
Dijital iletişim bağlamında internetin sosyal yaşama etkilerini ve dönüşen dünyada kamusal alan kavramını incelediğimiz bu çalışmamızda, internet ortamları ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, üretimi ve toplumsal ilişkilerdeki rolü ve sınırlılıklarını araştırmaya çalıştık. Bu bağlamda söyleyebileceğimiz, İnternet galaktik bir ağ olarak yeni medyanın en önemli kitle iletişim aracıdır. İnternet ortamları bu galaktik ağda oluşan sonsuz- sınırsız bir uzamdır. Bir başka deyişle internet geleneksel tanımda var olan mekân kavramının dışında, uzam boyutundadır. Sosyal medya kullanıcıları bu galaktik ağa katılan katılımcılar olarak düşünüldüğünde galaktik ağda bulunan gerçek ya da sanal kişi kurum ya da kuruluşlar ise bu ortamın kamuoyunu oluşturmaktadır.

Kaynaklar:

- BORA, A.Elçin; “Küreselleşmenin Tarihçesi”, Ankara 2012
- ÇEVİK, Arzu; “Medyanın Yapısal Dönüşümü” <http://www.iletisimciyiz.com/>
- GEZGİN Suat- İRALI A. Efe; “Yeni Medya Analizleri”, Eğitim Yayınevi, İstanbul, 2017
- GEZGİN Suat; AKDAL, Tuğba; “İletişim ve Kültür” Eğitim Yayınevi, İstanbul, 2017
- KIRIK, A. Murat; ÖZCAN, Ali; “Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri”, AJİT, e:online dergi, 2014, Kış, cilt5, sayı 14 ss. 62-77:
- OZANKAYA, Özer, “Toplumbilim Terimleri Sözlüğü” TDK Yayınları, Ankara, 1975
- KEJANLIOĞLU, D.Beybin; ‘Zamanın Tozu’ De ki Yayınları, Ankara, 2011,
- TOSUN, B. Nurdan; “Marka Yönetimi” Beta Yayınları, İstanbul, 2014
- TURHAN, D., Gökhan; “Dijital Aktivizm” S. Demirel Üni. Sos. Bil. Enst. Der. Yıl: 2017/1, Sayı:26, ss.26-44

DIJİTALDE DUYGU DİLİ: EMOJİLERİN SİHİRLİ DÜNYASI

Prof. Dr. Işıl ZEYBEK^{vi}

i.zeybek@iku.edu.tr

“Araçlar, İnsan Bedeninin Uzantısıdır.”

Mc Luhan

Giriş

21. yüzyılın zirvesine yerleşmiş olan internetin, yeni medyanın ve sosyal ağların kullanım gücünün günden güne arttığını dile getirirsek hiç de yanlış bir şey söylemiş olmayız... Her an, her dakika, herkesin elinde olan tabletler, akıllı telefonlar aracılığıyla ya da bilgisayar karşısında gerek küçük gerekse büyük ekranlar karşısında bireyler yazıp, çiziyor, mesaj atıyor, kendi deyimleriyle sosyalleşiyorlar... Bu çerçevede duruma bakıldığında, yaşamımızı sarıp sarmalayan teknolojik iletişimin bir taraftan yararlarını, işlevselliğini kısacası olumlu yanlarını sıralarken diğer taraftan da özellikle öz benlik, kişilerarası iletişim bağlamında olumsuz yanlarından da sıkça şikayet edip, memnuniyetsizliğimizi sürekli paylaşmaktayız. Bu noktada, teknolojik iletişimin sürekli bir değişim dönüşüm içinde olmasına rağmen, kişilerin günden güne birbirleriyle iletişemediklerinden, geçmiş zamanlardan çok daha fazla iletişim çatışmaları yaşadıkları gerçeğinden yakınmaktayız. Dolayısıyla teknolojik araçlarla aracılanmış iletişim, kişilerin yaşam biçimlerini, tutum ve davranışlarını, yazı dillerini, kısaca bireysel kültürlerini değiştiren etkisinden söz etmek yerinde olacaktır.

Özellikle gençlerin gazete, kitap okuma alışkanlıklarının olmaması, sözcük dağarcıklarının sığılığı, çok dar bir çerçevede sözcük kullanmaları, duygularını, düşüncelerine aktarma konusunda yetersiz kalmalarına neden olurken, uzun tunceler kurmak yerine kısaltmalar kullanmaları ve sabırsız olduklarından dolayı daha hızlı yazmak için sözcüklerden harf çıkartmaları, etkili iletişim sürecini etkileyen önemli temel etmenlerden yalnızca bir kaçı... Çünkü kültür olgusu ele alındığında, kültür ve dil birbirinden ayrılmaz bir bütün olmasıyla birlikte, bir milletin kimliğini de oluşturan en başat öğelerden birisidir. Geleneksel kültürden dijital kültüre hızlı bir geçiş söz konusu olduğu için, Türk dilindeki bozulma bir başka deyişle yozlaşmaya neden olmaktadır. Doğru ve düzgün Türkçe konuşmak yerine hızlı bir biçimde görüntüsel iletileri kullanmak daha kolay ve tercih edilir bir duruma dönüştü hiç kuşkusuz.

Teknoloji dünyasında mesajlaşma ve sohbet süreçlerinde ayrı bir yeri olan emojiler, iletişim şemsiyesi altında yer alan her türlü uygulamalarda yaşamımızı çevreleyen bir konumda işlevini arttırmaya devam etmektedir. Birbirinden farklı anlamlar aktaran söz konusu küçük simgeler, yazılı iletişime oranla bireylerin duygularını, hislerini daha somut ve net bir biçimde anlatma, çeşitli paylaşımlara ilişkin farklı görüşleri, farklı tepkileri ortaya koyma yönünde kırtarıcı bir güç olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, gerçekleştireceğimiz çalışmanın temel amacı özellikle gençlerin kendilerini ifade etmede en çok yararlandıkları emojileri ana izlek çerçevesinde ele almak ve konuya ilişkin gençlerin düşüncelerini, önerilerini anket yöntemiyle saptayarak gençlerin teknoloji ile değişen, dönüşen yazılı dillerini irdelemektir.

1.Bölüm: Simge Kavramına Genel Bir Bakış

Anlamlar dünyayı görme biçimimizi tanımlar, bir başka deyişle dünya görüşümüz anlamlara verdiğimiz tanımlarla belirlenir, şekillenir.

Toplumsal bir varlık olan insan, doğduğu andan başlayarak çevresiyle iletişim ve etkileşim içindedir. Bu iletişimde, bir şeyi anlatmak için sözcükleri kullanan insanın dili sembollerle (simge) doludur ve sık sık tümüyle tamamlayıcı olmayan işaretleri resimleri de kullanır.

Prof. Dr. Berke Vardar, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü'nde* “sembol” (simge) kavramını: *“Göstereniyle, gösterileni arasında belli oranda nedencilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan; ancak yine de uzlaşmsal özelliği bulunan göstergeler”*^{vi} olarak tanımlamıştır.

Bilindiği üzere gösterge; bir durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi aktaran araçtır. Bir nesne olarak ele alındığında; görüntüsel, güzel duysal ve duyumsal özellikleri bulunan “simge” aynı zamanda bir “çağrı” işlevi de taşımaktadır. Topluma yöneliktir, büyüleyici olabilir, şaşırtabilir, inandırabilir, nefret ettirebilir; ama yine de dikkati çeker ya da çekmelidir. Bu anlamda ele alındığında “simge”, her durumda pozitif ya da negatif de olsa “çekici” olmak zorundadır.^{vi}

İletişim sürecinde bireylerin birbirlerine aktardıkları kendi simgesel imgeleridir. Ancak başkalarının imgeleri de kendi zihinsel imgelerimizi geliştirmemize kaynaklık etmekte ve birey, iletişim sürecinde bilerek, isteyerek bu etkilere açık olmaktadır. Teknolojik iletişim sürecinde gelişen simgesel iletişim bu bağlamda, iletişimimizi etkinleştirmemizde, imgelemimizi varsıllaştırıp, görselleştirmemize yardımcı olmaktadır. İmgelemin bu sınırsız gücüyle, düşünceler birbirine eklenir ve bu güç bireye yeni oluşumlar, yeni iletişim olanakları ve sürekli yeni ortamlar yaratır. 2000’lerin ilk yıllarından başlayarak yaşantımızda yer alan ve milyonlarca insanı birbirine bağlayan internet, pek çok farklı kültür ve dilden bireye çeşitli olanaklar sunarken; iletişime de yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu düzlemde simgesel iletişimin önemi artarken “emoji” adı verilen

göstergeler de duygu, düşünce ya da isteklerimizi aktarmamızda neredeyse sözcüklerin yerini almıştır.

1.1.1 İnternet ve Sosyal Yaşam:

Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlandığı galaktik ağ olan internet; dünyanın farklı ülkelerinden pek çok ağı, farklı ülkelerinden pek çok kişi ve sosyal grubu aynı anda aynı ortamda buluşturma özelliğine sahip bir ortamdır.

Çağdaş dünyanın her gün gelişerek, değişen teknolojik ortamlarının çeşitlenmesi, iletişim araçları kadar iletişim araçlarının dilini de değiştirmiş; yeni iletişim kuramları ve tanımlarını da zorunlu kılmıştır. 14 farklı ülkeden 30 yaş ve 30 yaş altında gençlerle veri ağları konusunda “yaptırılan bir anketin sonuçlarına göre: Gerek üniversite öğrencileri gerek çalışanların üçte biri “interneti, hava, su, gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçlar kadar önemli bulmakta” ve araştırmaya katılanların yarısından fazlası interneti, “yaşamlarının ayrılmaz bir parçası” olarak benimsediklerini dile getirmektedirler.

Üniversite öğrencilerinin küresel bağlamda % 64’ü, “*otomobille gezmek yerine internet bağlantısını seçeceğini*” belirtirken, yine öğrencilerin % 40’ı “*internetin flört etmekten, arkadaşlarla dışarı çıkmaktan ya da müzik dinlemekten daha önemli*” olduğunu belirtmektedirler. Bu doğrultuda “Facebook”, sosyal medya siteleri arasında başı çekerken, “Twitter” kullanıcılarının % 68’lik bir oranı, yöneticilerini ya da birlikte çalıştıkları kişileri Twitter hesaplarına eklediklerini bildirmişlerdir.^{vi}

Bu durum, iş yaşam ve özel yaşam kavramları arasındaki sınırların, internet ve sosyal medyanın yaşantımıza girmesiyle ne denli iç içe geçip ortadan kalktığına da en önemli göstergesidir.

1.1.2 Teknolojik İletişimin Yeni “Dil”i

21. yüzyıl küresel iletişim ortamlarının, iletişim kuramlarına, tanımlarına ve iletişim diline yenilikler getirdiğini az önce de dile getirmiştik. Akıllı telefonların “neredeyse bedenimizin bir

parçası, bir organı durumuna geldiği günümüzde, internet dolaşımında gerçekleşebilecek her türlü iletişime olanak sağlayan gerek bilgisayarlar gerek telefonlar ya da benzeri araçlar, özellikle görsel ve simgesel iletişime daha yatkın olduğu gözlenen gençler arasında yeni bir iletişim dili de oluşturmuştur. Geçmişte (Web 1.0 döneminde) duygu ikonları olarak adlandırılan hatta döneminde küçük bir sözlüğü de bulunan klavye üzerindeki çeşitli harf, sayı ya da noktalama işaretleriyle oluşturulan “duygu ikonları”nın yerini günümüzde “emoji” adı verilen “dijital karakterler” almıştır.

1990’lı yıllarda Japonya’da kullanıma sokulan ve “*resim harf*” olarak yaşam alanı bulan ve bugün sanal göstergeler, renkli ikonlar olarak anılan “*emojiler*”in bu kadar popüler olacağını kimse o yıllarda tahmin edemezdi sanırım. Günümüzde bireylerin bir türlü kopamadıkları, ayrılamadıkları internet, sosyal ağlar ve dijital mecralar her geçen gün daha da baskın hale gelerek, ihtiyacın da ötesinde insanları bağımlı kılan bir araç haline dönüşmüştür. Bu bağımlılık sürecinde, kendine özgü bir kodlaması, kendine özgü bir dili olan “emojiler”, etkin ve yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandı. Dolayısıyla, yazılı iletişimle kimi zaman düşüncelerimizi, duygularımızı anlatmakta zorlanırken, bir başka deyişle “hangi sözcükle, hangi tümceyle kendimizi nasıl daha doğru ifade ederiz” düşüncesinin yerini alan emojiler, kurtarıcı bir güç olarak sığındığımız bir limana dönüşüverdi. Şimdilerde birçok sözcüğe eşdeğer olan tek bir resim, tek bir simge ya da tek bir ikon bu noktada duyguları, düşünceleri kimi zaman net, açık bir biçimde kimi zaman ise, alıcı konumunda bulunan kişinin algı düzeyi ve yüklediği yanlış anlam doğrultusunda dile getirmede etkin bir işlev üstlenmektedir hiç kuşkusuz.

Teknolojik iletişimle yaşantımıza giren “yeni iletişim dilinin” ilk ve en çok kullanılan duygu ikonlarından olan “☺” (gülümseme-mutluluk) ve “☹” (kızgınlık-mutsuzluk) ifadelerinin duygularımızı anlatmakta yetersiz kalmakta ve kimi zaman yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır. Ancak, akıllı telefonların hayatımızın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmesi ve her geçen gün özelliklerine yenilerini ekleyerek çeşitlenen söz konusu “yeni iletişim dili”nin abecesi olarak adlandırabileceğimiz *emoji dili* sonuçta belleklerimizde görsel iletişim kodlarıyla özdeşleşir oldu.

Sanal ortam iletişiminin abecesinde ayrı bir önem ve yeri olan emojiler, teknolojik iletişimde kişilerin “iletişimi güçlendirmek” ve “kendilerini daha iyi ifade edebilmek” adına kullandıkları dijital karakterlerdir. Soyut kavramları, somut nesne ya da olguları kimi zaman da duyguları aktaran, Amerikan gençliğinin “kültürel bir fenomen” durumuna getirdiği ve 2011 yılında

Apple'ın, iPhone'lara emoji desteği eklemesiyle her ülke kültüründe hızla yerini alan, yazı fontu büyüklüğünde işaretlerden oluşan emojilerin yaratıcısı, 1999 yılında dijital ortamda kişilerin iletişim kurarken kendilerini daha “iyi” ifade edebilmeleri için 12x12 ebadında ifadeler geliştiren Shigetaka Kurita’dır^{vi}. Kurita’nın, küresel bir dünyada farklı kültürlerden gelen bireylerin dijital ortamda kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için geliştirdiği bu dijital dil çağımızda, kişilerarası iletişimin sınırlarını çoktan aşmış, reklamcılıktan, sinemaya hatta marka iletişiminden, pazarlama iletişimine kadar pek çok çeşitli alanda kullanılır olmuştur.

Bireyin algıladığı iletilerin *seçilip gruplandırılarak anlamlı bir bütün oluşturulması süreci* olarak tanımlayabileceğimiz iletişim; insanın bilinçli ya da bilinç dışı hem çevresini etkilediği hem de çevresinden etkilendiği bir süreci de ifade etmektedir. Bu bağlamda, iletişimin başarısı gönderilen “*ileti*”nin iyi düzenlenmesine ve alıcı tarafından doğru çözümlenmesine bağlıdır. Diğer bir anlatımla, *etkili iletişim*; kaynağın aktardığı bilgilerin hedef kitle tarafından kabul edilip, hedef kitlenin kaynağın ilettiği bilgiler yönünde düşünmesi, tutum ve davranış geliştirmesini de içermektedir. Dolayısıyla, iletişimin etkililiği, iletişim sürecinde kullanılan araçların verilmek istenen iletiyi aktarmadaki başarısı ve hedef kitlede istenen etkiyi sağlayabilmesiyle orantılıdır.

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, herhangi bir iletiye “*emoticon*”ların (duygu bildiren ikonların) eklenmesi iletişimde pozitif algı yaratmaktadır. 2015 SwfitKey raporuna göre; tüm dünyada kullanılan emojiler arasında mutluluk ifade eden emojilerin: göz kırpma, kalp, öpücük, gülümseme, onaylama vb. kullanımları dikkat çekerken, bu emojilerin %44.8’lik bir oranla simgesel iletişimde en yaygın kullanılan ifadeler olduğu; üzgün, kızgın, şaşkın vb gibi ifadeleri içinde barındıran emojilerin ise, % 14.33’lük bir oranla sıralamada yer aldığı görülmektedir. En sık kullanılan kategorilerden bir diğeri ise, %12.5’lik oranla kalpler olarak belirtilirken, el jestleri olarak ise onaylama, zafer işaretlerinin en yaygın biçimde kullanıldığı da saptanmıştır. Yine yapılan araştırmalarda sormacalara verilen yanıtlardan anlaşıldığına göre, kişiler sosyal medyada kendileri ile ilgili olumlu bir imaj yaratmak adına pozitif emojiler kullanmaktadırlar.

Kadınların erkeklere göre daha çok emoji kullandıklarını gösteren çalışma raporlarının sonuçlarına göre; kadınlar, sembolik iletişimin dili daha da zenginleştirdiğini düşünmektedirler. Diğer bir ifadeyle, kadınlar duygularını emojilerle ifade etmenin daha olumlu olacağını düşünürken; erkekler emojileri daha çok alay ya da iğneleme amaçlı kullanmaktadırlar. Masa başı çalışanların iletilerinde emoji kullanımının daha sık görüldüğünü belirten araştırmacılar; aktif çalışanların

iletlerinde emojiilerin negatif kullanımda olduğunu söyleyerek; emoji kullanımında ilk sırayı halkla ilişkiler uzmanlarıyla birlikte tasarımcıların aldığını belirtmektedirler.^{vi}

Bilindiği üzere, kişilerarası sözlü iletişimde son derece önemli bir yeri olan ve sesletme özelliklerinden olan vurgu, tonlama kimi zaman beden dili vb gibi ögeler, yazılı iletişimde olmadığından, kişinin kendini yalnızca sözcüklerle ifade etmesi kimi zaman yanlış algılamalara neden olmaktadır. Bu nedenle çeşitli duyguları kolay ve hızlı iletebilmenin aracı olarak görülen emojiiler, çağımızın yeni iletişim dili durumundadır. Ancak burada altını çizmemiz gereken konu; genellikle kişilerin emojiileri farklı yorumluyor olmasıdır. Yapılan araştırmaların verilerine göre, kişiler bir iletide emojiilerin nasıl bir anlam aktardığıyla ilgili her zaman kesin anlamlandırmalar yapamamaktadırlar. Diğer bir anlatımla kişiler, emojiilerin olumlu mu olumsuz mu olduğu konusunda kesin kanıya sahip değildirler.

Konuya ilişkin gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucunda, Emoji kullanımına ilişkin ortaya çıkan başka sonuçlara göz atalım:

- Dünya genelinde, internet kullanan bireylerin %92'si emojiilerle iletişim kurmakta ve mesajlarında emojiileri kullanmayı tercih etmektedir.
- Erkeklerin %75'i ve kadınların %84'u emojiilerin, sözcüklere göre duygularını daha iyi ifade ettiğini dile getirmektedir.
- Emojiiler, yüz yüze iletişime en yakın iletişim kurma tarzı olduğu için insanlara daha güvenli ve samimi gelmektedir.
- Gülen surat emojiisiyle, gerçek insan gülümsemesi beynin aynı bölgesini aynı anda etkilemektedir.
- 2016 yılında yapılan Instagram paylaşımlarının %50'si bir emoji içermektedir.
- 2014 yılından bu yana Twitter'da atılan emojiili tweet sayısı 110 milyar'dır.
- 2015'in 4. çeyreğinde Top 500 markanın %59'u Twitter'da, %40'ı Facebook'ta emoji kullanmıştır.
- Pazarlama mesajlarında emoji kullanımı ise, 2016 yılında %77 artmıştır.^{vi}

1.1.3 Kùltür ve Emoji Kullanımı

Her ne kadar küreselleşen bir dünyada yaşıyor olsak da emoji kullanımlarıyla ilgili farklı kùltürlerin, farklı değerlendirmelerin olduğunu görmekteyiz. Örneğin, Amerikalılar emoji kullanımında duygu ya da düşüncelerini ifade ederken; Japonlar, emojileri daha çok yazılarını süslemek için kullanmaktadırlar. Asyalılar ise, emojileri daha çok tweetlerinde kullanmayı tercih edenler arasında ilk sırayı alan toplumdur.

Konuyla ilgili yapılan pek çok araştırma sonucuna göre, emojiler kişiliğimiz, siyasi eğilimlerimiz, hatta cinsiyet ya da yaşımızla ilgili göstergeler de içermektedir. Bu doğrultuda emojiler farklı yaş, cinsiyet ya da siyasi eğilimlerde, farklı değer ve algılar içermektedir (yaratmaktadır).

Örneğin, dua eden eller (amin diyen) dini inançları yoğun kişiler arasında sıkça kullanılmaktadır. Kadınlar mesajlarının sonunda kalp ya da kalpli öpücükler kullanırken; pozitif yapıda, neşeli kişiler gülen yüz simgesini mesaj sonlarına eklemektedirler.

Standford Üniversitesi'nde yapılan bir diğer araştırmaya göre; emojilerdeki en küçük ayrıntı bile iletiyi gönderen kişi hakkında alıcıya bilgi verebilmektedir. Yapılan araştırmada, otuz sekiz milyon tweet incelenmiş, “tweetlerine :-] (burun) ekleyen kişilerin genelde daha fazla yazma ve daha az kısaltma kullanma eğiliminde oldukları, daha az yazım hatası yaptıkları ve daha genç ya da genç eğilimleri olan” kişiler oldukları saptanmıştır.^{vi}

Çağımızda gelişen ve bu gelişime paralel olarak değişen ve internetin olanaklarıyla iletişimi küreselleştiren, kullandığı teknolojik araçlarla hayata bakış açısı, algısı, alışkanlıkları değişen dünya insanının doğal olarak değişen iletişim dili de çeşitlenmiş ve değişmiş durumdadır. Günümüz bireyi artık iletilerine yalnızca *jest*, *mimik* ifadeleri eklemenin ötesinde “bayraklar, hava durumları, tatil modları ve spor” emojileriyle günlük uğraşlarını, yaşam koşullarını, neredeyse tüm dünyaya aktarabilmektedir. Bu bağlamda, seçeneklerine ten renklerini de ekleyen emojiler, küresel dünya insanını birbirine bağlayan bir dünya yaratma yönünde hızla gelişen ve çeşitlenen küresel bir dil yaratmış ve bu yolda da hızla ilerlemeye devam etmektedir.

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar, Türkiye genelinde emoji kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. FikriMühim'in Türkiye'nin emoji alışkanlıkları üzerine yaptığı çevrimiçi bir araştırmaya 79 ilden, 7252 kişinin katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; emoji kullananların %80'i kadın, %20'si erkektir. Emoji kullananların % 53'ü ise, üniversite mezunudur. Emojileri en

sık kullanan kesimin gençler olduğu saptanan araştırmada, emojilerin en fazla % 79'luk bir oranla WhatsApp, Facebook, vb. uygulamalarda kullanıldığı, bunu %16'yla sosyal medyanın, %4'le SMS'lerin izlediği görülmüştür.

Emojilerin kullanılma nedenlerine bakıldığında ise:

- %59'u düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırdığı,
- %19'u sempatiklik kazandırdığı,
- %12'si zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle^{vi} olduğu aktarılmıştır.

Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin ise, aşağıdaki tabloda yer aldığı üzere “sevgi”, “özlem belirtme” ve “gülen suratlar” olduğu belirtilmektedir. Emoji kullanan kişilerin yarısından fazlası ise, geleceğin yazılı iletişim dilinin emojiler olacağını düşünmektedir.^{vi}



Emoji kullanan kişiler, kullanım sıklığı vb. doğrultusunda incelendiğinde, emoji kullanılan bir iletiyi alan kişide yarattığı psikolojik farklılıkların da incelendiği çalışmamızda; dünyada en çok kullanılan duygusal iletiler arasında ilk sıralarda yer alan, kalp gözlü yüz ve gülmekten gözünden yaş gelen yüz ifadesi iletiyi alan kişide yarattığı duygusal tepkide son sıralarda yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, “gönderdiğimiz kişilerde en çok duygusal etkiyi gözleri belli olan emojiler oluşturuyor”. Emojinin kullanıldığı iletiyi alan birey, bu ifadelerle ilgili duygusal yakınlığı daha kolay kurabiliyor. Bir başka tanımla, beynimizin yüz tanıma bölgesi olan “fusiform gyrus bölgesi daha kolay tanımlayabildiği emojilere, daha yüksek duygusal ilgi” gösteriyor. Bunun dışında, kalp imgeleri, sevgi, mutluluk ve duygusal tepkiler yaratmakta etkili olabiliyor. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, kişiyi en çok etkileyen emojiler, göz kırpma, öpücüklü göz kırpma, kalp ve dudak simgeleri olarak sıralanmaktadır.

2.Bölüm: Sembolik Etkileşim

Psikolojik gelenekten gelen ve bir Amerikan Sosyoloji ekolü olarak nitelendirilen *Sembolik Etkileşim*, William James, James Mark Baldwin ve John Dewey gibi sosyal psikologların çalışma alanını oluşturmuştur. *Sembolik Etkileşim* söz konusu olduğunda dile getirilen temel özellik, bir nesnenin kendinde, kişiye anlam ifade eden bir özelliğinin olmaması ve bütün nesnelerin doğrudan değil de, nesnelere yüklenen anlamlar çerçevesinde yaşam alanı bulmasıdır. Bu anlamların, diğer kişilerle etkileşim sonucunda işlevsel hale dönüşmesi önemlidir. Bir diğer özellik ise, kişilerin birbirlerinin eylemlerine yalnızca uyaran-tepki biçiminde bir tepki göstermemeleri, başkalarının eylemleriyle ilgili yorumlama ve tanımlama yaptıktan sonra tepki göstermeleridir. Dolayısıyla bir kişinin tepkisi, diğerinin eylemine doğrudan bir yanıt olarak algılanmamakta, o eyleme yüklediği anlama dayalı bir yanıt olması yönünde değerlendirme yapılmaktadır. Bu bağlamda Blumer'e göre, sembollerin kullanılması, yorumlanması ve başkalarının eylemlerine anlam verme anlayışı, insanların etkileşimine aracılık etmektedir. Bu noktada Blumer'in dile getirdiği sembolik etkileşimliliğin temel ilkeleri şöyle sıralanabilir:

- 1) Etkileşim halindeki kişiler, toplumu oluşturmaktadır.
- 2) Etkileşimin nasıl olduğu sorusu gündeme geldiğinde, etkileşim diğer kişilerin etkinliklerine karşılık verilen tepkilerden oluşmakta ve sembolik etkileşim, eylemin yorumlanmasını içermektedir.
- 3) Yaklaşımın nesnelere bakış açısı olarak ele alınması ve nesnelerin kendilerinde içsel anlam taşımadıkları, anlamın sembolik etkileşimin bir ürünü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.
- 4) Bu kuramın temel yaklaşımlarından biri de insanlar ve nesnelere ilgilidir. İnsanlar yalnızca kendileri dışındaki nesnelere tanımakla kalmaz, kendilerini de nesne olarak görebilmektedir.
- 5) İnsan eylemi, kadın ve erkekler tarafından oluşturulan yorumsal bir eylemdir. Dolayısıyla kişiler, ilgilerini çeken şeyleri dikkate almakta ve bunlara getirdiği yorumları temel alarak davranışlarını belirlemektedir.
- 6) Ayrıca, bu anlayışta eylem ön plana çıkmaktadır. Eylem, grup üyeleri tarafından birbirlerine nedensel uyum içinde olduklarıyla da ilintili bir durumdur.

Dolayısıyla, sembolik etkileşimlilik yaklaşımının temel sınırlılıklarını dil ve anlam oluşturmaktadır. Sözcükler ve sözsüz iletişim olarak adlandırılan iletişim biçimleri aslında işaret edilen şeyi temsil eden sembollerdir.^{vi}

Az önce dile getirilen Sembolik Etkileşimlilik anlayışı ve ilkeleri göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde dünyaya egemen olan dijital iletişimin egemenliği ve işlevselliği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sembolik etkileşimlilik kuramı, bugün “emojiler”in yoğun ve eğlenceli kullanımına işaret etmektedir.

Hatta bu durum öylesine bir işlev üstlenmiştir ki artık 17 Temmuz “*Dünya Emoji Günü*” olarak kutlanmaya değer bir gün olarak kabul edilmiştir.

3.Bölüm: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Emoji Kavramı

Üniversitede eğitim gören ve Z kuşağı olarak adlandırılan öğrencilerin, bilindiği gibi, en önemli özelliklerinden biri, hızlı öğrenmeleri ve teknolojiyle iç içe yaşamalarıdır. Dolayısıyla Z Kuşağı değişime ve zamanın hızına çok kolay uyum sağlayabilmektedir. Bu çalışmada, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları ve Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğrencilerinin ele alınan dijital mecralarda kullanılan yoğun emoji kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemek üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, betimsel araştırmaya yönelik mevcut durumu ortaya çıkarmak amacıyla rastlantısal olmayan yöntemle kolayda örneklem olarak 306 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan anket çalışmasının verileri aşağıdaki gibidir:

1. SORU

Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?	Frekans	%
Evet	300	% 98
Hayır	6	% 2
Toplam	306	

2. SORU

Sosyal medyada hesabınız var mı?	Frekans	%
Evet	300	% 98
Hayır	6	% 2
Toplam	306	

3. SORU

Sosyal medyada kaç adet hesabınız bulunmaktadır?	Frekans	%
1 Adet Hesabı Olanlar	32	% 11
2 Adet Hesabı olanlar	52	% 17
3 Adet hesabı olanlar	74	% 24
3'ten fazla hesabı olanlar	142	% 46
Hesabı olmayanlar	6	% 2
TOPLAM	306	

4. SORU

Sosyal medyada kaç saat geçiriyorsunuz?	Frekans	%
Hiç geçirmiyorum	6	% 2
Gün içinde bakıyorum	4	% 1
Değişiyor	4	% 1
Yarım saat	4	% 1
1 saat	45	% 15
2 saat	40	% 13
3 saat	58	% 19
3 saatten fazla (olabildiğince çok, gün içinde çok, hemen hemen tüm gün, günün	145	% 48

yarısı, boş bulduğum her an gibi cevaplar bu kısma dahil edilmiştir.)		
Toplam	306	

5. SORU

En çok kullandığımız emoji sembolleri hangileridir?	Frekans	%
Kalp	56	% 14
Gülücük	52	% 13
Ağlayarak gülen surat	26	% 6
Kalpli göz	24	% 6
Tamam işareti	14	% 3
Düşünceli emoji	12	% 3
Diğer (Mor kalp, dil çıkaran maymun, yumruk vs)	222	% 55
Toplam	406	

6. SORU

Beğenilerinizi emojiiler kullanarak mı yoksa yorum yaparak mı belirtmeyi tercih edersiniz?	Frekans	%
Yorum ile belirten	122	% 40
Her ikisini de tercih eden	86	% 28
Emoji ile yorum yapan	78	% 25
Her ikisini de tercih etmem	10	% 3
Değişiyor	8	% 3
Cevap vermeyen	2	% 1
Toplam	306	

7. SORU

Neden emoji kullanıyorsunuz?	Frekans	%
İfade rahatlığı, kolaylık sağladığı için	50	% 16
Samimi bulduğum için	40	% 13
Emoji kullanmayı seviyorum	32	% 10
Hızlı olması nedeniyle, iletişimi kısa kesmek için	20	% 7
Duygulara, düşüncelere tercüman olduğu için	20	% 7
Net olduğu için	18	% 6
Alışkanlık yarattığı için	12	% 4
Anlık ruh halini belirttiği için	11	% 4
Sempatik bulduğum için	21	% 7
Görsel ifadeyi daha hoş bulduğum için	10	% 3
Mimiklerimi yansıttığı için	10	% 3
Boş bırakan	10	% 3
DİĞER	52	% 17
Toplam	306	

8. SORU

Kendihesabımızdaki gönderilerinizi değerlendirdiğinizde yorumların mı yoksa emoji kullanımlarının mı fazla olduğunu görüyorsunuz?	Frekans	%
Yorum	204	% 67
Emoji	46	% 15
Her ikisini de kullanıyorum	34	% 11
Boş bırakan	12	% 4
Hesabım yoruma kapalı	4	% 1
Hesaplarımda paylaşım yapmıyorum	4	% 1

Değerlendirme yapmıyorum	2	% 1
Toplam	306	

9. SORU

Duyularımızı ifade etmek için emoji bankta bulamadığımız emoji var mı ?	Frekans	%
Hayır	168	% 55
Evet	118	% 39
Cevaplamayan	10	% 3
Çok fazla emoji kullanmam	6	% 2
Bazen oluyor bazen olmuyor	2	% 1
Karşılıklı sohbet şart	2	% 1
Toplam	306	

10. SORU

Duyularınızı ifade etmede bulamadığınız emoji varsa, hangileridir?	Frekans	%
Hayır	138	% 45
Evet	48	% 15
Galata-Kız Kulesi	10	% 3
Nazar boncuğu	8	% 3
Diğer	107	% 34
Toplam	311	

11. SORU

Türk kültürüne uygun olarak kullanmak istediğiniz emoji nelerdir?	Frekans	%
Türk bayrağı	21	% 9

Türk yemekleri	20	% 8
Çay	14	% 6
Nazarlık	12	% 5
Çay-simit	11	% 5
Baklava	10	% 4
Atatürk	10	% 4
Döner	10	% 4
İstanbul	8	% 3
Lahmacun / kebab	7	% 3
Dürüm	7	% 3
Çay	8	% 3
Ayran	6	% 3
Cacık	6	% 3
Mangal	6	% 3
Diğer (Fenerbahçe Bayrağı, Atatürk, sonsuzluk..)	80	% 34
Toplam	236	

Yukarıda yer alan verilere bir bütünlük içerisinde bakıldığında, üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamının sosyal medya hesabı olduğu hatta çoğunun 3 adet hesabı olduğu, çoğunlukla günün her saati sosyal medya hesaplarına girdikleri görülmektedir. Öğrenciler, en çok kullandıkları emoji olarak kalp, gülücük kullandıklarını dile getirirken, beğenilerinde daha çok yorum yaparak emoji kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca emojiyi, kendilerini daha kolay ifade ettikleri ve emojiyi daha samimi buldukları için kullandıklarını aktarmışlardır. Bununla birlikte, çoğunlukla duygularını ifade etmek için emoji bankta yer alan emojiyi yeterli olduğunu söyleyen öğrenciler, Türk kültürüne uygun olarak yüksek oranda Türk bayrağı, Türk yemeği emojiğini görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç

Bir anlamda yeni dünya kültürünü oluşturmaya başlayan ve küreselleşen dünyanın yeni iletişim dili olan emoji, reklam, pazarlama, sinema, film gibi iletişim alanından tutun da moda,

ambalaja, dekorasyona kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır. Kullanıma çıktığı günden günümüze, sosyal medyanın eğlencesi olarak görülen emojiler, dijital mecralarda görsel göstergeler biçiminde kendine özgü özellikleri olan yeni bir dil olarak etkisini arttırmaya devam etmektedir. Özellikle duygusal ifadeleri kısa yoldan aktarmak ya da sözcüğün duygusunu pekiştirmek adına kullanılan emojiler, bir anlamda yazılı iletişimde eksik kalan sözlü iletişim öğelerinden beden dili, mimik ve jestlerin de yerini almaktadır. Bu noktada, emojilerin kullanımına ilişkin aşağıda yer alan çıkarsamaları göz önünde bulundurmak yerinde olacaktır:

Emoji Kullanımının Etkisi

- Emojilerin iletişimin etkililiğini arttırıcı bir gücü olduğu gerçeği kuşkusuz yadsınamaz.
- Emojiler karşı tarafa aktarılmak istenen iletilerin tonunu, rengini belirlemek amacıyla başat bir rol üstlenmektedir.
- Emojiler yalnızca jestler, mimikler, yüz ifadeleri ve beden diline ilişkin bilgi vermezler aynı zamanda beynin duygu bölümünü aktif hale getirerek, harekete geçirmektedirler. Bu izlekte, Adelaiade Üniversitesi'nde Dr. Owen Churches'un yaptığı incelemenin sonuçları da dile getirdiklerimizi destekler niteliktedir: "gerçek yüzde görülen ifade ile emojinin görülmesi, beynin aynı bölgesini harekete geçirmektedir". Bu doğrultuda pek çok psikolojik incelemede psikologlar "emojilerin duygusal farkındalığımızı arttırmaya yardım ettiğini" ve bu bağlamda karşımızdaki kişiye duygularımızı ifade ederken daha bilinçli olmamızı sağladığını ortaya koymaktadır. Duygularımızı daha iyi tanımlamamız bu anlamda karşımızdaki kişi ya da kişilerin duyguları konusunda daha hassas davranmamıza da olanak sağlamaktadır.
- Emojiler bireylerin, sanal göstergeler aracılığıyla duygularını aktarmalarında işlevsel bir rol üstlenmektedirler. Ancak kimi zaman kişilere, durumlara, olaylara nasıl tepki vereceklerini bilmediklerinde, kararsız kaldıklarında ya da düşüncelerini, duygularını açık ve net bir biçimde ortaya koymaktan çekindikleri durumlarda da ve zaman kazanmak adına emojiler kurtarıcı bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İletişimi monotonluktan kurtarmak amacıyla her durumu, her olayı eğlenceye dönüştürmeye çalışan bireyler açısından emojilerin yaygın bir biçimde kullanılması söz konusudur.

Emoji Kullanımının Olumsuz Yanları:

-
- Özellikle 18-25 yaş arası gençlerin, Türkçe'yi doğru konuşmadıkları ve yazamadıkları düşünüldüğünde, kendilerini ifade ediş biçimleri her geçen gün yok olmakta ve bu durum, dilin yozlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla emojiiler, sözcüklerin yerini almaya başlamıştır.
 - Gençler, uzun uzun tümce kurmak yerine kısa bir biçimde yalnızca görsel göstergelerle duygu ve düşüncelerini aktarmaktadırlar.
 - Sözlü ve yazılı iletişimin yerine görsel iletilerin okunması tercih edilir olmuştur.
 - Gençlerin okuduklarını anlama, algılama gibi temel iletişim becerileri günden güne yok olmaktadır. Dolayısıyla metiniçi bağlantıları kuramayan, okuma sürecinde metnin ana evrenini kavrayamayan bir profille karşılaşmaktadır.
 - Şu an kullanımda olan tüm emojiilerin içeriği, anlamları tam olarak bilinmediği için herkesin kendilerine göre emojiilere farklı anlamlar yüklemesi sonucu, yanlış anlamaların ve yanlış yorumların oluşması kaçınılmazdır.

Emoji Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Etmenler:

- Mesajların içeriğini daha etkin bir hale getirmek için sayısız emoji kullanmamak gerekir, o yüzden mesajın içeriğine uygun emojiileri seçmek son derece önemlidir.
- Tüm mesajların kullanımı için emojiiler uygun olmayabilir. Böylesi durumlarda da fazla zorlayıcı olmamak gerekmektedir.
- Zor anlaşılan ya da şüphe uyandıran emojiileri kullanmadan önce iyi düşünmek gerekmektedir.
- Sözcüklerin yerine değil, ancak aktarılan mesajların içeriğine vurgu yapmak için emojiileri kullanmak yerinde olacaktır.
- Emojiileri kullanan kişilerin profilleri de oldukça önemli... Ükelere, bölgelere göre emoji kullanımlarının da değişiklik, farklılık gösterdikleri unutulmamalıdır.^{vi}

Son söz;

Yeni arenada kültürlerarası bir dil olarak yaşam alanı bulan ve günlük iletişimimize egemen olan emojiiler dünyasında, herkesin bildiği ve kullandığı bir ortak dili öğrenmek için yeterli zamanımız olmadığına göre, olabildiğince emoji dilini, bağlama göre, iletinin içeriğine göre, olabildiğince doğru ve etkin kullanmaya çalışmak yerinde olacaktır. Ancak emojiilerin kullanımını

gerçekleştirirken, sözcüklerden ekonomi yapmadan, duygu ve düşüncelerimizi olması gerektiği biçimde ortaya koyabilmenin de son derece önemli olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça:

- Vardar, Berke, Açıklamalı Dilbilim Sözlüğü, İstanbul, Abc Yayınları, 1998, s.185.
Çeken, Birsen, vd., “İletişimde Emojilerin Kullanılması ve İncelenmesi”, 21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, Cilt:6, Sayı:16,(Bahar 2017), s.97.
20.01.2018., <http://www.elektriksport.com./sektor-rehberi/yeni-nesil-calisanlarin-en-buyuk-gereksinimi-internet>.
20.01.2018.<http://iziletisim.com/emojileri-neden-bu-kadar-seviyoruz>. 15.01.2018.<https://onedio.com/haber/dijital-dunyanin-ortak-dili-emojiler-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-560430>,
27.10.2017<http://renerald.com/blog/tr/emojiler-ile-markaniz-daha-samimi-olsun> .
11.01.2018., <http://www.tech-worm.com/emoji-nedir/>
Küçükdoğan, Rengin, Reklamda Kültürlerarasılık, İstanbul, Es Yayınları, 2009, s.17.
Kaya, Tebrike, Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı, *Akademik Bakış Dergisi*, sayı:60, Mart-Nisan 2017, ss:569-571 in H. Blumer (1969), Symbolic Interactionism: Perspevtive and Method.New Jersey: Prectice-Hall, www.akademikbakis.org,
intégré les emojis dans une communication digitale réussie, 05.02.2018, www.ffmpeg.com/Comment,
www.fikrimuhim.com/Binary/images/Upload/Report/DA_EmojiArastirmasi, 11.09.2017.

Kıbrıs Türk Basımında Yabancılar ve Yabancı Düşmanlığı

Öğr. Gör. Nurten AVTÜRK

Giriş:

Gazete editörleri, genel yayın yönetmenleri ve haber müdürleri gazetelerin öncelikli gündemlerinin oluşturulmasında, haber üretim ve yayın politikasının belirlenerek uygulamaya geçirilmesinde en etkili medya profesyonelleridirler. Gazete sahiplerinden sonra (ya da onlarla birlikte) gazete içeriği üzerindeki kontrolün en asli unsurlarının başında gelen bu medya çalışanları değişik konuların basında temsilinde de belirleyici bir konumdadırlar. Gazetenin yürütücü/yönetici kadrolarını oluşturan bu profesyoneller bir yandan güncel olaylar konusunda gazetenin duruşunu ortaya koyarlarken diğer yandan önemli adledilen konular hakkında gazetenin kamuoyu oluşturma ya da kamuoyunu bilgilendirme politikalarına yön verirler. Bazı iletişim kuramcılarının “gazetenin pusulası” ve “kamuoyunun rehberi” (Mostaza, 1966: 186)^{vi}, olarak nitelendirdiği başyazılar (editorial yazılar), editörden notlar, köşe yazıları bu medya seçkinlerinin ya da idarecilerinin kaleminden gazete sayfalarında yer bulur ve okurlarla buluşur. Doviati’a göre en etkin başyazı gündemi doğru noktadan irdelerken aynı zamanda toplumun ilgisini yakalayabilen ve kamuoyunu şekillendirebilen yazıdır (Doviati, 1964: 130). Bu yazıları yazarlar aynı zamanda