.7'si hobi paylaşımı, %6.7 bilgi alışverişi, %3 çevrimiçi arkadaşlık seçeneklerini tercih etmektedirler (Kuloğlu, 2001).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecek olan emoticonlar ve daha sonraları emoji ve internet memleride zaman içinde IRC kanallarında kendilerine yer edinmiş ve kullanıcıların iletişimlerinin vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir.

### **3.2.2. Elektronik Posta**

Çevrimiçi iletişimin en temel ve vazgeçilmez araçlarından biri olan elektronik postalar, kısaca E-posta bireylerin elektronik ortamda, bilgisayarların metin işleme ve iletişimde bulunma gibi araçlarından faydalanarak oluşturulmuş, bir yerden diğerine güvenli ve hızlı şekilde mektup, dosya, fotoğraf, doküman gibi içerikleri gönderebildiği bir servistir. E-posta başlarda sadece mesaj göndermek için tasarlanmıştır. Daha sonra resim, ses, video, html, çalışabilir program dosyaları gibi hemen hemen her türlü dosya ve içeriği gönderebilmek üzere geliştirilmiştir (Akpınar, 1999, s. 121). 1971 yılında gönderilen ilk e-postanın içeriği Q klavyelerin en üst sırasında yer alan tuşların sırasıyla yazılması olarak “QWERTYUIOP” şeklinde iletilmiştir (Şekil-9).

**Şekil-9: İlk E-postanın Gönderildiği ve Alındığı Bilgisayar**



Kaynak: <https://blog.cloudflare.com/the-history-of-email/>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

E-postanın kullanıcılarına getirdiği en büyük avantajlardan biri eşzamanlılık gerektirmeyen bir iletişim türü olmasıdır. Bireyler, dilekleri zaman mesajlarını kontrol edebilmekte ve istedikleri kişilere istedikleri zaman cevap gönderebilmektedir. E-posta yoluyla mesajlar bir ya da daha fazla kişiye iletilebilmekte ve alıcının eşzamanlı olarak mesaj kutusunu kontrol etmesi gerekmemektedir. İletilmek istenen mesaj, alıcı hangi ülkede ya da şehirde olursa olsun saniyeler içinde iletilmekte yanıt almak da aynı hızda gerçekleşmektedir (Bektaş, 2019). Bu sebeple e-posta günümüzde halen kişilerin ve kurumların iç ve dış iletişimlerinde tercih ettikleri en popüler servislerden biri olarak kullanılmaya devam edilmektedir.

İlk e-posta programları Massachusetts Institute of Technology bilgisayarlarında MAILBOX adı ile anılan ve temelleri 1965 yılına kadar uzanan programlardır. Mesajlar, bu programların aracılığıyla iletilmek istenen kişiye ancak iletmek istediği kişi bilgisayarda bir sonraki oturumu açtığında iletilmektedir. Bu programlar sadece birbiriyle iletişim kurmak isteyen insanlar düzenli olarak aynı bilgisayarı kullandığında işlevseldir. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı

tarafından ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) kullanılmaya başlanmıştır. ARPANET, kurum içi iletişim için çok sayıda bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağdır. İlk mesaj, 29 Ekim 1969 tarihinde ARPANET aracılığıyla bilgisayardan bilgisayara gönderildi. 1972 yılında ise ARPANET'in ağına bağlı e-posta sistemini oluşturarak e-posta icat edildi. Hiçbir harfi ifade etmeyen ve kimsenin isminde geçmeyen @ sembolü e-postalarda kullanıldı. E-postalar kullanıcıadı@bilgisayar biçiminde tanımlandı. 1974 senesinde yüzlerce askeri e-posta adresi kullanılmaktaydı. ARPANET e-postanın bir servisi olarak kullanılmasını teşvik etti. Larry Roberts, e-postaları sıralayabilmek için birtakım e-posta klasörleri icat etti. John Vital ise e-postaları sıralamak için bir yazılım icat etti. Birkaç sene sonra ise ARPANET ile iletişimin %75'i e-posta ile sağlanmaya başlanmıştır. Kullanılan terminallerin grafiksel arayüzler için yeterince güçlü olması ve daha kullanıcı dostu hale gelmesi ise yıllar almıştır ve ilk olarak 1986 yılında Elm adı verilen posta programı ilk örneklerindedir (Bloom, 2017) (Şekil-10).

**Şekil-10: Grafiksel Bir Kullanıcı Arayüzü Bulunan Elm Posta Programı**

```
Mailbox is '/var/mail/root' with 2 messages [ELM 2.5 PL6]

 1 Sep 17 Patrick J. Volkerd (174) Welcome to Linux (Slackware 9.1)!
0 2 Sep 17 (45) Register with the Linux counter pr

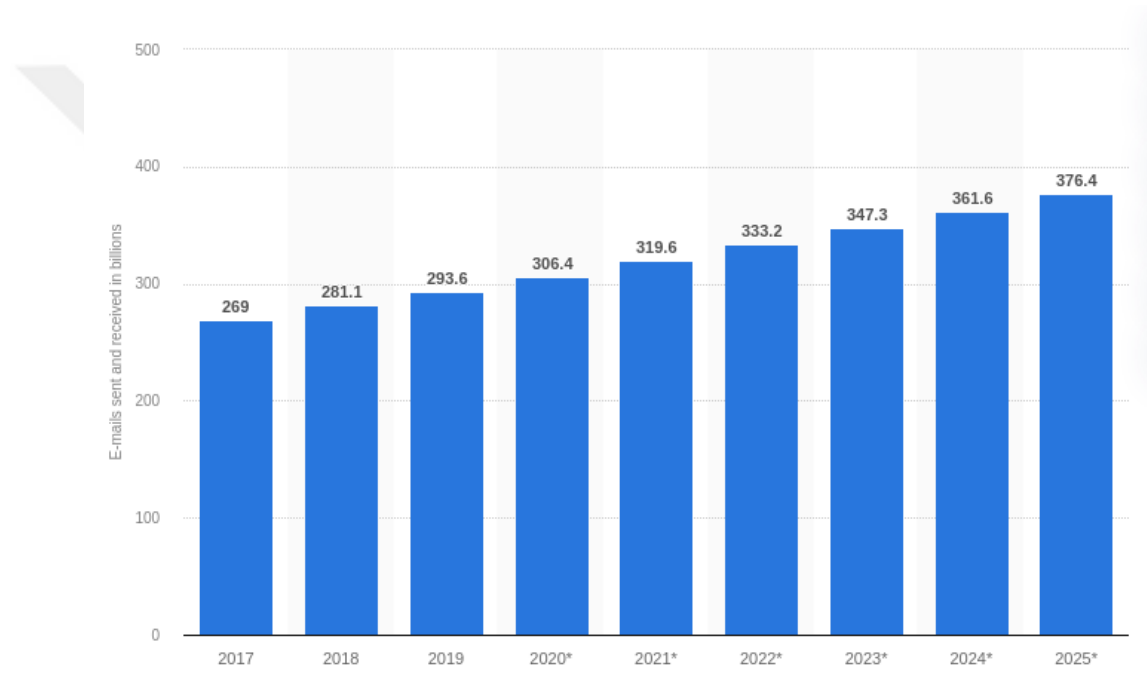
You can use any of the following commands by pressing the first character:
d)delete or u)ndelete mail, n)ail a message, r)eply or f)orward mail, q)uit
To read a message, press <return>. j = move down, k = move up, ? = help

Command:
```

Kaynak: <https://blog.cloudflare.com/the-history-of-email/>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Günümüzde WWW ile Yahoo, Outlook, Gmail ile arayüzleri oldukça gelişmiş ve ücretsiz olan e-posta adresleri milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. (Eryılmaz, 2021) Yapılan araştırmalar sonucunda 2022 yılında her gün 333 trilyon adet e-posta gönderilmektedir ve 2025 yılında bu sayının 376 trilyona ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022) (Şekil-11).

**Şekil-11: Dünya Geneline Bir Günde Gönderilen E-Posta Sayıları**



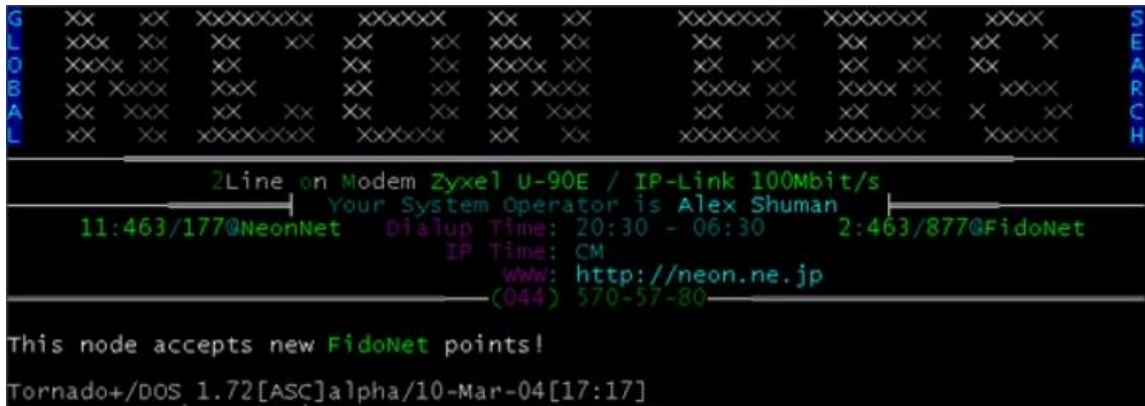
Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

### 3.2.3. Forum Siteleri

Forum siteleri, ilk başlarda mesaj panoları olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları bireylerin özgürce fikirlerini beyan ettiği çevrimiçi tartışma ve paylaşma ortamı haline gelmiştir. Forumlar aracılığıyla aynı zamanda platformun diğer kullanıcılarından tavsiye ve fikir alma, anket, doküman paylaşımı da yapılabilmektedir. Forumlara genelde sohbet odası da denilmektedir ancak sohbet odaları forumlardan birtakım özelliklerle ayrılmaktadır. Sohbet odaları, üyelerinin

aktif katılımını gerektirir ve eşzamanlıdır. Forumlar ve açılan konular ise daha sonra da yanıtlanabilme özelliğine sahiptir (Safko ve Brake, 2010, s. 119) (Şekil-12).

**Şekil-12: Bir Mesaj Panosu Olarak Çalışan İlk Forum Servislerinden BBS**



Kaynak: <https://static1.makeuseofimages.com/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/history-bbs.jpg?q=50&fit=crop&dpr=1.5>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Forumlar genellikle forumun düzeni ile görevli yöneticilerden ve yöneticilerin belirlediği kurallar ile işlevini sürdürmektedir. Forumların üyeleri ve katılımcıları da bu kurallara uymak zorundadır. Forum üyeleri sadece forumların izin verdiği alanlarda mesaj atabilmekte ve yanıt verebilmektedir (İşlek, 2012). Forumlar özellikle bir konu üzerine odaklanabilmenin yanı sıra birden çok konu üzerine de oluşmaktadır. Din, siyaset, etnik kimlik gibi toplumun hassasiyet gösterdiği konuların kısıtlı olarak tartışılması uygundur. Bu tür konularda forum yöneticilerinin koyduğu kurallar katıdır ve kurallara uymayan kullanıcıların hesapları silinebilir ya da konuya erişimi engellenebilir (Eldeniz, 2010, s. 25). Forumlar, bir bildirim aracıdır. Forum kullanıcıları, çoğunlukla aynı düşünce, tarz ve meslek gruplarının mensubu insanlardan oluşmaktadır. Ortak özellikleri sebebiyle bir araya gelmektedirler (Alikılıç, 2011, s. 40). Şirketler kendi internet siteleri üzerinden forum oluşturarak dünyanın her yerinden insanların hem fikir beyan etmesini sağlamakta hem de bilgi almalarını sağlamaktadır. Bu şekilde bir güven ortamı oluşturulmaktadır.

İnternet forumlarından yıllar içinde kullanıcılar arasında oluşturulan bir internet kültürü bulunmaktadır ve bu kültüre ait yeni terim ve kelimeler ortaya çıkmıştır. Bunlardan en sık kullanılanları: avatar, thread, conversation threading, double posting, private message, troll, flaming gösterilebilir.

**Avatar:** Kullanıcı profilinin bir simge, görsel ya da fotoğraf ile gösterilmesidir.

**Thread:** Tek bir konuşma, konu ya da gönderidir.

**Conversation Threading:** Mesajların hiyerarşik bir şekilde organize edildiği dizidir.

**Double Posting:** Aynı kullanıcı tarafından bir mesajın iki defa gönderilmesi durumunda meydana gelir.

**Private Message:** Üyeler tarafından birbirine gönderilen özel mesajlardır.

**Troll:** Forumu tahrik edici veya konu dışı mesaj gönderen kullanıcılara denilmektedir.

**Flaming:** Genellikle küfür veya diğer rahatsız edici diller de hakaretler yayınlamaktır.

Forum siteleri 2000'li yılların başlarında artan kullanıcı sayıları ile çevrimiçi simgesel iletişimin en son ve en popüler üyelerinden olan internet memlerinin doğduğu platform olarak gösterilebilir. Günümüzde halen kullanılan ve pek çok ünlü internet memi 4Chan, Something Awful ve I Can Has Cheezburger gibi forum sitelerinde ilk olarak ortaya çıkmıştır.

### 3.2.4. SMS, Anlık Mesajlaşma Servisleri ve Uygulamaları

Anlık mesajlaşma, birbirinden farklı ortamlarda bulunan bireylerin eş zamanlı şekilde anlık yazılı iletişimde bulunmalarını sağlayan bir teknolojidir (Akbiyık vd., 2013). Kullanıcılar, kişi listelerinde bulunan bireylere mesaj pencerelerinden anlık mesaj gönderebilmektedir. Kullanıcılar, kişi listelerinde bulunan bireylerin aktif olup olmadıklarını görebilmekte ve o kişilere ileti gönderebilmektedir. İçerik kullanıcı tarafından belirlenmekte ve mesaj, görüntü, fotoğraf, bağlantı ve sesli mesajdan meydana gelebilmektedir. Kullanıcının gönderdiği iletinin, karşı tarafa iletilip

iletilmediği, iletinin görölüp görölmediği ve eş zamanlı olarak cevabın alıcı tarafından oluşturulup oluşturulmadığı gibi bilgilere sohbet penceresinden erişilebilmektedir (Nardi, vd., 2000).

SMS (Short Message Service) yani Kısa Mesaj Hizmeti, abonelerin GSM operatörleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazı mesajı yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. SMS gönderme işlemi 140 byte genişliğinde veri paketlerinin iletilmesi ile gerçekleşmektedir. 7 bitlik bir sıkıştırma ile bir pakete 160 karakter sığdırılabilmektedir. Dünya üzerinde milyonlarca SMS gönderimi sağlanmaktadır. Özellikle şirketler reklam mesajları ve duyurularını göndermek amacıyla kendilerine ait bir uygulama kiralayarak GSM operatörleri üzerinden SMS gönderebilmektedir. Bu türdeki mesajlar Katma Değerli Servislerin mesajları olarak adlandırılmaktadır. SMS uygulaması, 1984 yılında Friedhelm Hillebrand ve Bernard Ghillebaert tarafından Franco-German GSM iş birliğinde geliştirilmiştir. İlk kısa mesaj 3 Aralık 1992'de İngiltere'deki Vodafone GSM ağı üzerinden "Merry Christmas" içeriğiyle gönderilmiştir (Mimaroğlu, 2019) (Şekil-13). 1993 yılında operatörler SMS'i müşterilerinin kullanımına sunmuştur ve 1995 yılında kullanıcı başına ayda 0.4 SMS düşmektedir. 2021 yılında ayda 690 trilyon, bir günde ise 23 trilyondan fazla SMS gönderilmektedir (Giacomini, 2021).

**Şekil-13: Başarılı Şekilde Gönderilen İlk SMS**



Kaynak: <https://www.mybusybee.net/wp-content/uploads/2022/04/120411223-4b1ac8d6-fb0f-497f-b23a-6df654759923.jpg>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Saklama ve iletme, SMS kullanımında öne çıkan bir özelliktir. İleti gönderildiği sırada alıcı taraf mesajı alacak durumda değilse ileti saklanır. İleti alıcı taraftaki cep telefonuna düşmeden kaybolması ya da silinmesi gibi bir durum söz konusu değildir. İleti hazırlandığında ve gönderilmeye hazır hâle geldiğinde, verinin teslim edilmesiyle ilgili işlemler mobil şebeke bünyesindeki SMS merkezi tarafından yürütülür. SMS'in bir diğer önemli özelliği gönderilen iletinin teslim edildiğinde bilginin göndericiye ulaşmasıdır. Bir diğeri ise mesajların her zaman saklanabilme ve iletme özelliğidir. SMS, gönderilen tüm iletilerin SMS merkezine uğramak zorunda olduğu bir sisteme göre tasarlanmıştır. Bu sisteme bazı alternatif yollar önerilmiştir. Mesela mesajların her zaman değil duruma göre saklanması bu alternatifler yollardan biridir. Öncelikle mesaj alıcıya teslim edilmeye çalışılmaktadır. Mesajın teslim edilemediği durumlarda mesajın saklanması söz konusudur. Böylece SMS merkezinin ihtiyacı olan işlem gücü de azalmış olmaktadır. SMS mesajlarının 160 karakter ile sınırlı olması SMS'in dezavantajlarından (Karaçizmeli Güzeler, 2010).

Anlık mesajlaşma grup organizasyonlarında önemli bir hale gelmiştir. Eğitim ve profesyonel iş yaşamında iş koordinasyonunu sağlamak, toplantıların düzenlenmesi, hızlı bilgi alışverişi gibi durumlarda anlık mesajlaşmanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Kablosuz ortamda anlık mesajlaşma ve durum bilgisinin ve anında birlikte yer alması zaman yönetimi konusunda yarar sağlamaktadır. Fakat kablosuz ortamda bu birliktelik bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Anlık mesajlaşma, internet gibi bir standarda oturtulmamıştır. Bu sebeple, bazı anlık mesajlaşma araçlarını kişiler sadece aynı protokolü kullanan kişiler ile anında mesajlaşabilmektedirler. Anlık mesajlaşmanın daha geniş bir kitleye ulaşması için anında mesajlaşma servis sağlayıcılarının kendi protokollerini açık hale getirmesi ve diğer servis sağlayıcıların da kendi servislerini bu protokole uygun hale getirmesi gerekmektedir (Vogiazou, 2002).

2000’li yılların ortalarında popülerleşmeye başlayan akıllı telefonlar ve mobil internet erişiminin artış göstermesi ile kısa mesaj servisleri çoğunlukla çevrimiçi platformlara dönüşmüş ve klasik SMS’e kıyasla kullanıcılara pek çok avantaj sunmuşlardır. Günümüzde kullanıcı sayıları en fazla olan ve en sık kullanılan anlık mesaj servis ve uygulamalarından bazıları WhatsApp, Telegram, Skype ve Facebook Messenger’dır.

SMS kullanımları teknolojinin getirdiği kısıtlamalar nedeniyle uzun yıllar boyunca yalnızca metin tabanlı içerikler desteklemesi nedeniyle çevrimiçi duygu aktarımı konusunda öncül platformlardan biri değildir. Metin dışı kullanımlar önceleri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı aktarılacak olan emoticonlar, sonraki yıllarda ise akıllı telefonlar ile birlikte emoji, GIF ve stickerlar’ı destekleyerek çevrimiçi duygu aktarımı ve iletişimin en sık kullanıldığı yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kullanıcıların akıllı telefonları aracılığıyla birbirlerine özel ve özgürce mesaj göndermeleri amacıyla geliştirilmiştir (Boyinbode vd., 2017, s. 39). Her bir iletisi ücretli olan SMS’e ücretsiz bir alternatif olarak geliştirilmiştir. WhatsApp, düşük maliyetiyle

SMS'ten ayrılmasıyla birlikte büyük grup konuşmalarını kolaylaştırması yönüyle de ayrılmaktadır.

WhatsApp, özgün yapısıyla diğer sosyal ağlar arasında benzersizdir. WhatsApp, direkt olarak akıllı telefonlara indirilerek ve güncellenerek kullanılmaktadır. Sadece bir telefon numarası üzerinden kayıt olunmaktadır. Kişilerarası grup iletişimi sağlayan en yaygın iletişim aracıdır (Rosenfeld vd., 2018, s. 3-4). “WhatsApp” kelimesi, İngilizce de n'aber anlamına gelen “What’s up?” ifadesinden türemiştir. WhatsApp, akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıcılara internet bağlantısı üzerinde, yazılı mesaj, video, ses ya da görüntü alışverişi yapma imkanı sağlayan bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. WhatsApp günümüzde en yaygın olarak kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır (Awada, 2016, s. 5).

Ancak WhatsApp’ın popülerliğinin yerini almaya başlayan çeşitli uygulamalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Telegramdır. Telegram, Rus yazılımcı Pavel Durov tarafından geliştirilen ücretsiz olarak çeşitli platformlar arasında anlık mesajlaşma imkânı sunan bulut tabanlı bir uygulamadır. Bu uygulama, 2013’ün başlarında iOS, sonlarında ise Android için piyasaya sürülmüştür. Dubai merkezli olmasına karşın birçok ülkede çeşitli sunucuları bulunmaktadır. Telegram, hız ve güvenlik odaklı bir mesajlaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Telegram kullanıcıları, tüm cihazlarda aynı anda oturum açabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, Telegram aracılığı ile mesaj, fotoğraf, video ve dosya gönderebilmektedir. Telegramda veriler bilgisayar yerine uygulamanın kendi bulut hafızasında saklanabilmektedir. Kullanıcıların verileri çok hızlı bir şekilde yüklenmektedir. Kullanıcılar kişilerini telefon numaraları ile rehberlerine kaydedebilmekte ve kullanıcı adıyla arama yaparak bu kişilere ulaşabilmektedir.

### **3.2.5. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinden içerik üretmelerine, oyun oynamalarına, paylaşım yapmalarına olanak sağlayan dijital platformlar bütünüdür.

Sosyal medya platformları, zaman ve mekan ayırt etmeksizin iletişim kurmanın yeni bir boyutudur. Sosyal medya platformları; teknoloji, telekomünikasyon, çeşitli metin, görsel, ses ve video içeriklerini içinde barındırmaktadır. Sosyal medya platformları bireysel veya kurumsal olarak kullanılabilir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kullanımının en temel nedenlerinden biri kullanımının basit ve kolay erişebilir olmasıdır. Temel düzeyde bilgisayar, mobil iletişim araçları vb. cihazlarda internet kullanabilen bireyler rahatlıkla sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcılara yeni iş alanları oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların kendi mesleklerini sosyal medya platformları aracılığıyla yapmalarına da imkan sağlamaktadır (Açıkgöz, 2020).

Sosyal medya internet ortamlarında simgesel iletişimin gelişmesinde en büyük paya sahip platformdan biridir. Sosyal medya platformları ve her gün artan kullanıcı sayıları nedeniyle metin tabanlı iletişimin geliştirilmesi ve kişilerin duygu ve fikirlerini aktarmak için yeni yol ve yöntemler arama ihtiyacının sebebi ve sonucu olmuştur ve birbirini destekler niteliktedir. Gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya ortamları ile yeni yöntemler ortaya çıkmış ve yine sosyal medya üzerinde kullanılarak yaygınlaşmış ve daha geniş kesimlere hitap etmiştir.

Sosyal medya platformlarının paylaşmayı teşvik edici yapısı kullanıcıları içerik üretmeye itmiş ve bu sayede yeni simgesel iletişim yöntemlerine ihtiyaç ve bu ihtiyaca cevaplar doğmuştur.

Yeni ve farklı fikirleri, çalışma yöntemleri, değerleri ve odak noktaları ile sürekli olarak yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıktığı göze alındığında ve piyasaya sunulan bir uygulama ya da servisin bir sosyal medya platformu olup olmadığı konusunda ki belirsizlik nedeniyle günümüzde kaç adet sosyal medya platformu olduğunu söylemek kesin olarak mümkün olmayabilir fakat uzun yıllar boyunca, kullanıma sunuldukları tarihten bu yana sürekli olarak zirvede kalmış ve gerek kullanıcı sayıları gerek sundukları hizmetler ile en yaygın ve popüler olan

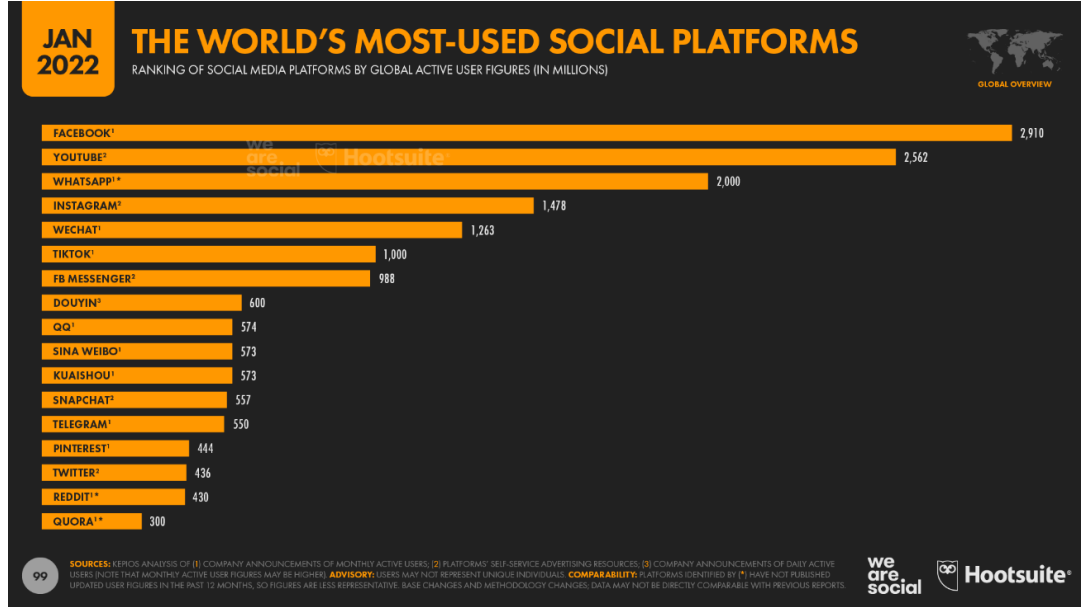
sosyal medya platformları Twitter, Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube olarak gösterilebilir.

Twitter, kullanıcıların “tweet” olarak isimlendirdiği mesajları paylaştıkları bir sosyal medya platformu ve mikro blogtur. 2006 yılından Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantı sağlama amacıyla kurulmuştur. 2007’de SXSW’te (South by Southwest Interactive) tanıtımı yapılarak diğer kullanıcılarında kullanımına açılmıştır (Calore, 2007).

Twitter, kurulduğunda tweet'lere karakter sınırlaması getirmiştir. Bu sınırlamanın sebebi, SMS tabanlı bir platform olarak tasarlanmış olmasıdır. Twitter kurulduğu zaman en fazla 140 karakter kullanılabilmekte ve bu sınırlılık mobil operatörlerin SMS protokol standardıyla getirdiği sınırlılığa benzerlik göstermekteydi. Twitter, zamanla bir web platformuna dönüşürken, 140 karakterlik sınırlama bir markalaşma özelliği olarak bir süre devamlılığını sürdürmüştür (Mimaroglu, 2019).

Twitter günümüzde Instagram ve Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformudur. 2022 verilerine göre Twitter’ın kullanıcı sayısı 436 milyondur (Kemp, 2022) (Şekil-14).

Şekil-14: Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



Kaynak: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b79011d266c077298791201/7bc9a148-7b68-4f3f-b176-db332dd5ef4a/World%27s+Most-Used+Social+Media+Platforms+January+2022+DataReportal?format=2500w>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından sadece üniversitesi öğrencilerinin iletişim kurması amacıyla kurulmuştur. Ardından Boston çevresindeki okulları da kapsayan bir platform haline gelen Facebook, kısa zaman içinde ABD'deki tüm okullarda kullanılmaya başlamıştır. Mayıs 2006'da tamamen eğitime dayalı bir ağ olmayı bırakmış ve Apple ve Microsoft gibi işletmelerin kullanımına açılmıştır (Şekil-15). Facebook'un 2022 yılı itibariyle dünya üzerinde 2,9 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2022).

**Şekil-15: Facebook'un 2004 Yılında Sunulan İlk Versiyonu Ana Sayfası**



Kaynak: [https://miro.medium.com/max/992/1\\*Nf8jW1kh6ySRftGG6pVgyA.jpeg](https://miro.medium.com/max/992/1*Nf8jW1kh6ySRftGG6pVgyA.jpeg), Erişim Tarihi: 27.08.2022

Kurulduğu zamanlar yalnızca üniversite öğrencilerine ait Harvard uzantılı mail adreslerine kullanımı açıkken daha sonra tüm mail adreslerinin kullanımına açılmıştır. İlk başlarda 18 yaş üzeri kişilerin kullanımına izin veren Facebook, daha sonra 13 yaş üzerindeki herkese açılmıştır. Ek olarak, 2008 yılında Facebook İngilizce dışındaki dillerde de kullanıma sunulmuştur. Facebook kullanıcılarına yeni arkadaşlıklar kurma, fotoğraf, durum, kişisel bilgileri paylaşabilme ve mesajlaşma gibi imkanlar sunmaktadır. Son yıllarda yapılan geliştirmeler ile video oyunu yayıncılığı ve alışveriş servisleri de kullanıma sunulmuştur. Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Gelirini ise reklamlardan, sponsorlardan ve kullanıcı datalarından sağlamaktadır (Mimaroglu, 2019; Açıköz, 2020).

Instagram ise 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir video ve fotoğraf paylaşım platformudur. Kuruluşundan 2 yıl sonra Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram, ilk başlarda sadece IOS işletim sistemlerinde ücretsiz olarak kullanılabilirken, 2012 yılında Android işletim sistemli akıllı telefonlarda da kullanıma açılmıştır. Instagram, anlık olarak fotoğraf ve video paylaşabilme özelliğiyle popüler hale gelmiştir. Kullanıcılar, videolarını ve fotoğraflarını Instagram'ın sunduğu filtrelerden birini kullanarak düzenleyebilmekte, eğlenceli ve kolay bir şekilde paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıların video ve fotoğraflarını görebilmekte ve etkileşime girebilmektedir. Kullanıcılar, çevrelerindeki Instagram üyesi bulunan insanlarla bu platform üzerinden takipleşebilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Ek olarak Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri de paylaşılan fotoğraf ve videolara yorum ve beğeni bırakılabilmesidir. 2022 verilerine göre aktif kullanıcı sayısı 1,4 trilyon olan Instagram'da günde 95 milyondan fazla video ve fotoğraf paylaşmaktadır ve platformun ilk açılışından bu yana 40 trilyondan fazla fotoğraf paylaşmıştır (Lister, 2022).

Bahsi geçen tüm sosyal medya platformları zaman içinde büyük şirketler, ajanslar ve kişiler tarafından reklamcılık ve iş odaklı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu platformlar bireysel kullanıcılara olan erişim kolaylığı ve platformun geliştirdiği algoritmalar ile son yıllarda kişisel ve özelleştirilmiş reklamlara kadar imkan sunabilecek bir konuma gelmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ÇEVİRİMİÇİ DUYGU AKTARIMI

Bu bölümde modern insan yaşamının büyük bir bölümüne tartışılmaz bir parçası olan internet kullanımı ve iletişimi aracılığı ile gerçekleşen simgesel iletişim türlerinden, nasıl ortaya çıktıklarından ve tasarımsal anlamda özelliklerinden bahsedilecektir. Bu bağlamda çevrimiçi ve metin dışı duygu aktarım yollarının ve tasarımlarının etkileri ve kullanım şekillerine değinilmiştir.

Çevrimiçi simgesel iletişim araçları önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere pek çok farklı disiplinden oluşan ve halen yeni sayılabilecek, hakkında yapılan araştırmaların sınırlı olduğu bir çalışma alanıdır. Özellikle son yıllarda, benzeri görülmemiş bir hızla gelişen dijital iletişim platformlarında, bu bilgi aktarımı ve kültürel kopyalama işlevlerinin çalışma prensiplerine dayanarak internet ortamlarında üreyen emojiler, emoticonlar ve internet memleri karşımıza çıkmıştır. Bu yeni dijital yazı dilleri de diğer dünya dilleri gibi bu yeni dijital platformda yerlerini alırken pek çok başkalaşım ve değişimden geçmiştir.

#### 4.1. Çevrimiçi, Metin Dışı Duygu Aktarım İhtiyacı ve Yolları

İnsanlığın ilk günlerinden itibaren insanların iletişim kurma yeteneği aynı türün üyeleri olarak birbirimizle etkileşim biçimimizi tamamen şekillendirmede kilit bir faktör oynamıştır. İnsanlar sadece aklını değil, aynı zamanda içinde yaşadığı dünyayı da geliştirmeyi başarmıştır. Bahsedilen iletişim atalarımızın ortak semboller, işaretler ve nihayetinde kelimeler sistemi aracılığıyla, bir grubun farklı üyeleri arasında bilgi alışverişi yapmanın yollarını bulmasıyla başlamıştır. Bunlar yavaş ama emin adımlarla şu anda dil olarak adlandırdığımız araçları oluşturmuştur.

Dil, bir sosyal grubun üyeleri ve kültürüne katılanlar olarak insanların kendilerini ifade ettikleri geleneksel sözlü veya yazılı semboller sistemidir. Dilin işlevleri arasında iletişim, kimliğin ifadesi, oyun, yaratıcı ifade ve duygusal serbest bırakma yer almaktadır. Bahsedildiği gibi geçmişte de iletişim kurmak için dil olgusu

oluşmadan önce şekiller mevcuttur. Görsel algı, insanların en kolay iletişim kurabildiği yöntemlerden birisi olduğu ilk iletişim aletleri hep semboller ile ifade edilmektedir. Günümüzden örnek vermek gerekirse, dilini bilmediğiniz bir yere gittiğinizde görseller aracılığıyla amacınıza ulaşmaya çalışırsınız. Beden dili de görsel ile iletişimin en temel ve doğal hali olarak kabul edilebilir.

Günlük yaşantımız da ise teknolojinin ilerlemesiyle hemen hemen her noktada çevrimiçi iletişim kurulabilmektedir. İstenilen kişi ile konuşmak veya yazışmak için internet bağlantısının varlığı yeterlidir. Bu yenilik beraberinde birçok iletişim yöntemini de getirmiştir. Artık internet üzerinden de sadece metinlerle değil aynı zamanda şekillerle de iletişim kurulabilmektedir. Bu durum internet kullanıcıları tarafından doğal yollarla ve bir süreç içerisinde gelişmiştir. Beden dili ve sözel ton metin mesajlarımızda veya e-postalarımızda tercüme edilmediğinden, nüanslı anlam iletmek için alternatif yollar geliştirilmiştir.

Anlık iletiler e-posta ve diğer iletişim yöntemlerine benzer olsa da onları diğer yöntemlerden ayıran en belirgin özelliği iletişim ve duygu aktarımı için duygusal simgelerin kullanılmasıdır. Burada bahsedilen duygusal simgeler; bireysel kimliği, varlığı, farkındalığı ve duyguları temsil etmek için basit grafik simgeleri kullanarak duyguları aktaran simgelerdir. Çevrimiçi duygu aktarımıyla iletişim tarzımızdaki en belirgin değişiklik, iki yeniçağ hiyeroglif dilinin eklenmesi olarak tanımlanabilir, bunlar; emoticonlar ve emojilerdir (Huang, vd., 2008). Her ikisi de birbirine benzer ve karıştırılan iki kavramdır. Fakat görsel olarak incelenecek olursa ikisi arasındaki fark net olarak görülebilmektedir.

Tüm bu modern iletişim çılgınlığının temeli olarak 20. yüzyılın sonlarında kullanım alanları her geçen gün artan elektronik yazışmaları, mesaj ve e-postaları göstermek mümkün olabilir. Bu platformların artışı kullanıcıların duygu ve tepkilerini ifade etmekte pek çok farklı yöntemlerin türemesine yol açmıştır. İlk olarak 1972 yılında PLATO IV bilgisayar sistemlerinde (Şekil-16) yalnızca küçük bir kesim tarafından kullanılan ve mesajlaşma sırasında iletişimin kolaylaştırılması

ve desteklenmesini sağlayan simge ve işaretler gösterilebilir (Dear, 2012) (Şekil-17). Ancak bu simgeler daha çok özgün karakterlerden oluşmakta ve yalnızca PLATO IV sistemleri üzerinde kullanılabilir.

**Şekil-16: 1981 Yılında Kullanılan Bir PLATO IV Terminali**



Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Platovterm1981.jpg>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

**Şekil-17: PLATO IV'te Kullanılan Plato Emoticonları**



Kaynak: <http://www.platohistory.org/blog/2012/09/plato-emoticons-revisited.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

## 4.2. Emoticonlar

19 Ekim 1982 yılında “fakir ARPANET”i olarak adlandırılan Usenet kullanıcılarından Scott Fahlman’ın noktalama işaretleri ile oluşturduğu ve kullanımını yaygınlaştırdığı emotion icon yani kısaltmış hali ile emoticon’lar çevrim içi iletişimde duygu aktarımı için kullanılan metin dışı görsel ve işaretlerin ilk örneklerini oluşturur (Dear, 2012). Fahlman çevrim içi iletişimde eksik olan bu görsel kanalın doğurabileceği yanlış anlaşılmaları önlemek ve şakacı ve ironik yaklaşımları belli etmek için “:-)” ifadesinin kullanılmasını önerdi. Bu sayede bu işareti taşıyan mesajların ciddiye alınmamasını aynı şekilde “:- (“ işaretinin de durumun ciddiyetini göstermekte kullanılmasını sağladı. Bu işaretlerin kullanımı kısa zamanda diğer topluluklar arasında da benimsenerek pek çok farklı yeni gösterimler kazandı ve bir mem karakteristiklerini taşıyan ilk içerik oldu (Davison, 2012). Fahlman’ın asansörde yaşanan bir cıva sızıntısı hakkındaki aslı olmayan ve mizahi amaçlı uyarı mesajının yanlışlıkla ciddiye alınmasının ardından gönderdiği ve emoticonların doğuşu olarak gösterebileceğimiz mesaj şu şekildedir (Şekil-18).

### Şekil-18: Scott Fahlman’ın Emoticonların Doğuşuna Sebep Olan E-Postası

```
19-Sep-82 11:44      Scott E Fahlman      :-)
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

:-)

Read it sideways. Actually, it is probably more economical to
mark
things that are NOT jokes, given current trends. For this, use

:- (
```

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>, Erişim Tarihi: 27.04.2020

1966’dan beri var olan ASCII Art’ın daha basitleştirilmiş hali olarak tanımlanabilen emoticonlar genellikle noktalama işaretleri, rakam ve harflerin belirli bir sırada dizilerek oluşturulmaktaydı ve bu simgeler, yazılı iletişimin sözsüz kısmını aktarma görevini üstlenmekteydi. Kişinin modunu, hislerini aktarabilmesi, vakitten

tasarruf etmesi ya da yalnızca eğlence amacıyla kullanılmaktaydı. Çoğu emoticonlar halen e-posta ve kısa mesajlarda kullanılmaya devam edilmektedir ve aynı emoticonun kişilerin idiolektine göre tercih ettikleri farklı versiyonları dahi bulunmaktadır. Örneğin tamamı “gülen yüz” anlamına gelen “:)", “=)", “:D”, “xD” ifadeler kişinin tercihlerine, kullanım popülaritesine ya da akranlarına göre seçtiği ve kullandığı seçeneklerdir. Hatırı sayılır bir süre boyunca emoticonlar zamanla daha karmaşık ve kompleks piktogramlar olarak, yüzleri, ünlü insanları ya da komik karakterleri simgeleyen bir eğlence aracı olarak kullanılmıştır ve birkaç farklı noktalama işareti ve harfle bir araya gelen bu emoticonlar espri kaynağı olmuştur (Börzsei, 2013) (Şekil-19). Ancak bu emoticonların eğlence için kullanıldığı dönemin bittiğini ve günümüzde aynı ilgiyi görmediklerini söylemek mümkündür.

#### **Şekil-19: Farklı Karakterler Kullanılarak Üretilen Emoticon Örnekleri**

C]:-= : Charlie Chaplin

5:-) : Elvis Presley

:~F : Bir Dişi Kırılmış Vampir

\_\_\_\_\_ : Taş Altındaki Wile E. Coyote

C=}>)\*{})) : Bıyığı ve Çifte Gerdanı Olan ve Peruğu Rüzgarda Uçuşan Sarhoş ve Şeytani Bir Aşçı

Kaynak: David W. Sanderson, Smileys Kitabı

1990’ların sonunda yaygınlaşan SMS ve internet kullanımı ile emoticonlar giderek daha popüler hale gelmiştir ve çoğunlukla metin mesajları, internet forumları ve e-postalarda sıklıkla kullanılmıştır. Metin tabanlı internet iletişimi sırasında, kişinin yüz ifadelerini temsil eden bu simgeler teknoloji çağı iletişimde önemli rol oynamışlardır.

Emoticonlar, genellikle bir duygu veya duyguyu gösteren resimsel, simgeler oluşturmak için kullanılan noktalama işaretleri, harfler ve sayılardır. Yani doğrudan bir görsel, resim veya hareketli bir obje yer almamaktadır. Yalnızca herkes tarafından

bilinen bir görselin alfabedeki veya noktalama işaretlerindeki karşılığıdır. Mors alfabesindeki her kısa ve uzun çizgi kombinasyonunun bir harfe karşılık geldiği gibi emoticonlar da belli noktalama işaretlerine ve sayılara karşılık gelmektedir.

Emoticon kullanımını ortaya çıktığı günden bu bugüne sıklıkla kullanılan bir hal almıştır. Öyle ki, internet üzerinden başkalarıyla iletişim kurup hiç emoticon kullanmamış kişi sayısı yok denecek kadar az denebilir. Her ne kadar belli yaşın üzerindeki bireyler için internet ve interneti kullanarak iletişim kurmak nispeten zor ve uzak gelse de günümüzde bu yaş kesimindeki bireylerin de büyük çoğunluğu bu yöntemler ile iletişim kurmakta hatta emoticon kullanarak duygularını ifade etmektedir.

Duyguların daha kolay ve net ifade edilebilmesine bir çözüm olarak ortaya çıkan emoticonlar herkes tarafından kullanılıyor olsa da her yerde kullanılmamaktadır. Tamamen bireysel bir tercih olan emoticon kullanımını kişilerin duygularını ifade etmesine kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla duyguların söz konusu olmadığı bir konuşmada emoticon kullanılmaması normal karşılanabilir. Nitekim yapılan bir araştırmaya göre insanların sosyal, duygusal bağlamlardaki emoticon kullanımını ile görev odaklı bağlamlardaki emoticon kullanımını incelendiği zaman sosyal, duygusal ortamlarda daha fazla emoticon kullandığını görülmektedir (Derks, vd., 2007). Bunun sebebi olarak iş ve çalışma ortamlarından yapılan iletişimleri duygusallıktan daha uzak ve görev alıp vermeye veya bilgilendirmeye dayalı olmasındandır. Çalışma ortamında iş akışından ve rekabetten kaynaklı resmiyet duygu paylaşımını bir noktada kısmaktadır.

İnternet üzerinden çevrimiçi iletişim kurmak ve yüz yüze iletişim kurmak arasındaki fark her geçen gün kapanmaktadır. Bu nedenle internetteki etkileşimlerin daha az duygusal ve daha az sosyal olduğu varsayımları değiştirilmelidir. Sözel olmayan yüz ifadelerini çoğaltmak için kullanılan emoticonlar bireylerin duygularını karşı tarafa büyük çoğunlukla doğru aktarabilmektedir (Derks, vd., 2007). Bu noktada iki iletişim yönteminin karşılaştırılması noktasında doğallık ve üst düzey

duygu aktarımı yüz yüze yapıldığı kesindir fakat çeşitli nedenlerle bir arada olunamadığı durumlarda emoticonların duygu aktarımı konusundaki başarısı görmezden gelinemez.

Emoticon kullanımı birçok kişi tarafından vazgeçilemez ve birçok noktadan yazılı metnin doğru algılanması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle 40 yıldan uzun süredir var olan emoticonlar belli aralıklarla çeşitli güncellemeler sayesinde gün geçtikçe çoğalmaktadır.

### **4.3. Emojiler**

Bir diğer çevrim içi ve metin dışı görsel iletişim araçlarından biri de emojilerdir. Emoji, yüzlerin, nesnelerin ve sembollerin resimleri olarak ifade edilebilen çeşitli ifadelere sahip sarı, karikatürümsü yüzlerin yanı sıra eşyalar, binalar, hayvanlar, yiyecekler, matematiksel semboller, bayraklar ve çok daha fazlasıdır. Emoticonlardan farklı olarak noktalama işaretleri veya sayılardan oluşmazlar ve klavye üzerindeki tuşlar ile değil kendilerine özgü tasarlanmış küçük grafiksel görsellerden oluşmaktadır. Bu görseller genellikle insanların yüz ifadelerini konu almaktadır. Bireylerin düşüncelerini veya bir olaya verdikleri tepkiyi simgelemek için ilk emojiler insan yüzünü ve dolayısıyla mimiklerini taklit etmekteydi (Şekil-20).

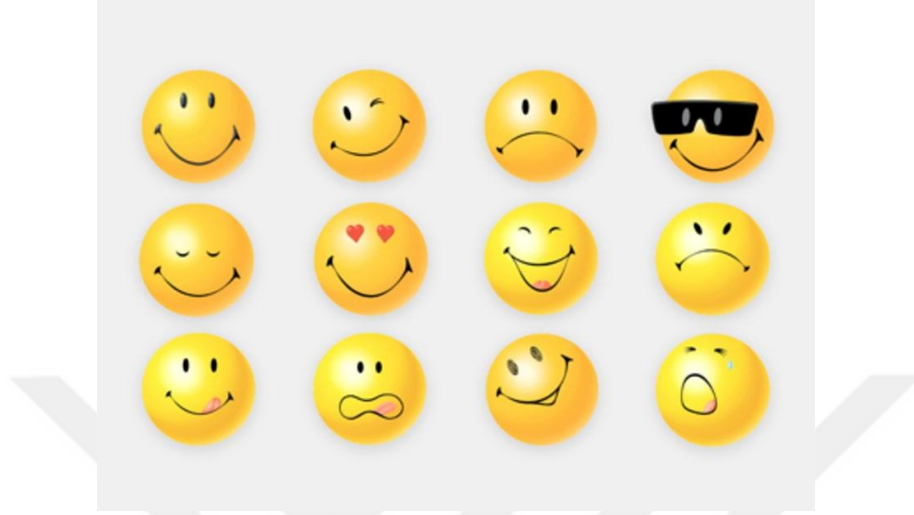
**Şekil-20: İnsan Yüzlerini, Jest ve Mimiklerini İçeren Emoji Örnekleri**



Kaynak: <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>,  
Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Franklin ve Nicolas Loufrani, 1996 yılında Scott Fahlman'ın emoticon fikrinden ilham alarak The Smiley Company'yi kurmuşlardır. Nicolas Loufrani 3 boyutlu versiyonlarını da kapsamakla birlikte (Şekil-21) yeni yüzlerce farklı emoticon tasarlamış ve bu tasarımlar metin tabanlı emoticon'ların ilk grafiksel karşılıklarını oluşturmuştur.

**Şekil-21: 3 Boyutlu Emoticonlar**



Kaynak: <https://smiley.com/our-story>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Japonca'da “e” resim + “moji” harf, karakter anlamına gelen kelimelerin birleşiminden türetilen emojiler ilk olarak telekomünikasyon planlayıcısı Shigetaka Kurita tarafından 1999 yılında, Docomo mobil operatörü için tasarlanmıştır. Kısa sürede diğer Japon mobil operatörleri bu rekabete karşılık vererek bu fikri taklit etmişlerdir. Başlangıçta 180 farklı emojiden oluşan bu tasarımlar (Şekil-22) hava durumu ikonlarından ilham alınarak Japonca bir kullanıcı tabanı için geliştirilmiştir. Kurita'nın orijinal emojisi tasarımları oldukça basit, yalnızca 12x12 piksel boyutunda ve manga sanatından ve kanji karakterlerinden de ilham alınarak tasarlanmıştır (Lebduska, 2014). Günümüzde çevrimiçi nüfusun %92'si emoji kullanmaktadır. Eylül 2011 ve Aralık 2021 tarihleri arasında gönderilen 7 trilyondan fazla tweet'in %21,54'ünde en az bir adet emoji bulunmaktadır (Broni, 2021; Daniel, 2021).

**Şekil-22: İlk Orijinal 180 Emoji**



Kaynak: <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Sadece Japon müşterilerin erişiminde olan ve oldukça ilgi çekici bir yenilik olan emojielerin tüm dünyaya yayılması oldukça hızlı gerçekleşmiştir. Bahsedilen yaygınlık Japon müşterilerini çekmek için Apple şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. 2007'de piyasaya çıkan şirketin ilk iPhone marka telefonunda harflerin bulunduğu alfabe ek olarak bir emoji klavyesi de eklenmiştir. Bu durum sadece Japon müşteriler tarafından değil tüm kullanıcılar tarafından ilgi çekmiş ve kısa sürede tüm dünya ve rakip şirketler tarafından taklit edilmiştir (Lebduska, 2014).

2007 yılında Google'un önderlik ettiği kampanya ile emojielerin bilgisayarlar için metin standartlarını sağlayan Unicode Consortium tarafından tanınması için çalışmalar başlatılmıştır. 2009 yılında Google ve Apple'da çalışan mühendisler tarafından 625 emojiin resmi olarak Unicode Standard'a kaydı gerçekleştirilmiştir. Eylül 2021 tarihi ile duygulardan hayvanlara, eşyalardan yiyeceklere kadar pek çok farklı şekil ve konuda, Unicode Standard'a kaydı yapılmış 3,633 çeşit emoji bulunmaktadır (Emojipedia, 2022). Emojiler göz ardı edilmeyecek kadar popüler hale gelmiştir ve son yıllarda emojiler resmi bir dil olma yolunda görülmektedir (Pardes, 2018). Önceleri forum siteleri ve platformlarının oldukça küçük kesimlerine hitap eden bu içerikler, son yıllarda neredeyse herkesin online iletişiminin bir parçası haline gelmiştir. Metin tabanlı iletişimdeki bu duygu aktarım ihtiyacı internet memlerinin oluşmasına da zemin hazırlayan önemli etkenlerden biridir.

Günümüzde emoji hemen hemen tüm mesajlaşma uygulamalarında kullanılabilir hale gelmiş ve farklı uygulamalar tarafından farklı emoji stilleri de oluşturulmuştur. Oldukça gelişmiş ve yüzlerce ifadenin barındığı emojiler iletişim ve çevrimiçi duygu paylaşımının doğru şekilde yapılabilmesi adına oldukça önemlidir. Öyle ki, birçok kullanıcı tarafından gönderilen mesajlarda harflerden oluşturulmuş metinler yerine sadece emoji kullanıldığı dahi görülebilmektedir. Bir kesim kullanıcı için ise yeni ve farklı emoji kullanımı oldukça ilgi çekici bir durum haline gelmiştir hatta akıllı telefonlara veya belli uygulamalara gelen güncellemelerin açıklamalarında dahi yeni gelen emojiler hakkında bilgiler ve notlar yer almaktadır.

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda insan mimiklerini simgelemek için sarı yuvarlak bir yüz üzerinde çeşitli mimiklerin var olduğu emojiler bulunurken günümüzde emojilere olan yoğun ilgi ve ihtiyaç bu durumu değiştirmiştir. Birçok yeni mimik eklenmiş ve binlerce farklı emoji tasarlanmıştır. Yeni tasarlanan emojilerin ise büyük bir kısmı kişilerin yüzleri ile sınırlı değildir. İnsanların bir kısmını veya boydan görünümü ifade eden emojiler olduğu gibi insandan bağımsız günlük hayatta çevremizde karşılaşılabileceğimiz çeşitli varlıkların da emojileri tasarlanmıştır. Bu duruma örnek olarak birçok hayvan ve bitkiyi tanımlayan emojiler tasarlanmıştır. Çevremizdeki yapılar; hastane, karakol, okul gibi veya uçak ve araba gibi çeşitli vasıtaların da emojileri bulunmaktadır. Gün geçtikçe sayısı ve çeşitliliği artan bu emojilerin kullanıcılar tarafından daha kolay bulunması ve kullanılması için klavyelerinde ilgili emojiye karşılık gelen kelime aratıldığında istenilen emojinin çıktığı gelişmiş sistemler ve arama motorları da zaman içerisinde geliştirilmiş ve neredeyse tüm akıllı telefon ve klavyelerde kendisine yer edinmiştir.

Emojilerin şu anki popülaritesi öncelikle emoji karakterlerinin iOS ve Android mobil platformlarına dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır (Ljubešić ve Fišer, 2016). Emojiler kullanıma sunuldukları ilk zamanlardan beri insanların ve medyanın ilgisini çekmiştir fakat tarihindeki en ilgi çekici olgu Oxford University Press tarafından 2015 yılında “Face with Tears of Joy” (Sevinç Gözyaşlarıyla Yüz) (Şekil-23) emojisinin Yılın Kelimesi ödülüne layık görülmesidir. Emojiler konusunda

endüstri liderlerinden olan mobil teknoloji şirketi SwiftKey ile ortaklaşa yapılan analizler sonucunda “Face with Tears of Joy” emoji si 2015 yılında en çok kullanılan emoji unvanını almıştır ve istatistiklere göre 2015 yılında gönderilen tüm emoji lerin İngiltere’de %20’si, Amerika’da ise %17’si bu emoji oldu ğu görülmüştür (Oxford University Press, 2015). Bununla birlikte, popülerliklerine rağmen, emoji ler hala az araştırılmış bir iletişim olgusudur ve yalnızca sınırlı sayıda çalışmalar bu konuya odaklanmıştır.

**Şekil-23: Face with Tears of Joy Emoji si**



#### **4.4. GIF ve Stickerlar**

GIF ve sticker kavramı dosya boyutu ve erişilebilirlik açısından birbirlerine yakın tutulan iki farklı simgesel iletişim aracıdır. Çevrimiçi platformlarda sıklıkla kullanılan bu iki ögenin emoji ve emoticonlardan başlıca farkı ise bireylerin ve kullanıcıların çeşitli programlar yardımı ile kendi GIF veya stickerlarını kendileri tasarlayabiliyor olmasıdır.

Emoticonların 80'li yıllardan beri varoluşu ve uzun süreli kullanımından dolayı bazı basit ve sık kullanılan çeşitleri kullanıcıların akıllarında kalmış durumdadır. Emojiler ise hemen hemen her akıllı telefon klavyesinde başlı başına bir kütüphane olarak yer almaktadır. Fakat GIF ve stickerlar için bu durumu söylemek son birkaç yıla kadar imkansızdır. Günümüzde ise bu durum değişmiş olsada pek çok çevrimiçi kullanıcı için halen oldukça kısıtlıdır. Her akıllı cihazın sahip olmadığı bir özellik olmak ile birlikte her uygulamanın da sahip olmadığı ya da desteklemediği bir özelliktir. Son yıllarda kişilerin kendi stickerlarını tasarlamasını kolaylaştıran birçok uygulama geliştirilmiştir. Bu sayede insanlar çevresindeki olay ve durumları kendi istedikleri fotoğrafları kullanarak kendi hayal güçlerinin ışığında tasarlama yapabilmektedirler. GIF tasarımı için ise böyle bir kolaylık ve yaygın kullanım pek başarılı olamamıştır. Kısa ve sessiz bir videoyu andıran GIF'lerin oluşturulması kullanıcılar tarafından her zaman daha zahmetli karşılanmaktadır ve temel bilgisayar ve düzenleme bilgileri gerektirmektedir. Bir diğer caydırıcı durum ise emojiler ile duygu aktarımı yapılabiliyorken kullanıcılara sticker tasarlama, depolama ve kullanma özgürlüğü verilmiştir. Dolayısıyla GIF kullanmak için fazla bir efor sarf etmek kullanıcılar için gereksiz görülebilir.

Kısa ve sessiz bir videoya benzetilebileceğiniz GIF (Graphics Interchange Format) yani “Grafik Değişim Formatı” aslında bir veri formatı olan olarak 1'ler ve 0'lardan oluşan bir diziyi kodlamak ve kodunu çözmek için standartlaştırılan bir araç olarak tasarlanmıştır (Eppink, 2014) (Şekil-24).

#### Şekil-24: Pokémon Animesinden Üretilmiş bir GIF Örneği

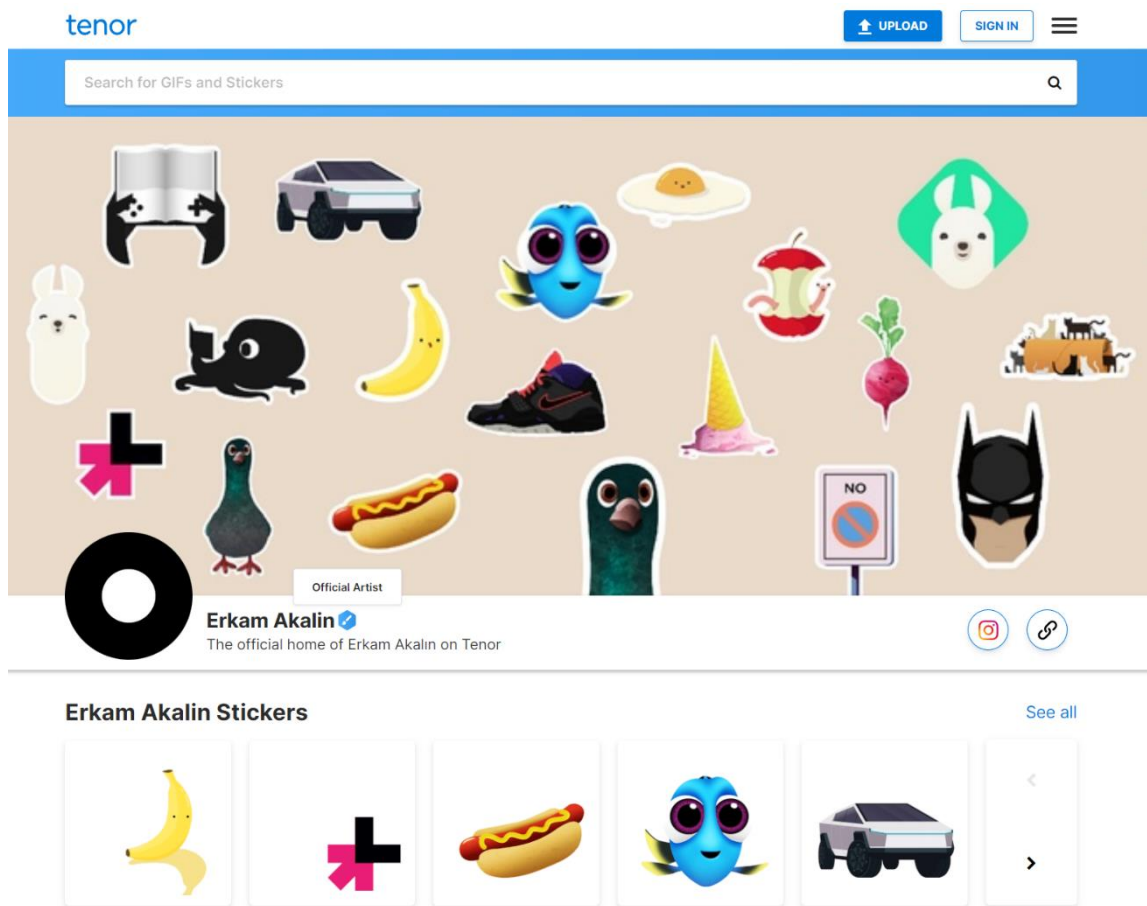


Kaynak: <https://giphy.com/gifs/pokemon-anime-7SF5scGB2AFrgsXP63>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

GIF'lere fiziksel olarak özel ama sosyal olarak halka açık ağ bağlantılı ekranlarda rastlanılabilir. Yalnızca görüntülenmezler aynı zamanda sürekli tasarlanır, kullanılır, gönderilir, toplanır, kopyalanır ve değiştirilirler (Eppink, 2014). Bugün internet kullanıcıları için GIF kelimesi tipik olarak hareketli bir GIF dosyası veya başka bir şekilde kısa, sessiz, döngüsel ve anonim hareketli görüntü anlamına gelmektedir. GIF'lerin genellikle bilinmeyen veya vurgulanmayan bir yaratıcısı vardır ve açık kaynak kodlu algoritmalar gibi çoğunlukla anonim olarak internette paylaşılırlar. Akıllı cihazların kullanımı, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaştığı son yıllarda kullanıcıların çevrimiçi iletişimlerinde kullanmalarını kolaylaştıracak pek çok GIF ve sticker kütüphanesi olarak çalışan web siteleri, servis ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan uygulamalara GIPHY ve Tenor siteleri örnek verilebilir. Her iki platformda kullanıcıların kendi GIF'lerini yapmanın, paylaşmanın ve kullanmanın yanı sıra diğer kullanıcıların ürettiği milyarlarca içerikten de faydalanmasına imkan sunmaktadır. Bu platformlar son yıllarda sanatçılara ve tasarımcılara erişerek kendi platformları içinde tasarımlar yapmalarını ya da sanatçının tasarımlarını kendi

platformlarında kullanmak için teklifler sunmaya devam etmektedirler. Birlikte çalıştıkları tasarımcılara “resmi sanatçı” unvanı ve etiketi vererek her geçen gün GIF ve sticker kütüphanelerini geliştirmeye devam etmektedirler. Bende 2021 yılında bu resmi sanatçılardan biri olarak tasarımlarımı kullanıcıların beğenisine sunma ve tasarımlarımı resmi olarak paylaşma fırsatına sahip oldum (Şekil-25).

**Şekil-25: Tenor’da Resmi Sanatçı Unvanı Olan Profil Örneği**



Kaynak: <https://tenor.com/official/erkamakalin>, Erişim Tarihi: 27.08.2022

GIF ile benzer özellikte olarak tanımlanan bir diğer çevrimiçi simgesel duygu paylaşım aracı da stickerlardır. Stickerlar, karakter odaklı bir ifade olarak, anlık mesajlaşma uygulamalarında paylaşılabilen, gönderilebilen ve alınabilen gömülü ve basit sosyal medyanın görsel öğelerindedir (Lee ve Lin, 2019). Anlık mesajdaki

metinle karşılaştırıldığında, sosyal medya kullanıcılarının duygu ifadelerini geliştirmek için yüz tepkisi olan beden dili gibi sözel olmayan ipuçlarıyla mesaj göndermelerine yardımcı olmakta ve çevrimiçi iletişim için günlük yaşamımız için giderek artan bir öneme sahiptir (Derks, vd., 2008).

Sticker kullanımı, günlük mesajlaşma eyleminin giderek daha popüler bir parçası haline gelmektedir. Bununla birlikte, otantik çevrimiçi iletişimlerde etiket kullanımının türleri, işlevleri ve sonuçları hakkında çok az şey bilinmektedir (Tang, vd., 2021). Bu popüler fenomenin ortaya çıkışının kökenleri yeni medyanın kullanımıyla tetiklenen içsel ihtiyaçlarına bağlı olarak kullanıcıların etkili iletişim için mesajdaki metinler yerine stickerları daha çok tercih etmesiyle olmuştur (Lee ve Lin, 2019). Yani, içsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ve aktarmak, sosyal medya kullanıcılarının daha iyi iletişim için stickerları seçmeleri ve kullanmaları için itici bir güç olmuştur. Emojiler kadar kolay erişilebilir olmasa da stickerlar içeriğinde barındırdığı kişiselleştirmeler nedeniyle duygu aktarımı konusunda çok daha başarılı olmaktadır.

#### **4.5. İnternet Memleri**

Mem kavramı ve terimi ilk olarak 1976 yılında biyolog Richard Dawkins'in evrim üzerine yazdığı "The Selfish Gene" kitabında ortaya çıkmıştır. Dawkins, gen odaklı evrim görüşünden bahsettiği kitabının 11. bölümünde literatüre mem olarak dahil ettiği yeni bir ifade kullanmıştır. Biyolojik evrimlerin, bir türün, grubun ya da bir organizmanın faydası için değil yalnızca genlerin faydası için meydana geldiğini savunur. Bu biyolojik evrimler çoğu zaman bireysel düzeyde gerçekleşiyor olsa da kopyalanan bilgiler genlerin içerikleridir ve biyolojik tasarım evrimini bu genlerin rekabeti meydana getirir. Bu bağlamda bu genleri bencil olarak kodlayan Dawkins, kitabının son bölümünde farklı bir çoğaltıcı/taklit edici genlerden biri olarak adlandırdığı mem terimini ortaya atar.

Dawkins mem terimini Antik Yunan dilinde taklit edilen şey, taklit etmek anlamına gelen mimeme kelimesini, gen yani İngilizce'de "gene" kelimesine

benzeyecek şekilde kısaltarak türetmiştir. Tıpkı genlerin birbirlerini kopyalayarak taklit etmeleri gibi memler, insandan insana genetik olmayan kopyalamalar ile oluşturulan kültürel elemanlardır. Richard Dawkins'e göre mem, kişiden kişiye aktarılan, kopyalanan, taklit edilen ve bir virüs gibi yayılan kültürel miras bilgileridir.

Dawkins kitabında memlere örnek olarak "... melodiler, fikirler, catch-phraseler, kıyafet modaları, saksı yapma yolları ya da binalardaki kemerlerin inşası" verir. "Tıpkı genlerin, gen havuzunda spermler ya da yumurtalar ile kişiden kişiye aktarılması gibi memlerde, kendilerini zihinden zihne aktararak mem havuzunda ürerler ve oluşan bu süreçte, genel anlamda bir taklit ile meydana gelirler." (Dawkins, 1989, s. 192-215).

İngiliz psikolog ve yazar Dr. Susan Blackmore, memetik yani memlerin kopyalanması, yayılması ve evrimlerinin incelenmesi alanında yaptığı çalışmalarında, "Bir başkasını taklit ederek/kopyalayarak öğrendiğiniz her şeyin..." mem olduğunu açıklar. "Dilinizdeki her kelime, her deyim ve her meşhur laf. Duyduğunuz tüm hikayeler, bildiğiniz tüm şarkılar birer memdir. Tişört ve kot pantolon giyiyor olmanız, evinizin ve bisikletinizin tarzı, şehirlerinizdeki yolların tasarımları ve otobüslerin renkleri, bunların tamamı memlerdir" şeklinde mem kavramını açıklarken "Onlar, kopyalanan neyse odur" diye ekler (Blackmore, 2000). Yani toplum içerisinde kalıplaşmış olan sloganlar, catch-phraseler yani meşhur laf ve sözler, jinglelar, zaman içinde defalarca tekrar edilmiş, kopyalanmış ve taklit edilmiş olan her türlü kültürel ürün birer memdir.

İnternet memleri ise, memetik alanında incelenen memlere kıyasla oluşum ve aktarım konusunda aynı temel özellikleri gösterirken aynı zamanda farklı bir hal almıştır. Artık memler yalnızca evrim düşünürleri, iletişim profesörleri ve biyologlar tarafından incelenen olgular değil, günlük hayatta bir akıllı telefona sahip olan herkesin sayısız kere karşılaştığı bir forma bürünmüştür.

İnternet memleri en basit tanımı ile dijital ortamlarda kullanıcıdan kullanıcıya yayılan ve bu süreçte değişim ve gelişime uğrayan, çoğunlukla mizahi yaklaşımlı içerik parçalarıdır. Temelinde memler, birer “inside joke”tur, yani bir grubun elemanları arasında üretilen ve kullanılan, bu grup elemanları tarafından bir anlam ifade eden, grup dışında kalanların ise çözümlenmekte zorlandığı ya da çözümlenemediği referanslar, şakalardır.

Emoticonlar ve emojiiler temelinde dünyanın yeni tanıdığı bilgisayar ve internet teknolojileri ile yapılan deneylerin uzun dönemli sonuçları olarak tanımlanabilir ve bir mem olarak paylaşılmış, kullanılmış ve yeniden düzenlenerek tekrar kullanılmışlardır. Bu yeni teknolojiler ile yapılan ve modern internet memlerinin ilk örneği olarak tanımlanabilecek bir başka deney ise 1997 yılında Filipinli sanatçı ve tasarımcı olan Dino Ignacio'nun açtığı Bert Is Evil web sitesidir. Web sitesi yalnızca Susam Sokağı'ndaki Bert karakterinin kötü biri olduğunu ispatlamak için manipüle edilen fotoğrafları içermekteydi. 1994 yılında Photoshop'a eklenen katmanlar özelliğini kullanarak oluşturduğu görsellerde Ignacio, Bert'ü Amerikan Başkanı Kennedy'in suikati sırasında, Osama Bin Laden ve Adolf Hitler ile aynı karede resmetmiştir (Şekil-26).

#### Şekil-26: Bert Is Evil Görsellerinden Örnekler



Kaynak: <https://funkatron.com/bert/evidence.htm>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Bert'ün Osama Bin Laden ile birlikte olan görselleri 2001'in Ekim ayında, yalnızca bir ay öncesinde gerçekleşen 11 Eylül saldırılarından sonra Bangladeş'te yapılan Bin Laden taraftarı protestolarda görüntülenmiştir ve fotoğrafın kaynağı olan Reuters ve The Associated Press tarafından fotoğraflar üzerinde oynanmadığını onaylanmıştır. Bu durum pek çok medya platformlarında büyük ses getirmiştir ve memlerin yayılmalarında beklenmedik bir şekilde de olsa uygun bir atmosfer oluşturmuştur (Şekil-27). Orijinal siteye yükleme yapmayı 11 Eylül saldırılarından yıllar önce bırakan ve söz konusu tasarımların sahibi olmayan Ignacio olaylar sonrasında "Gerçeklik web'i taklit ediyor. Dürüst olmak gerekirse çıldırdım!" şeklinde yorum yapmıştır ve kısa süre içinde bu sorumluluğu hissettiğini düşünerek siteyi tamamen kapatmıştır (Harmon, 2001).

**Şekil-27: Bangladeş'teki Protestolarda Görülen Bert Karakteri**



Kaynak: <https://www.snopes.com/fact-check/bert-is-evil/>, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/1594600.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/1594600.stm), Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Bert Is Evil teması çevresinden yaratılan görseller çevrim içi görsel espi anlayışının ilk örneklerini oluşturmaktadır ancak bu görseller bir internet meminin karakteristik özelliklerine tam olarak sahip değildir. Sonraları farklı kişilerden birkaç adet içerik siteye kabul edilmiş olsa da Bert Is Evil yalnızca tek kişilik, yaratıcısı Ignacio dışında kimsenin katılmadığı bir trend olarak varlığını sürdürmüştür ve

zaman için pek çok parodi ve benzer web siteleri ortaya çıkmasında öncülük etmiştir (Cassel, 2001).

2000’li yılların başında dikkat çeken en ünlü internet olgularından biri olan All Your Base Are Belong to Us, 1989 yılında piyasaya sunulan Zero Wing adlı video oyunundaki kötü bir çeviri hatasından ortaya çıkmıştır. Mem, Kasım 2000’de Something Awful adlı komedi web ve forum sitesinde kendine özgü açılan konu ile o zamana kadar hiçbir internet meminin erişemediği yaygınlığa ve popüleriteye ulaştı ve içerisinde tişörtlerin, dövmelerin, sokak levhalarının, reklamların, çizgi filmlerin ve daha pek çok farklı versiyonunun bulunduğu 2000’den fazla manipüle edilmiş görsel ile binlerce farklı kullanıcı tarafından üretilmiştir (Johnston, 2001) (Şekil-28).

#### Şekil-28: All Your Base Are Belong to Us Mem Örnekleri



Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/all-your-base-are-belong-to-us>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

2000’lerin başında tıpkı All Your Base Are Belong to Us gibi farklı pek çok manipüle edilmiş görsellere dayanan memler ortaya çıkmaya devam etmiştir. 2001 yılında 9/11 Tourist Guy ve 2002 yılında Little Fatty ya da Çin’de ünlenen adı ile

Xiao Ping memleri, dijital fotoğraf teknolojilerinin ve internetin gelişmesi ile daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamış ve yeni bir internet kültürü oluşumuna öncülük etmişlerdir (Şekil-29). Fotoğraf teknolojileri ve internet kullanımında görülen bu artış daha sonra internette bir evcil hayvan fotoğrafları patlaması yaşanmasına sebep olmuştur ve bu durum internet toplulukları için yeni bir mem trendi anlamına gelmiştir.

**Şekil-29: Sırasıyla 9/11 Tourist Guy ve Little Fatty Mem Örnekleri**



Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/911-tourist-guy>, <https://knowyourmeme.com/memes/little-fatty>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

Birkaç yıl sonra 2004 yılında yine Something Awful adlı forum sitesinde ortaya çıkan ve image Macro adı verilen, çoğu zaman bir şaka, hazırcı cevap mesaj ya da catchphrase içeren başlıklı fotoğraflar ile internet memleri modern tanımlarına ulaşmışlardır. Bu yöntem ile hazırlanan komik başlıklı fotoğrafların ilk örnekleri ise

Amerikan fotoğrafçı Harry Whitter Frees tarafından 1905 yılına kadar uzanmaktadır (Şekil-30). Frees, elbise giydirerek ve bir sandalyeye oturtarak çektiği kedi fotoğrafının üzerine “Akşam yemeğimi erteleyen şey ne?” yazarak, yaklaşık 100 yıl sonra internet kültüründe popülerleşecek olan LOLcats akımının da temellerini farkında olmadan atmıştır.

### Şekil-30: İlk Image Macro Örneği Sayılabilecek Fotoğraflar

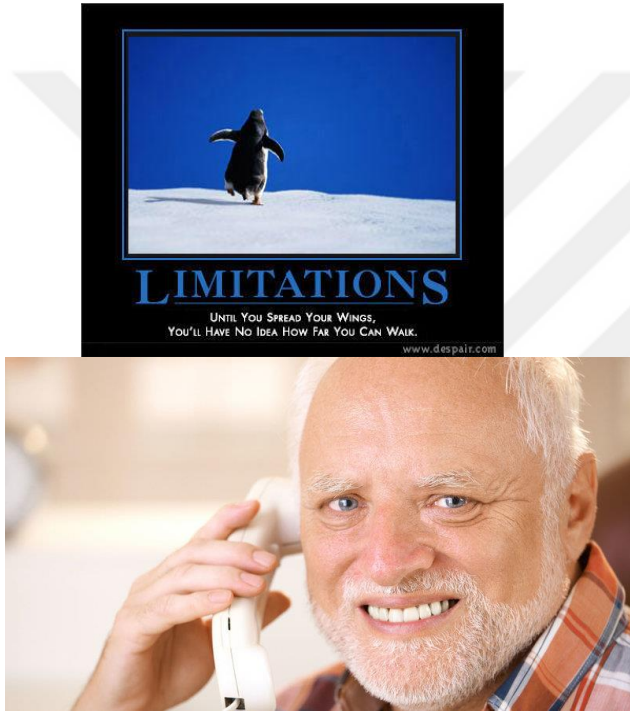


Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>, Erişim Tarihi: 06.05.2020.

2005'te özellikle 4Chan olmak üzere pek çok forum sitesinde ve imageboard'da kendine özgü şeklini alan image macro'lar 2006 yılında LOLcats'in oluşmasına ortam sağlamıştır. Bold Impact yazı tipi ile yazılan ve fotoğraftaki kedilerin monologlarını, konuşma ya da başlıklarını ifade eden bu mem tasarımları kısa sürede diğer memlerde de kullanılmaya ve zamanla bir standart haline gelmiştir. 2007 yılında kurulan I Can Has Cheezburger ve daha sonra 2009'da MemeGenerator gibi kullanıcıların kolayca kendi image macrolarını yaratmalarına imkân sağlayan platformlar, image macro'ların internet kültürüne aşina olmayan kişilerin erişimine,

dolayısıyla daha büyük kesimlere yayılmasına imkân sunmuştur. Image macro'lar yıllar içinde Demotivational Posters, Reaction Images ve Advice Animal gibi pek çok farklı türde ve şekilde tüketicilerini edinmiştir (Şekil-31) (Know Your Meme, 2020). Image Macro'lar günümüzde daha genel bir terim ve aile olan internet memlerinden biri olarak yerini almıştır.

### Şekil-31: Sırasıyla Demotivational Posters ve Reaction Images Örnekleri



Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/>, Erişim Tarihi: 06.05.2020.

Bir içerik parçasının internet mem'i olarak kabul edilmesi için sahip olması gereken en önemli ve belirleyici özellik, kasıtlı olarak ün kazandırılan içeriklere kıyasla doğal bir süreç içerisinde yayılması ve değişime uğramasıdır. Kişiden kişiye aktarımı yapılan bu içerikler zaman içinde bireyler tarafından yeniden düzenlenerek aktarımına devam edilir ve bu sayede memlerin evrim süreci devam eder. Bir mem'i ne kadar çok kişi değiştirip aktarırsa o kadar kişi ile arasında bir iletişim gerçekleştirmiş demektir. Ancak bu iletişim, klasik modellerinde yer alan alıcı ve kaynak tanımlarını değiştirmiştir.

Söz konusu internet memleri üzerinden yapılan bir iletişimde mem'i edinen her birey onu tekrar düzenleyip paylaştığında, kişi alıcı sıfatını değiştirerek memin kaynağına dönüşür. Ancak pek çok sanat ya da yaratılan içeriklerin aksine bu memler internet ortamının paylaşmaya yönelik doğası ile çoğu örnekte gözlemlenebileceği gibi ilk yaratıcısının sahiplenebileceği bir fikir, içerik ya da iletişim formatı değildir. Özellikle sosyal medyanın da etkisi ile çoğunlukla bu durumun tam tersi görülmektedir. Memler çoğu durumda ilk kaynağının tespit dahi edilmesi mümkün olmayacak kadar çok kez kopyalanmış, taklit edilmiş ve değişime uğramışlardır. İnternet memleri insan iletişiminin gelişimindeki bu özgün yeri sayesinde herkesin aynı zamanda üretici ve tüketici olabileceği yeni bir ortam, bir katılımcı kültürü yaratmıştır.

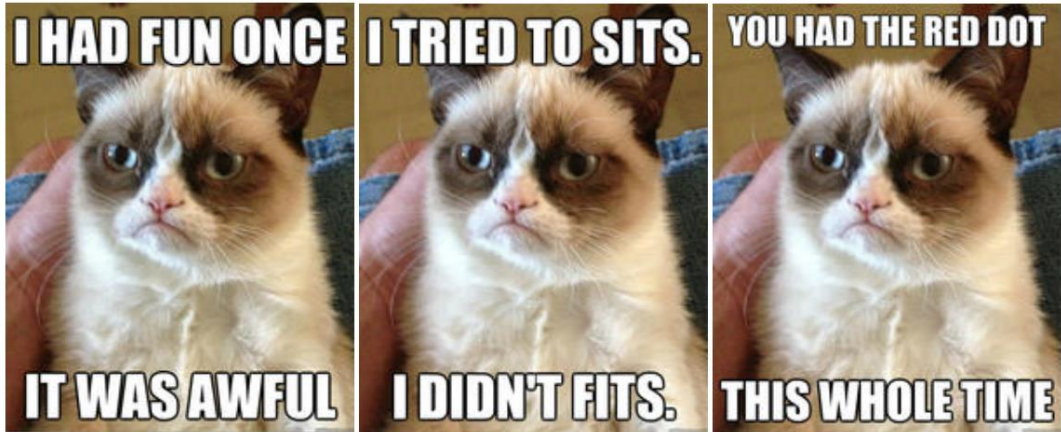
#### **4.6. Katılımcı Kültürü ve Anlayışı**

Katılımcı kültürü, bireylerin yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda katkıda bulunan veya üretici olarak da hareket ettiği bir anlayıştır. Özellikle 21. yüzyılda kişisel bilgisayar, akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarının milyarlarca ulaşması ile herkesin içerik üretmesi ve bu içerikleri internete yayınlaması mümkün olmuştur. Amerikalı medya uzmanı ve araştırmacısı Henry Jenkins, konu hakkında 2006 yılında yayımladığı çalışmasında bu katılımcı kültürün niteliklerini 5 madde ile tanımlar.

1. Sanatsal ifade ve iştirak için oldukça az engel bulunması.
2. Üretilen bir içeriğin başkalarıyla paylaşılmasının desteklenmesi.
3. Bir tür gayri resmi mentorluk ile deneyimli kişilerin bildiklerini acemilere aktarması.
4. Katılan bireylerin katkılarının önemli olduğuna inanmaları.
5. Katılan bireylerin diğer üyeler ile içerikler üzerinde bir çeşit sosyal bağ kurması. (Jenkins, 2009)

Bu özellikleri ile katılımcı kültürü Web 2.0 dünyasının belirleyici etkenlerden biri olmuştur ve gelecek süreçlerin gelişiminde katkıda bulunmuştur. Bu süreçte birey yani kullanıcılar pek çok farklı medya ve iletilere yaratıcı şekillerde yanıtlar verirler. Bu iletileri içerik üreticisinin kastı dahi olmayan anlamlar ile anlamlandırarak, değiştirerek, manipüle ederek ve remiksleyerek tüketicinin pasif konumunu reddetme ve bu karşı fikri ifade etme anlamına gelmektedir (Şekil-32). Bu aşamada internet kullanıcıları sosyal platformlar, servisler ve bloglar aracılığıyla bağlantı kurarak devasa miktarda veri ve içerik üretimi meydana getirmiştir. Herkesin katılımına imkan sağlayan bu kültür, sosyal medya oldukça yoğun bir şekilde kullanılan bir pratiğe dönüşmüştür.

**Şekil-32: Aynı Fikrin Farklı Şekilde Anlamlandırılması ve Remikslenmesi Örneği**



Kaynak: <https://knowyourmeme.com/memes/grumpy-cat>, Erişim Tarihi: 27.04.2021

Kullanıcılar içerikleri tüketmenin yanı sıra kendi içeriklerini üretmeye ve başkalarının içeriklerinden faydalanarak ve esinlenerek türetmeye başlamışlardır. Bu paylaşım ortamı ve katılımcı kültür anlayış bütünü emojilerin, emoticonların, GIF'lerin, stickerların ve internet memlerinin yayılmasındaki en büyük etken olarak yorumlanabilir.

## SONUÇLAR

İnternet ortamında duygu paylaşımı yöntemlerinin incelenmesi toplumun sosyal ve kültürel süreçlerini algılamak, aktarmak ve yorumlamak için özgün bir anlayış sunmaktadır. Çevrimiçi ortamda kullanılan farklı görsel araçlar sayesinde dünyada, medyada ve kendi yaşamlarımızda olan olay ve durumları tanımlamak, yorumlamak ve paylaşmak için, geleneksel iletişim ve mizaha kıyasla, herkesin aynı anda üretici ve tüketici olduğu bir form ortaya çıkmıştır. Fikirlerin sayısız kere kopyala-yapıştır mantığı ile yeniden üretilip kullanıldığı bu sistem, yeni bir akım olmamakla birlikte tarihte daha önce mümkün olmadığı kadar çok kişiye düşüncelerini aktarma imkânı sunmakta ve bireylerin iletişim ve konuşma özgürlüğünü destekler niteliktedir.

İnternet erişimi bulunan 5,2 milyar insanın, diledikleri anda diledikleri konuda fikirlerini beyan etmelerine olanak sunan internet ve internet aracılığı ile ortaya çıkan sosyal medya platformlarında simgesel iletişim araçları kimi zaman basit birer mizah kaynağı olurken kimi zamanda toplumsal ve siyasal gündeme yorum yapan ve yargılayan bir platform haline gelmiştir. Kendilerine özgü yüzbinlerce farklı tasarımları ile yalnızca internet kültürünün değil hayatın bir parçası konumuna gelen bu tasarım öğeleri, mizahın bu farklı tekniğinden keyif alan veya almayan herkesin sosyal medya platformlarında karşısına çıkmakta ve yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Simgesel iletişim araçları toplumun birlikte hareket etmesini ve ortak bir payda da buluşmasını sağlamışlardır ve bu sayede, dünyanın dört bir yanında ne hakkında olursa olsun, duygularınızı paylaşan bir görsel etrafında toplanan insanlar ile buluşmanız mümkündür. Simgesel iletişim araçları modern iletişim çağının kaçınılmaz bir sonucu olarak meydana gelmiştir. Tıpkı dünya dilleri gibi değişen, gelişen, yaşayan ve her yerden ortaya çıkan devasa bir varlıktır ve iletişimin yüz binlerce yıl süren serüveninin incelenmesi, gelişimi ve döngüsünün anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir.

Basit ve kolay anlaşılır yapıları ve tasarımları ile aktarması hedeflenen duygu ya da hissi görsel olarak ve net bir şekilde iletme konusunda tasarımcılara ders verir niteliktedir. Bu tasarımlar, özellikle memler pek çok tasarımcı ve reklam ajansları için yeni iş olanakları doğurmuştur ve profesyonel kariyerlerine bu alanda yeni tasarımlar yaparak devam eden pek çok grafik tasarımcı bulunmaktadır. Bu tasarımcı ve ajanslar büyük şirket ve markalara güncel yönelimleri takip ederek içerik üretmekte ve müşterilerinin hedef kitlelerini mümkün olduğundan daha fazla seviyelere çıkararak eskiyen kitle iletişim araçlarında yapılan reklamlar yerine yeni nesle hitap eden, dikkat çeken ve bir reklam olduğu dahi kestirilemeyen reklamlar oluşturmaktadırlar.

Geleneksel yüz yüze iletişim ve çevrimiçi iletişim arasındaki farklar bu simgesel tasarımlar sayesinde her geçen gün azalmaktadır. Hatta bazı durumlarda karşılıklı diyaloglardan daha kolay duygu ifade edebilmeyi ve insanların kendilerini, fikirlerini ve hislerini daha rahat ve zahmetsizce aktarmasına yol açmıştır. Duygu aktarımı konusunda birebir iletişimin yerini dolduracak nitelikte olmamasına karşın çevrimiçi iletişimde emojilerin, emoticonların, duygu ifade eden GIF, sticker ya da internet memlerinin yerleri ve etkinlikleri yadsınamaz konumdadır.

İnsanların içsel ve duygusal hislerini karşılama, aktarma ve paylaşma ihtiyacı, sosyal medya platformlarının paylaşmaya yönlendiren yapısı ile daha iyi bir iletişim sağlama amacıyla simgesel iletişim araçlarını seçmeleri ve kullanmaları için teşvik edici bir güç olmuştur. Bazı durumlarda birkaç kelimedenden çok daha fazla bilgi, içerik ve duygu barındıran bu tasarımlar özellikle kolay erişebilir olmaları nedeniyle günümüzde herkesin çevrimiçi iletişiminin bir parçası konumuna gelmiştir ve sahip oldukları seçenekler ve kişiselleştirmeler sayesinde duygu aktarımı konusunda kimi zaman düz yazıdan daha başarılı olmaktadır.

## ÖNERİLER

Simgesel iletişim araçları ve tasarımları üzerine yapılacak gelecek çalışmalarda dünya genelinde konu hakkında artan çalışmalar ile birlikte daha öznel veriler ve araştırmalar mümkün olabilecektir. Bu sayede içerik ve görsel iletişim aracı olarak tanımlanan emoji, sticker ve internet memleri gibi iletişim araçlarının tasarımlarının etkileri daha net ve spesifik şekillerde saptanarak yorumlanabilir. İnternet memlerinin tasarımları yapılarak hayatlarını kazanan ajans ve tasarımcılar ile görüşmeler yaparak viral içerik üretme süreçleri daha yakından incelenebilir ve tasarımın bu süreçteki yeri ve önemi daha detaylı bir şekilde ayırt edilebilir.

Sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılan görsel iletişim araçları varlığının önemi anlaşılması adına çalışmalar yapılabilir. Örnek reklam ve ileti modelleri hazırlanarak belirli yaş ve eğitim durumu gruplarından alınacak tepkilerin ölçülmesi, içeriğin ne kadarının akılda kaldığına ya da hangi içeriğin daha fazla ilgi gördüğüne, hangi içeriğin daha samimi ve yakın hissedildiğini ölçecek anket çalışmaları düzenlenebilir. Yapılan anketin istatistiksel sonuçları oluşturularak, emoji ve sticker gibi kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan görsel öğelerin ve tasarımlarının etkilerini anlamak için ışık tutabilir. Böylelikle bu sektörde tasarım yapan ve çalışan bireylerin emeklerinin karşılığı ve yapılan işin önemi net bir şekilde ortaya konulabilecektir.

## KAYNAKÇA

Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali ve Farsani, Hadi Khosravi (2012). International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0, 3-8

Akbıyık, Cenk, Karadüz, Adnan, Seferoğlu, S. Sadi (2013). Öğrencilerin İnternet Ortamında Kullandıkları Yazılı Sohbet Dili Üzerine Bir Araştırma. Bilig, (64), s. 1-22

Akpınar, Yavuz (1999). Bilgisayar Destekli Öğretim ve Uygulamalar, Anı Yayıncılık, Ankara, s. 121

Aktulum, Kubilay (2004). Göstergebilim, Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 7

Alikılıç, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşımlar Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara, s. 40

Awada, Ghada (2016). Effect of WhatsApp on critique writing proficiency and perceptions toward learning, Cogent Education, Volume 3, Issue 1, s. 5

Açıkgöz, Mehmet Lütfü (2020). Avukatların Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Batu, Bengü (2011). Sanat Eğitimi Alanında Yapıt İncelemelerinde Bir Yöntem Olarak Görsel Gösterge Çözümlemesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s. 64

Bayav, Deniz (2006). Resimde Göstergebilim, Çocuk Resimlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi (İlköğretim 8.Sınıf), Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 22

Becer, Emre (2011). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara

Bektaş, Aysun (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Berelson, Bernard, Steiner, Gary A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings, Harcourt, Brace & World

Berners-Lee, Tim, Bizer, Christian, Heath, Tom ve Idehen, Kingsley (2008). “Linked Data on the Web”, 17th International World Wide Web Conference

Blackmore, Susan (2002). The Meme Machine, Memes and Memetics, Genes and Tremes

Bobaroğlu, Metin (2012). Simge Kavramı ve Simgesel Düşünme. Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları, İstanbul

Boyınbode, Olutayo K., Agbonifo, Oluwatoyin C., Ogundare, Aderonke (2017). Supporting Mobile Learning with WhatsApp based on Media Richness, Circulation in Computer Science, 2, s. 37-46

Bryant, Martin (2011). The Next Web, 20 years ago today, the World Wide Web opened to the public, <https://thenextweb.com/news/20-years-ago-today-the-world-wide-web-opened-to-the-public>, Erişim Tarihi: 20.08.2022

Bölükbaş, Kenan (2003). İnternet Cafeler ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır

Börzsei, Linda K. (2013). Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes, s. 6

Davison, Patrick (2012). *The Social Media Reader, The Language of Internet Memes*, s. 120-134

Dawkins, Richard (1976). *Memes: The New Replicators, The Selfish Gene*, 203-215

Demir, Sedat (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*

Demirci, Esra (2017). *Dilin İmgesel Gösterimi Bağlamında Kişilerarası İletişim Aracı: Emotikonlar, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*

Derks, Daantje, Bos, Arjan E. R., von Grumbkow, Jasper (2007). *Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context, Computers in Human Behavior, 23(1), s. 842–849*

Derks, Daantje, Fischer, Angeta H., Bos, Arjan E. R. (2008). *The role of emotion in computer-mediated communication: A review, Computers in Human Behavior, Volume 24, Issue 3, s. 766-785*

Durkheim, Emile. (1988). *Sosyolojik Metodun Kuralları, Çeviren: Enver Aytekin, Sosyal Yayınları, İstanbul, s.46*

Eldeniz, Levent (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü Ve Web 2.0., İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, s. 25*

Eppink, Jason (2014). *A brief history of the GIF (so far), Journal of Visual Culture, Volume: 13, Issue: 3, s. 298-306*

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram: Kuram Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Genişletilmiş 2. Baskı, Erk Yayınevi, Ankara*

Erkman, Fatma (1987). Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul, s. 47

Eryılmaz, Ersin Enes (2021). Türkçe İstenmeyen E-Postaların Derin Öğrenme ile Tespit Edilmesi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çeviren: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, s. 82-86

Friedrich, Johannes (2000). Kayıp Yazılar ve Diller, Arkeoloji Ve Sanat Yayınları, İstanbul, s. 20

Guiraud, Pierre (1975). Anlambilim, Gelişim Yayınları, İstanbul, s. 17-19

Guiraud, Pierre (1994). Göstergebilim, İmge Yayınları, Ankara, s. 17-19

Günay, V. Doğan (2002). Göstergebilim Yazıları, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul

Güneş, Ahmet (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim, E-Journal Of New World Sciences Academy

Güneş, Ahmet (2013). Göstergebilim Tarihi, E-Journal Of New World Sciences Academy, Nwsa-Humanities, 8(4), s. 332-348

Huang, Albert, Yen, David C, Zhang, Xiaoni (2008). Exploring the potential effects of emoticons, Information & Management, 45(7), s. 466-473

Hughes, John (2005). Diller Ve Yazı, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Sayı: 2, s. 343.

Hürkan, Özlem (2018). Emojis İn New Media Rhetoric And Their Historical Antecedents, Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İlkdoğan, Haldun (2017). Göstergenin Toplum Düzlemindeki Yeri: Toplumsal Göstergebilim, İdil Dergisi, Cilt 6, Sayı 39, Volume 6, Issue 39

İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman

Jean, Georges (2015). Yazı İnsanlığın Belleği, Yapı Kredi Yayınları, Genel Kültür Dizisi. İstanbul, s. 47

Karaküçük, Suat (1996). Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, C. 1, S. 3, Ankara, s. 3

Karaçizmeli Güzeler, Ayşe (2010). Mobil Pazarlama Ve Sms (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kuloğlu, Ceyda (2001). İnternet Cafeler ve İnternet Bağımlılığı: Ankara Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Ankara

Kuzu Sarar, Tülay (2004). Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nin, Bir Durum-Kesit Öyküsündeki İşlerliğine İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme Denemesi, Ankara Üniversitesi Dil Dergisi, Sayı 124, s. 34-52

Küçüköner, Mustafa (2005). Sanatta İmge, Simge Ve Gösterge İlişkilerine Bir Bakış. Sanat Dergisi, Sayı: 7, s. 78

Kınal, Füzulan (1969). Çivi Yazısının Doğuşu ve Gelişmesi, Ankara Üniversitesi, Tarih Araştırmaları Dergisi, 7(12-13), s. 4

Kıran, Ayşe Eziler, Kıran, Zeynel (2009). Dilbilime Giriş, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.114

Kırkıncioğlu, Zeynep (2015). Ege Bölgesi Kadın Giyim-Kuşamının Göstergebilimsel Yöntem İle Çözümlemesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Lazar, Judith (2001). İletişim Bilimi, Çeviren: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, s.78

Lebduska, Lisa (2014). Emoji, Emoji, What for Art Thou?, Harlot Magazine

Lee, Wen-Hsuan, Lin, Yu-Hsun (2019). Online communication of visual information: stickers' functions of self-expression and conspicuousness. Online information review, Online Information Review, Volume 44, No 1, s. 43-61

Lister, Mary (2022). 31 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2022, WordStream, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>, Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 23.08.2022

Ljubešić, Nikola, Fišer, Darja (2016). A Global Analysis of Emoji Usage, In Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop Association for Computational Linguistics, Berlin, s.82-89

Mimaroğlu, Müge (2019). Yalan Haberin Yeni Medya Aracılığıyla Dolaşıma Sokulması: Whatsapp Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Munis, Erdoğan (2004) Evrimi İle Yazı Sanatı, Bereket Ofset Baskı, Konya, s. 11

Nardi, Bonnie A., Whittaker, Steve, Bradner, Erin (2000). Interaction And Outeraction: Instant Messaging In Action, In Proceedings Of The 2000 Acm Conference On Computer Supported Cooperative Work, s. 79-88

Parsa, Alev Fatoş, Olgundeniz, Seda Sünbül (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 1-18

Parsa, Seyide, Parsa, Alev Fatoş (2012). Göstergebilim Çözümlenmeleri. 1. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir

Rosenfeld, Avi, Sina, Sigal, Sarne, David, Avidov Or, Kraus, Sarit (2018). A Study of WhatsApp Usage Patterns and Prediction Models without Message Content, s. 3-4

Rıfat, Mehmet (2005). XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Rıfat, Mehmet (2009). Göstergebilimin Abc'si, 3. Baskı, Say Yayınları, Ankara, s. 26-28

Safko, Lon, Brake, David K. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons, s. 119

Saussure, Ferdinand de (1972). Genel Dilbilim Dersleri, Çeviren: Berke Vardar, Multilingual Yayınları, İstanbul, s. 235-236

Sağlık, Mediha (2002). Uzaktan Eğitimde İnternet ve Açıköğretim Fakültesi Uygulamaları, Kurgu Dergisi, Sayı: 19, s. 108-121

Sağiroğlu, Şeref (2001). Herkes İçin Bilişim, Ufuk Yayınevi, Kayseri

Tang, Ying, Hew, Khe Foon, Herring, Susan C., Chen, Qian (2021). (Mis)communication through stickers in online group discussions: A multiple-case study, Vol 15, Issue 5

Theodorson, Achilles G. & Theodorson, George A. (1969). A Modern Dictionary Of Sociology. Cassell Education Limited: New York. USA.

Tuna, Yavuz, Birsen, Özgül, Erzurum, Funda, Küçük, Mestan, Çolak, Figen Ünal, Özkoçak, Levet, (2012). İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, s. 8

Tunalı, İsmail (1996). Estetik, Remzi Kitabevi, İstanbul, s. 80

Turan, Yağcı Münire, Meral (2017). Görsel Sanatlar Dersinde 10 Yaş Grubu Çocuk Resimlerinin İncelenmesinde Gösterge Çözümlemesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Uluyağcı, Canan (2007). Simge Kavramı ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma. Selçuk İletişim, 5(1), s. 218

Uztuğ, Ferruh (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1482, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 792, s. 87

Vardar, Berke (2007). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, Multilingual Yayınları, İstanbul

Vogiazou, Yanna (2002). Wireless Presence and Instant Messaging, Knowledge Media Institute, Birleşik Krallık

Wolf, Maryanne (2017). Proust Ve Mürekkep Balığı, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 33

Yaban, Nesli Tuğban (2012). Sanat Ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), s. 973-984

Yalçın, Süleyman Kaan, Şengül, Murat, (2007). Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri, Türkoloji Araştırmaları, Sayı: 2/2

Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları s. 10

Yazıcı, Tülay (2015). Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, International Journal of Social Sciences And Education Research, Volume: 1(4), s. 1102-1119

Yücel, Tahsin (2005). Yapısalcılık, Can Sanat Yayınları, İstanbul, s. 16

Yıldız, M. Cengiz (2005). Chat (Sanal Sohbet), İnternet ve Toplum, Anı Yayıncılık, Ankara

Yılmaz, Ercan (2002). Heykel Sanatına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s. 5

Yılmaz, Mithat, Temizkan, Mülkişe (2013). Türkiye Cumhuriyeti'nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergebilimsel Çözümlemesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, Ankara, s. 87

Zıllıoğlu, Merih (1993), İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul, s. 122-134

Çağlar, Bilgehan (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim, Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 3(2), s. 24

Özmkas, Utku (2009). Charles Sanders Peirce'nin Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1, s. 34

Öztoğat, Nedret (1999). Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem, Dilbilim Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi

Öztoğat, Nedret (2008). Görsellik, Retorik, Göstergebilim, Dipnot, Sayı: 3, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, s. 30-37

Özşahin, Saadet Belen (2019). Grafik Bir İletişim Biçimi Olarak İlkçağ Yazı Sistemleri, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi

Şahan, Hasan, Çınar, Vedat (2004). Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi, Sayı: 12, s. 314



## SANAL KAYNAKÇA

Berners-Lee, Tim (1998). The World Wide Web: A Very Short Personal History, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>, Erişim Tarihi: 22.12.2021

Bloom, Zack (2017). The History of Email, Cloudflare Blog, <https://blog.cloudflare.com/the-history-of-email/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022

Broni, Keith (2021). Top Emoji Trends of 2021, Emojipedia Blog, <https://blog.emojipedia.org/top-emoji-trends-of-2021/>, Erişim Tarihi: 23.08.2022

Bryant, Martin (2011). The Next Web, 20 years ago today, the World Wide Web opened to the public, <https://thenextweb.com/news/20-years-ago-today-the-world-wide-web-opened-to-the-public>, Erişim Tarihi: 20.08.2022

Calore, Michael (2007). Twitter is Ruling SXSW, Wired, <https://www.wired.com/2007/03/twitter-is-ruling-sxsw/>, Erişim Tarihi: 23.08.2022

Cassel, David (2001) AlterNet, Bert Leaves Sesame Street for Bin Laden, [https://www.alternet.org/2001/10/bert\\_leaves\\_sesame\\_street\\_for\\_bin\\_laden/](https://www.alternet.org/2001/10/bert_leaves_sesame_street_for_bin_laden/), Erişim Tarihi: 18.01.2022

Daniel, Jennifer (2021). The Most Frequently Used Emoji of 2021, The Unicode Emoji Mirror Project, <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/>, Erişim Tarihi: 24.08.2022

Dear, Brian (2012). PLATO Emoticons, revisited, Plato History, <http://www.platohistory.org/blog/2012/09/plato-emoticons-revisited.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2020

Emojipedia (2022). <https://emojipedia.org/faq/#how-many>, Erişim Tarihi: 06.03.2022

Giacomini, Andrea (2021). The Past, Present And Future Of Messaging, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/06/the-past-present-and-future-of-messaging/?sh=1033a229f17f>, Erişim Tarihi: 20.08.2022

Harmon, Amy (2001). The New York Times, Section 4, Page 2, October 7-13; Osama Bert Laden, <https://www.nytimes.com/2001/10/14/weekinreview/october-7-13-osama-bert-laden.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2020

Iqbal, Mansoor (2020). WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2020), Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>, Erişim Tarihi: 08.04.2020

Johnston, Rich (2001). The Guardian, All your base..., <https://www.theguardian.com/technology/2001/feb/28/internetnews.g2>, Erişim Tarihi: 27.04.2020

Kemp, Simon (2022). DataReportal, Global Digital Overview, <https://datareportal.com/global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 10.02.2022

Know Your Meme (2020). Image Macro, <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>, Erişim Tarihi: 27.08.2020

Lister, Mary (2022). 31 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2022, WordStream, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>, Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 23.08.2022

O'Dea, Simon (2022) Statista, Technology & Telecommunications, Number of Smartphone Subscriptions Worldwide from 2016 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, Erişim Tarihi: 01.03.2022

O'Reilly, Tim (2006), Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, Erişim Tarihi: 22.12.2021

Oxford University Press (2015). Word of the Year 2015, Oxford Language, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/>, Erişim Tarihi: 24.08.2022

Pardes, Arielle (2018). The WIRED Guide to Emoji, Wired, <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>, Erişim Tarihi: 13.08.2020

Statista (2022). Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025, <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022

Sutton, Chris (2004). Internet Archive, Internet Began 35 Years Ago at UCLA with First Message Ever Sent Between Two Computers Forum to Mark Anniversary Set for October 29, <https://web.archive.org/web/20080308120314/http://www.engineer.ucla.edu/stories/2004/Internet35.htm>, Erişim Tarihi: 05.01.2022

Woolley, David R (1994). PLATO: The Emergence of Online Community - Matrix News, <http://thinkofit.com/plato/dwplato.htm>, Erişim Tarihi: 08.04.2020