
Yıldız

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dergisi

(2020) Cilt 04, Sayı 01, s. 22-34

Yeni Medyada Bir Görsel İletişim Modeli: Emojiler

Volkan Yavuz^a

Özet

Tarih boyunca çeşitli iletişim modellerini deneyerek bulan ve kullanan insanlar buldukları ortama uygun iletişim yöntemlerini de her dönemde keşfetmişlerdir. İçinde bulunduğumuz çağda da yeni bir iletişim ortamı insanlar arasında hızla yaygınlaşmaktadır. Yeni medya adı verilen bu elektronik ortam aynı zamanda kendisine yeni bir dil oluşturma çabasıdadır. Küreselleşmenin de etkilerinin yoğun olarak yaşandığı günümüzde bu yeni iletişim ortamı, insanların ortak bir dil kullanımı konusunda uygun bir zemin hazırlamaktadır. Sözlü iletişimde her ne kadar dünyada oldukça farklı diller kullanılsa da görsel iletişim alanında ortak bir dil kullanımı kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Geçmiş internetten önceye denk gelen ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı giderek artan emojiler de günümüzde görsel iletişim alanında önemli bir tasarım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimin ekonomik olması gerekliliğinden de faydalanan emojiler özellikle sosyal medya ortamlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları içerisinde Twitter, emoji kullanımı hususunda ön plana çıkmaktadır. Kısıtlı sayıda karakter ile paylaşım yapılan bir ortam olan Twitter, gönderilerin kısa olmasını gerektirmektedir. Bunun için emoji kullanımı Twitter için oldukça uygun bir seçenek olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında Twitter'da en çok kullanılan emojiler tespit edilmiş ve bu emojiler içerik analizi yöntemiyle tahlil edilmiştir. En çok kullanılan bu emojilerin anlamları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Emoji
Twitter
Görsel İletişim
Tweet
Yeni Medya

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi: 18.03.2020
Kabul Tarihi: 24.05.2020
Elektronik Yayın Tarihi: 31.05.2020

^a Öğretim Görevlisi Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, v.yavuz@hbv.edu.tr.

A Visual Communication Model in New Media: Emojis

Abstract

People who have found and used various communication models throughout history have also discovered communication methods suitable for their environment in every period. A new communication environment is rapidly spreading among people in the age we are in. This electronic medium, called new media, is also trying to create a new language. Today, where the effects of globalization are also intensely experienced, this new communication environment provides a suitable ground for people to use a common language. Although quite different languages are used in verbal communication in the world, it is easy to use a common language in the field of visual communication. The emojis, whose history has come before the internet and the use of which has increased with the spread of the internet, are now an important design element in the field of visual communication. Benefiting from the fact that communication should be economical, emojis are used extensively especially in social media environments. Among social media applications, Twitter comes to the forefront regarding the use of emoji. Twitter, which is a medium shared with a limited number of characters, requires the posts to be short. For this, the use of emoji appears to be a very suitable option for Twitter. Within the scope of this study, the most used emojis on Twitter were determined and these emojis were analyzed by content analysis method. Evaluations have been made on the meanings of these most used emojis.

Keywords

Emoji
Twitter
Visual Communication
Tweet
New Media

About Article

Sending Date: 18.03.2020
Acceptance Date: 24.05.2020
Electronic Issue Date: 31.05.2020

GİRİŞ

Farklı dönemlerde değişik iletişim modelleri insanların hayatında büyük yer etmiş ve uzun yıllar boyunca bu iletişim modelleri kullanılmıştır. Sözlü iletişim, görsel iletişim ve yazılı iletişim, insanların bu dönemlerde ilgi gösterdiği iletişim modellerinin en önemlileri olmuştur. İnsanların bir arada yaşamaya başladığı dönemlerde sözlü iletişim, belki sözlü iletişim kurulmadan önce mağara duvarı, taşlar, ağaçlar gibi malzemelerin üzerine çizilen figürlerle kurulan görsel iletişim, teknoloji çağında, yazılı eserlerin çoğaldığı dönemde ise yazılı iletişimin insanlar tarafından daha çok tercih edildiği bilinmektedir. İletişim bağlamında birçok yeni sektörün ortaya çıkması ve bu sektörlerin büyümesi, yeni iletişim modellerinin de bulunmasına neden olmuştur. İletişim kanalları da bu süreçte sürekli olarak yenilenmiştir. Özellikle kitle iletişiminin reklamcılık sektörü için kullanılması ve kamuoyu gücü oluşturma özelliği nedeniyle önemi artmıştır. Yazılı basın ile başlayan bu süreç radyo ve televizyon ile devam etmiştir. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda televizyon oldukça büyük kitleleri etkileyebilir konuma gelmiştir. 20. Yüzyılın sonlarında ise internetin insanların hayatına girmesi ile yeni medya araçları ortaya çıkmıştır.

Yeni medya araçları çıktıktan sonra diğer medya araçları artık geleneksel medya araçları olarak adlandırılmaya başlandı. Geleneksel medya araçlarının sahip olduğu özelliklerin hepsine sahip olmasının yanında farklı iletişim yeteneklerini de bünyesinde barındıran yeni medya araçları oldukça kısa bir süre zarfında tüm insanlığı etkilemiştir. Yeni medya araçları ve bu araçlarda kullanılan iletişim teknikleri geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Yeni medya araçları ile geleneksel medya araçlarını birbirinden ayıran belki de en önemli farklılık yeni medyada etkileşimli bir iletişimin kurulabilmesidir. Kaynak ile alıcı arasında geleneksel medyada sadece tek yönlü bir iletişim gerçekleştirilirken yeni medyada kaynak ile alıcı doğrudan iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinde bu özelliğinden dolayı her internet kullanıcısı aynı zamanda içerik üreticisi olma konumundadır.

Uydu teknolojilerinin kullanılması ile birlikte üzerinde uzun yıllar boyunca çalışılan kablosuz iletişim yaygınlaşmaya başlamıştır. Araç telefonları ile başlayan bu süreç kısa süre sonra çağrı cihazı ve sonrasında mobil telefonlar ile devam etmiştir. Cep telefonları ilk çıktığında ev telefonları gibi sadece konuşma ile haberleşme imkânı sağlamaktaydı. Kısa bir süre sonra SMS adı verilen kısa mesaj servisi kurulmuş ve mobil telefonlar ile yazılı iletişim de bu sayede mümkün olmuştur. Cep telefonlarından önce kısa bir süre kullanılan çağrı cihazlarının sahip olduğu bu özellik cep telefonlarında da kullanılmaya başlanmasıyla birlikte çağrı cihazlarına ihtiyaç kalmamıştır. Temelini faks makinasından alan çağrı cihazları artık cep telefonlarının bir özelliği konumuna gelmiştir.

Teknolojik anlamda anlık yazılı iletişim, teleks ve faks makineleri ile insanların hayatına girmiştir. Erişim zorluğu ve maliyeti nedeniyle yaygınlaşamayan bir iletişim teknolojisi olarak yıllarca olduğu yerde saymıştır. Bu iletişim teknolojisi her ne kadar yaygınlaşmasa da belki de geleceğin en önemli iletişim yöntemlerinden birisine ilham kaynağı olacaktır. İnsanlar cep telefonları kullanarak yazılı iletişim kurma yöntemini benimsedi ve yaygınlaştı. Bu durum yeni bir iletişim dilinin de ortaya çıkmasına neden oldu. Altyapısı henüz yeni kurulan bu sistemde maliyetlerin yüksek ve depolama alanlarının yüksek olması mesajlarda kullanılan karakter sayısının sınırlandırılmasına neden oldu. Bu nedenle daha az karakter kullanarak daha fazla duygu ve düşüncenin iletilmesi düşüncesiyle bu yeni iletişim metodunun yeni bir dili ortaya çıkmaya başladı.

Yazılı iletişim, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kendisine farklı bir alan daha bulmuş oldu. Henüz internet yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde bile internet üzerinden yazılı iletişim sağlayan uygulamalar ortaya çıkmıştır. 1995 yılında kullanılan mIRC yazılımı bunlara bir örnektir. İnternet üzerinden yazılı iletişimde bir karakter kısıtlaması olmamasına rağmen cep telefonları ve internet üzerinden yazılı iletişimde benzer bir dil kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarların giderek ucuzladığı, internetin hızlandığı ve maliyetlerinin düştüğü dönemlerde de ICQ ve MSN Messenger gibi programlar ile yazılı iletişim zirveye çıkmıştır. Web 2.0'dan sonra yeni medya araçlarının kullanımının giderek artması bu yazılı iletişimin devamını sağlamıştır. Hemen her yeni medya aracında yazışma özelliği olduğu için bu yazışma kültürü halen en çok tercih edilen iletişim modellerinin başında gelmektedir.

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte etkileşimli iletişimin sağlanması ve bu süreçte yeni bir medya aracının doğması, iletişim bilimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Yeni bir iletişim teknolojisi olmasının yanında yazılı iletişim bağlamında bu araçlarda yeni bir dil kullanılması iletişim bilimi açısından önemini artırmaktadır. Bu alana özgü kısaltmalar ve yeni terimler ortaya çıkmıştır. Alfabe kullanımının yanında emoji adı verilen ifadeler de yine bu iletişim araçları ile kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların duygularını karşı tarafa aktarmak

için kullanılan grafik öğelerden oluşan emojiler, çok sayıda kelime ile dahi zor anlatılacak bir durumu tek bir görsel ile anlatabilmektedir. Emoji kullanımları, iletişim kurulan ortam, kişi ve teknolojiye bağlı olarak değişirken, cinsiyet ve yaş gibi demografik unsurlar da emoji kullanımında farklılık göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında emoji kullanımı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Günümüzün en çok kullanılan yeni medya araçlarından birisi olan Twitter, emoji kullanımı hususunda bir örnek olarak seçilmiştir. Bu bağlamda Twitter'ın seçilmesi, her ne kadar günümüzde resim ve video gibi paylaşımların da yapıldığı bir ortam olmasına rağmen asıl iletişim modelinin yazılı iletişim olması nedeniyledir. Aynı zamanda kısa süre öncesine kadar her bir iletide sadece SMS'lerde kullanılan karakter sayısı kadar karakterin kullanılabilmesine imkân tanmasıdır. Günümüzde bu sınır SMS karakter sayısının iki katı olan 280'e çıkarılmıştır. Bu durum yazılı iletişimde yeni modellerin kullanılabilmesinin yolunu açtığı için Twitter'da kullanılan emojiler çalışmanın araştırma bölümünde ele alınmıştır. Twitter'da en çok kullanılan emojiler, We Are Social Ocak 2020 araştırmasında tespit edilmiş ve bunlar göstergebilim yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda emoji kullanımı hususunda elde edilen bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın uygulama bölümünde çeşitli emojiler göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Emojilerin bir görsel iletişim aracı olması, bunların göstergebilim yöntemiyle incelenmesini gerekli kılmıştır.

Öncelikle hangi emojilerin bu çalışma kapsamında inceleneceği hususu ön plana çıkmıştır. Emojilerin kullanım alanlarına bakıldığında yeni medya araçlarının son yıllarda büyük ilgi görmesi bu alanda bir araştırma yapılması gerektiğini göstermiştir. Yeni medya araçları içinde de yazılı iletişimin ön plana çıktığı ve toplumdaki etkisi bakımından bir nevi resmi duyuru ve paylaşım alanı olarak kullanılan Twitter'ın uygun bir alan olduğu belirlenmiştir. We are social'ın yaptığı araştırma sonucunda Twitter'da en çok kullanılan emojiler tespit edilmiş ve bu emojiler göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

Göstergebilim kelime karşılığı itibariyle 1969'da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğunun (IASS) kararıyla, Avrupa dillerinde "semiotics" sözcüğüyle kullanılmaya başlanmıştır. "Semiology" ya da "semiotics" terimleriyle karşılanan ve ortak bir kullanım alanını kapsayan göstergebilim, göstergelerin bilimi olarak kabul edilmektedir (Parsa ve Parsa, 2004:1). Bunun yanında Türkçe 'deki kullanımıyla "göstergebilim", kelime kökeni itibariyle Antik Yunandaki "işaret" anlamına gelen "semeiotikos" sözcüğüne dayanır ve bir tıp terimi olarak kullanılmıştır (Cobley ve Jansz, 1999: 4).

Göstergebilim birçok alanda akademik araştırmalarda kullanılmaktadır. Reklamcılık çalışmalarında yoğun olarak kullanılan göstergebilim, göstergenin olduğu farklı alanlarda da araştırmacılara ışık tutmaktadır. Görsel ürünlerin incelenmesinde öncelikli olarak başvuru alan göstergebilim, göstergelerin yorumlanmasını ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Görsel ürünler; ürünün kendisi, logosu, reklamda yer alan karakterler, nesnelere, renkler, grafik öğeler, çekim açıları ve ölçekleri gibi okuyucu tarafından görülen her şey olarak kabul edilmektedir (Timisi, 1997:40).

Bu çalışmada ele alınan Emojiler, belirli noktalama işaretleri ile ortaya çıkan ve aynı zamanda görsel tasarım programlarıyla biraz daha ete kemiğe büründürülen göstergelerdir.

Gösterge sözcüğü en geniş anlamıyla, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öge bir tür uyarandır. Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırebilen bir uyarandır. Bu anlamda, örneğin duman ateşin, çatık kaşlar kızgınlığın, kopek sözcüğü bir hayvanın göstergesi sayılır (Vardar, 2001:73).

Çalışma kapsamında ele alınan emoji'ler de kullanıcılar ve üreticiler tarafından algılanan ilk anlamıyla ele alınmış ve göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

YENİ MEDYA, YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI VE TWİTTER

İletişim bilim açısından tarihteki en önemli buluşların başında belki de Gutenberg'in matbaayı icat etmesi gelmektedir. Sadece iletişim bilimi açısından değil dünyanın en önemli buluşları arasında gösterilen matbaanın icadı ile kitle iletişimi açısından yeni bir dönem başlamıştır. Yazılı eserlerin kolaylıkla çoğaltılması ve uzak coğrafyalara ulaştırılması ile sosyolojik ve teknolojik açıdan büyük değişimlere zemin hazırlanmıştır.

Kitle iletişimi açısından günümüz medya araçları içinde halen yerini koruyan yazılı basın da matbaanın icadından sonra ortaya çıkmıştır. Önce yerel sonrasında ulusal ve daha sonra uluslararası basın, yazılı yayıncılık yöntemini uzun yıllar boyunca kullanmıştır. Geçtiğimiz yüzyılın başına kadar tek başına kitle iletişim görevi gören yazılı basından sonra sırasıyla radyo ve televizyon icat edilmiştir. Görsel ve işitsel yayıncılık yapan bu medya araçları da insanlar arasında hızla yayılmıştır. Medya araçları aynı zamanda beraberinde yeni teknolojilerin de gelişmesine vesile olmuş, iletişim ağlarındaki ve yayıncılık araçlarındaki gelişmeler, medya araçlarında kullanılmaya başlanmıştır.

Temeli daha eskilere dayanmasına rağmen yaygınlaşması 90'lı yılları bulan internet teknolojileri de beraberinde yeni bir medya aracının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternetin bir iletişim ortamı olarak kullanılması, yeni medya kavramının oluşmasına ve bu alanda yeni buluşlar yapılmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medya kavramı ortaya çıktıktan sonra yazılı basın, radyo ve televizyon artık geleneksel medya olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bu aşamada medya konusunda yeni ve eski kavramları iç içe geçmektedir. Çünkü yeni olgusu eski olgusunu da içinde barındırmaktadır. Bu noktada belirleyici faktör ise teknolojik yeniliklerdir. Bu bağlamda teknolojik yeniliklerle birlikte eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilerek kullanılmaktadır (Aytekin,2012:6). Geray (2003: 20) bir çalışmada yeni medya konusunda; geleneksel medyadan farklı olarak, kitle izleyicisini bireysel olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildiği sistemler olarak tanımlanmak mümkündür demektedir.

Yeni medya, yayıncılık teknolojileri açısından geleneksel medyadan oldukça farklı yöntemler kullanmaktadır. Her ne kadar geleneksel medyayı içinde barındırsa bile yayıncılık teknolojilerindeki farklılıklar, yeni bir yayıncılık anlayışının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Belki de yeni medya alanında hizmet sunanlar, insanların alışkın oldukları geleneksel medya metotlarına benzer yöntemler kullanmak zorunda olduklarını hissetmektedir. Yeni medya konusunda yapılan çalışmaların büyük bölümünde geleneksel medya ile olan farklılıkları ortaya konmaktadır. Prensip olarak ta yeni medyanın geleneksel medyadan belli başlı farklılıkları bulunmaktadır. Lev Manovich yeni medyayı 5 temel prensiple tanımlamaktadır: (Manovich,2001:198)

- Sayısal Temsil (Numerical Representation),
- Modülerlik (Modularity),
- Otomasyon (Automation),
- Değişkenlik (Variability),
- Kod Çevrimi (Transcoding).

90'lı yılların ortalarında yaygınlaşmaya başlayan internet kısa bir süre sonra kendi içinde büyük bir devrim yaşamıştır. Bu devrim yeni medya alanında daha önce görülmemiş bir olanağın kullanıcılara sunulmasıdır. Geleneksel medya gibi ilk kullanılan internet ortamında bir mesaj kaynaktan çıktıktan sonra alıcıya ulaşmakta ve iletişim süreci burada sonlanmaktaydı. Web 2.0 adı verilen yenilik ile birlikte mesaj alıcıya ulaştıktan sonra alıcı bu mesajın karşılığında kaynak ile iletişim kurabilir hale geldi.

Geleneksel medya, medya kuruluşlarının yayın politikaları ekseninde şekillendirilmiş bir içerik sunarken, yeni medya her bireye kendi içeriğini oluşturma olanağı sağlamaktadır (Özgül, 2015, ss.84-85). Bu durumda artık tüm internet kullanıcıları içerik üretebilme özelliği ile medyanın merkezinde yer almaya başladı. Temelleri daha öncesinden atılan sosyal medya uygulamaları da bu özellikten sonra çok daha işlevsel hale geldi. İnsanların herhangi bir konuda paylaşım yapabilecekleri ortamlar sağlayan sosyal medya uygulamaları 2000'li yılların ortalarında hızla yaygınlaştı ve kullanıcı sayıları arttı. Sosyal yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları, insanların haber alma, eğlence ve iletişim ihtiyaçlarını çözdüğü ortamlar olarak kullanılmaya başlandı.

Bireysel kullanıcıların yanında kurumsal kullanıcılar ve ünlü kişiler de sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine ulaşma ve onlarla iletişim kurma yoluna gittiler. Özellikle siyasetçi, sanatçı ve diğer ünlü kişiler Twitter hesapları üzerinden geniş kitlelere görsel ve işitsel yollarla iletiler yollamaya başladılar. Twitter paylaşımları öyle bir konuma geldi ki, insanlık için önem arz eden konularda bile siyasetçiler ilk olarak bu alanda paylaşım yapmayı seçtiler. Bu aşamada Twitter, bir haber alma aracı olarak insanların hayatında önemli bir yer edinmeye başladı.

Twitter, mikroblog uygulamaları arasında en çok bilinen ve kullanım yoğunluğu en fazla olan sosyal medya platformudur (İrak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28). 280 karakter ile sınırlandırılmış metinlerle kullanıcıların anlık eylemlerini ve düşüncelerini anlatmalarına olanak tanıyan bir servistir (Kahraman, 2014: 43). İlk çıktığı yıllarda sadece bu kadar az karakter ile paylaşım yapılabilen Twitter, daha sonra resim ve videoların paylaşıldığı, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurabildiği bir ortam haline gelmiştir.

BİR İLETİŞİM MODELİ OLARAK EMOJİLER

Tarih boyunca insanlar içinde buldukları döneme ait bir iletişim yolu bulmuşlardır. Sözlü iletişim, yazılı iletişim ve görsel iletişim kendi içinde farklı gelişme süreçleri geçirmiştir. Bunların içinden görsel iletişimin ilk örnekleri olarak mağara duvarlarına çizilmiş resimler günümüze kadar uzanmaktadır. İnsanlık adına ilk figürlerin çizildiği bu dönemde yazı henüz icat edilmemişti. İnsanlar mağara duvarlarına bu semboller ve figürleri çizerek aynı süreçte kendileriyle birlikte yaşayan insanlara veya kendilerinden sonra gelecek insanlara birşeyler anlatmak istemiştir.

Yazının bulunmasıyla birlikte bireyler arası iletişim daha kolay hale gelmiştir. Dillerin temel unsuru olan yazı, detaylı çizim gerektirmeyen ve herkes tarafından rahatlıkla kullanılacak bir sistem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tipografi bu süreçte gelişmiş ve bir sanat alanı olarak giderek büyümüştür. İnsanların duygu ve düşüncelerini kolaylıkla anlatabildiği bir araç olan yazıya ilaveten bazı semboller de geliştirilmiştir. Yakın süreçte büyük bir dijital devrimin yaşanması da bu sürecin başlangıcını oluşturmuştur.

Mağara duvarlarına resim çizen insanlar bir süre sonra başka malzemeler üzerine de bu çizimlerini yapmaya devam etmiştir. Ağaç kovukları, hayvan derileri ve çeşitli bitkiler bunlardan bazıları olmuştur. Kullanılan bu malzemeler işlevsel olmadığı için yazılı eserler uzak coğrafyalara iletilmemiştir. Bu süreçte kağıdın icadı insanlara büyük kolaylıklar sağlamıştır. Yazılı eserlerin daha kolay şekilde yayılması bu sayede gerçekleşmiştir. Uzun yıllar boyunca el yazmacılığı gelişmiş ve büyük bir iş alanı haline gelmiştir. Kağıdın icadından sonra baskı makinesinin bulunması da yine büyük bir gelişme olarak tarihteki yerini almıştır. Matbaanın icadı dünyanın en önemli buluşları arasında gösterilmektedir. Matbaa makinesinin özelliğinden değil, yazılı eserlerin kolaylıkla çoğaltılması nedeniyle teknolojik gelişmelerin önünü açtığı için insanlık tarihinin en önemli buluşlarından birisi kabul edilmektedir.

Yazı her ne kadar yazılı basın, kitap ve reklam araçları gibi yerlerde yoğun olarak kullanılsa da günümüzde belki de en fazla dijital ortamlarda kullanılmaktadır. Yazı, diğer ortamların aksine daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Belki de bu durum yazıya bazı eklentilerin yapılmasına neden olmuştur. Bu eklentiden kasıt ise emojilerdir. Emojiler çok sayıda kelime ile ifade edilebilecek olayları birkaç noktalama işareti ile gösterebilmektedir.

1982’de bir grup Carnegie Mellon araştırmacısı, binadaki asansör kablosu kesildiğinde neler olabileceği hakkında esprili bir çevrimiçi duyuru panosu kullanırken cümlenin ciddiye alınabileceğini fark ettiler. Herkesin bunun bir şaka olduğunu anlayabilmesi için :-) ikonunu geliştirdiler. Bu kullanım emojilerin yaygın olarak kullanılması için bir milat olarak kabul edildi. İngilizcede yüz ifadesini belirten ikonlar manasında kullanılan “emoticon” kelimesi ‘emotion’ yani duygu ve ‘icon’ yani ikon kelimelerinden meydana gelmiştir. Bu ikonlar bir ortamda belli bir nesneyle karşı karşıyayken sahip olunan özel bir duyguyu belli etmek için tercih edilmektedir (Çeken ve Diğ, 2017:s.93).

Yeni medyada kullanımı giderek artan emojiler, internet kullanıcıları için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Duygu ve düşüncelerini kelimeler yerine emojiler ile anlatan teknoloji kullanıcıları, bu konuda yeni bir kültürün oluşmasına neden olmuştur. Kelly ve Watts’ a (2015) göre duyguların ifadesi dışında emojiler farklı amaçlara da hizmet edebilmektedir. Bunlar:

- Bir konuşma bağlantısının korunması yani söyleyecek bir şey kalmayınca sohbeti sürdürebilmek için basit emojiler kullanma,
- Oyuna müsaitlik yani eğlenceli etkileşim için kullanma,
- Paylaşılan bir gizlilik ve benzersizlik yaratma yani konuşmacıların kendi ilişkileri içinde benzersiz bir anlatım biçimi oluşturmak için emoji kullanma olarak sınıflanabilmektedir.

Emoji insanların hayatına yeni giren bir görsel iletişim unsuru olduğu için bununla ilgili yapılan çalışmalarda emojinin tanımı yapılmaya çalışılmış ve sınırlılıkları belirlenmiştir. Anık ve diğ (2017) emoji ile ilgili olarak; duygularını, sevgilerini, nefretlerini, heyecanlarını, korkularını, kaygılarını, şaşkınlıklarını, meraklarını ve tüm insani duygularını vb. sanal

ortamlar için takdir edilmiş ve sadece bu alana özgü göstergesel sistem ile dile getirmektedirler demıştır.

Emojilerin kültürler arasındaki kullanımı da farklılık gösterebilmektedir. Görsel iletişim konusunda her zaman ön planda olan Japonlar da emoji konusunda diğer toplumlara göre öncü konumda olmuştur. Emojinin kelime karşılığı Japonca'da "e" görsel diğer anlamıyla resim, "moji" ise harf veya karakter anlamına geldiğini söyleyebiliriz. Bu iki sözcüğün bir araya gelmesi ile oluşan "emoji" kavramının Türkçe karşılığı olarak tinlem terimi kullanılmaktadır (Aral, 2018, s. 439). Japon toplumunda emoji kullanımının yaygın olması ve emoji isminin Japonca kökenli olması, kültürel açıdan da emoji kullanımı konusunda diğer toplumlara göre Japonların öncü olduğu göstermektedir.

20. yüzyılın sonunda Japon üreticiler tarafından farklı biçimlerde tasarlanan emojilerin, Unicode 6.0 ile standartlaştırıldığı ve 722 karakter oluşturulduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2010'da Apple'ın iPhone cihazları üzerinde emojileri desteklemeye başlaması, emojilerin küresel popülerliğinin önünü açmıştır (Novak ve diğ. 2015: 2). Bu gelişme karşısında diğer telefon üreticileri ve yazılımları da emojileri destekleyerek artık emojilerin yaygın bir iletişim modeli olmasının yolunu açtılar.

Akıllı cep telefonlarının yanında emojilerin en çok kullanıldığı alanların başında sosyal medya ortamları gelmektedir. İnsanlar arasındaki iletişimin giderek daha fazla olarak sosyal medya üzerinden olduğu göz önüne alınacak olursa sosyal medyadaki emoji kullanımı da insanların en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medyada güçlü bir içerik üreticisi olmanın temel özellikleri arasında emoticon kullanımı yer almakla birlikte olumsuz emoticon kullanımı ile düşük popülerlik düzeyi arasında da bir ilişki bulunmaktadır (Tchokni ve diğ. 2014).

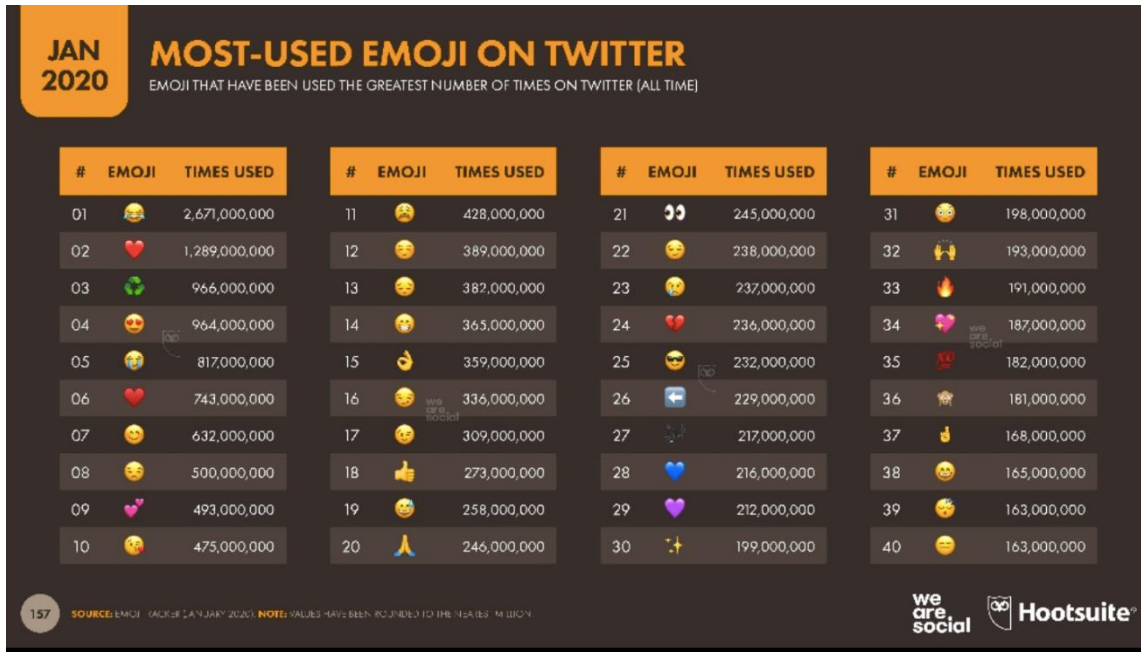
İnsanlar arasında iletişim yolları keşfedilirken ilk sesli ve görsel iletişim uzun yıllar boyunca farklı coğrafyalarda oldukça farklı şekillerde yeni buluşlara sahne olmuştur. Bu süreçte alfabenin bulunması, iletişim açısından önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Uzun yıllar yazılı metinler insanların iletişim açısından en önemli araçları başında yer almıştır. Emojiler ise son yıllarda sanki bu alfabelere ve söz öbeklerine yardımcı ve destekleyici olarak ortaya çıkmıştır. Emojiler söz eylem kuramı içinde ifadelerin, sözlerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Salt dilsel ifadelerin oluşumuna katkıda bulunurken aynı zamanda sözel ifade dışındaki iletişim kanallarında duyguların ifade edilmesine yardımcı olmaktadır (Dresner ve Herring, 2010: 260).

Emoji kullanımı artık insanların hayatında öyle bir yer edinmiş ki, dillerden bağımsız olarak uluslararası bir iletişim modeli olarak insanlar yoğun olarak kullanmaktadır. Belki de küreselleşmenin getirdiği yeniliklerden birisi olarak ta bu ortak dilden bahsedilmektedir ve emojiler bu ortak dilin görsel anlamda öncüleri olmaktadır. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında emojilerin önemini anlamak için reklamlara da göz atmak gerekmektedir. Emojiler markaların gündelik iletişiminde, reklamlarında, ikna kampanyalarında ve diğer birçok yaratıcı iletişim türünde aktif olarak kullanılmaktadır. Hatta bazı işletmeler daha da ileri giderek kendi emojilerini yaratmışlardır (Lu vd., 2016:770). Pazar anlamında üretici ve satıcıların bölgesel sınırları kaldırdığı günümüzde bir ortak dil olan emojilerin marka iletişiminde kullanılması, oldukça önemlidir.

UYGULAMA: TWİTTER'DA EMOJİ KULLANIMI

Twitter, en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarının içinde yer almaktadır. Twitter'ın en önemli özelliği ise ilk çıktığı yıllarda sadece 140 karakterlik yazı ile paylaşım yapılabilmesi ve bu özelliğin iki katına çıkarılarak günümüzde 280 karakter ile paylaşım yapılabilmesidir.

We Are Social'ın 2020 Ocak ayında yaptığı bir araştırmada Twitter'da en çok kullanılan emojiler listelenmiştir. Şekil 1'de görülen bu listede 40 tane emoji ve bunların kullanım oranları yer almaktadır. Çalışma kapsamında bu emojiler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme kapsamında emojilerin kullanım oranı sırasına göre içerdikleri anlamlara göre çıkarımlar yapılmıştır.




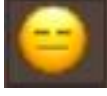
Şekil 1. Twitter'da En Çok Kullanılan Emojiler (Kaynak: We Are Social)

Şekil 1'deki tabloya göre kullanım sırası baz alınarak tablo 1 hazırlanmıştır. Tablo 1'de bu emojilerin anlamları yanlarına eklenmiştir. Emojilerin anlamları ise literatür taraması yoluyla bulunmuştur. Her ne kadar emoji üreticileri bir emojiye belli bir anlam yükleseler de bu anlamların bölgesel, kültürel ve bireysel olarak farklı anlamlara da bürünebildikleri göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tablo 1. Twitter'da En Çok Kullanılan Emojilerin Anlamları

No	Emoji	Anlam	No	Emoji	Anlam
1	😂	Gözyaşlarıyla kahkahaya boğulma anlamı taşır.	21	🙄	Dikkat biri seni izliyor anlamı verir.
2	❤️	Sevgi ve aşk duygularını gösterir.	22	😬	İroni bir havalılık anlamı taşır.
3	♻️	Evrensel geri dönüşüm simgesidir.	23	😬	Bir durumun onu incittiğini gösterir

4		Sevgiyi, çok tatlı olduğunu ve sevindiğini gösterir.	24		Kalbin kırılması anlamı taşır. Hüzün ve üzüntüyü gösterir.
5		Ağlama ve üzülme ifadesidir.	25		Cool emojidir. Rahattır.
6		Sevgi ve aşk duygularını gösterir.	26		Batıyı gösteren emojidir. Daha önce yapılmış ifadeyi belirtir.
7		Utangaç bir gülümseme ifadesidir.	27		Nota emoji müzik anlamındadır.
8		Neşesiz ve mutsuz bir ifadedir.	28		Batıyı gösteren emojidir. Daha önce yapılmış ifadeyi belirtir.
9		Aşkın kapıda olduğunu veya kızlar arasında arkadaşlık ifadesi taşır.	29		Anlayışın ve şefkat ile sevginin göstergesidir.
10		Romantik öpücük gönderen emojidir. Teşekkür anlamı da taşır.	30		Yıldız parlaması değerlilik anlamı katar.
11		Sıkıldım, yoruldum artık beni rahat bırak anlamı taşır.	31		Şaşkınlık ifadesidir.
12		Gülümseme ve mutluluğun ifadesidir.	32		Eller yukarı, eğlenme anlamı taşır.
13		Hoşnutsuz düşünceli olma ifadesidir.	33		Bir konuda aydınlatmak veya acı yiyeceklerle birlikte kullanılır.
14		Maskeli emoji korunma durumunu gösterir. Hastalık göstergesidir.	34		Birisinin karşdakine hayran olduğunu gösterir.
15		Her şey yolunda işaretidir.	35		100 puan emojisidir.
16		Ukala şekilde kendini beğenmiş ifadesidir.	36		Utangaçlık ifadesi verir.
17		Yaramaz bir tipte göz kırpmaya ve flört anlamı taşır.	37		Şans dilemek için kullanılır.
18		Onaylama anlamı verir.	38		Mutlu ve kurnaz bir gülme ifadesidir.
19		Zor bir durumun sonucunun iyi geldiğini gösterir.	39		Uykusu gelme anlamı verir.

20		Şükretme ve dua etme anlamında kullanılır.	40		Yorgun, sinirli, duygusuz ve sabırsız gibi anlamlar verir.
----	---	--	----	--	--

Tablo 1’de de görüleceği üzere Twitter’da en çok kullanılan 40 emojiye bakıldığında bunların anlamsal olarak kategori halinde incelenmesi daha doğru olacaktır.

Twitter çok az sayıda karakter ile yazılı iletişim sağlanan bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılar bu durumda ifadelerini dile getirirken ekonomik davranmaları gerekmektedir. Dolayısıyla emoji kullanımı için oldukça uygun bir alan olarak Twitter çıkmaktadır.

Twitter’da en çok kullanılan 40 emojiye baktığımızda bunların büyük bölümünün yüz ifadeleri olduğu görülmektedir. Şekil 1 ve Tablo 1’deki emojielerin tam olarak yarısı yüz ifadeleridir. Bunların dışında çeşitli renk ve şekillerde kalp, el işaretleri bazı diğer semboller yer almaktadır.

Listedeki yüz ifadelerinin de yarısı mutluluk ve diğer düzel duyguları içermektedir. Özellikle listenin üst sıralarında gülme ve mutluluk ile ilgili emojieler daha sık yer almaktadır. Emojieler bazen kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda duygu ve düşünceleri daha iyi ifade ettiği için listedeki sıralama da kullanıcıların durumları hakkında bilgiler vermektedir.

SONUÇ

Sosyal medya uygulamalarının her geçen gün insanların hayatında daha büyük bir yer edinmesi, sosyal medya araçlarının da her geçen gün bir yenisinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı sosyal medya uygulamaları da kullanıcılar arasında popüler olmuş ve çok sayıda kullanıcıya hitap edebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda Twitter da dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları içinde yer almaktadır.

Twitter, SMS karakterleri kadar yazının diğer kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu kısıtlılık daha sonra iki katına çıkarılmış ama yine de doku aynı şekilde kalmıştır. Başlarda sadece yazı paylaşımı yapılırken günümüzde bu yazılara ek olarak diğer medyalar da eklenebilmektedir.

Twitter paylaşımlarının az sayıda karakter ile yapılabilmesi, insanları duygu ve düşüncelerini paylaşırken ekonomik olmaya itmektedir. Daha az karakter ile daha çok şeyin anlatılabilmesi bu uygulamada oldukça önemlidir. Bu aşamada emojieler devreye girmektedir. Emojieler birçok uygulamada kullanılmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarında böyle bir kısıtlılık olmadığı için emoji kullanımı keyfe kederdir. Twitter’da ise emoji kullanımı bazen gereklilik olabilmektedir.

We Are Social’ın yapmış olduğu araştırmaya göre Twitter’da en çok kullanılan emojieler listelenmiştir. Bu listenin ilk sırasında kahkahalarla gülen surat ifadesi yer almaktadır. Kendinden sonraki kalp emojiisinin iki katı kadar kullanılan bu emoji, Twitter kullanıcılarının paylaşımlarında eğlendirici ve komik paylaşımları çok yaptığı ortaya çıkmaktadır. Medya araçlarının amaçlarından birisi olan insanları eğlendirme ihtiyacının bu platformda da karşılandığına dair önemli bir kanıt ilk sırada bu emojiinin yer almasıdır.

Listenin ikinci sırasında kalp emojiisi bulunmaktadır. Twitter kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlarda romantik duygulara yoğun olarak yer verdiğini gösteren kanıt ise bu emojiidir. Aynı zamanda beğenme ve olumlu duygularını iletme de bu emoji ile sağlanmaktadır. Aynı zamanda çok daha derin anlamlar da bu emojiye yüklenebilmektedir.

Listenin üçüncü sırasında geri dönüşüm emojişinin buluması ise dikkatleri çekmektedir. Bu emojişinin üçüncü sırada olmasının bölgesel bir sebebi bulunmaktadır. Bu emoji özellikle Arap ülkelerinde kullanıcıların twitlerini başkalarına lütfen retweet edin anlamında kullandıkları bilinmektedir.

Listede yer alan emojişlerin büyük bölümünde ise özellikle yüz ifadeleriyle insanların duygularını ifade ettikleri görülmektedir. Sevinç, sevgi, aşk, üzüntü, hüznün ve daha sayamayacağımız birçok duygu, özellikle yüz ifadesi şeklindeki emojişler ile verilmektedir. Bunun yanında çeşitli renklerde kalplerin de listede olduğu göze çarpmaktadır. Kalp işareti temel olarak sevgiyi ifade etse de farklı renklerde olduğu zaman yan anlamlar da içerebilmektedir.

Günlük hayatımızda da kullandığımız bazı el işaretlerinin de emoji olarak sık kullanıldığı bu listede görülmektedir. Her şey yolunda, onaylama, dua ve şükretme gibi el işaretleri herkes tarafından bilinmekte ve evrensel olarak bu işaretler aynı anlamları taşımaktadır.

Emojişler aslında insanların günlük hayatlarında da sözlü iletişimin yanında başvurdukları jest, mimik ve el işaretlerinin sembol haline gelmiş şeklidir. Aynı dili konuşmayan insanlara kendi aralarında el kol işaretleri ile nasıl anlaşabiliyorsa, emojişler de evrensel anlamda özellikle dijital ortamlarda bir iletişim modeli haline gelmiştir. Özellikle yeni jenerasyonun daha yoğun olarak kullandığı emojişlerin anlamları da kendi aralarında bilinmekte ve başka jenerasyonlarla bu anlamda farklı bir dilin kullanılmaya başlandığı ortaya çıkmaktadır. İletişim biliminin incelediği konulardan birisi de zaten jenerasyonlar arasındaki kopukluktur. Bu kopukluğun basit bir örneği de emoji kullanımında bile karşımıza çıkmaktadır.

Emoji kullanımının toplumlarda da farklılık gösterdiğini bu çalışma ortaya koymuştur. Semboller üretilirken sembole yüklenen anlamın yanında toplumda farklı anlamlar da kazandığı görülmüştür. Sembolün yaratıcısının bile aklına gelemeyecek anlamlar tarih boyunca bazı sembollere yüklenmiştir. Bu durum emojişlerde de aynen geçerlidir. Listenin üçüncü sırasında bulunan emoji buna belki de en iyi örnektir. Geri dönüşüm simgesi olarak bilinen bir sembol farklı bir toplumda farklı bir anlamda kullanıldığı için anlamsız şekilde bu emojişinin kullanımı oldukça fazla olmuştur. Twitter dahil olmak üzere tüm sosyal medya araçlarının insanların öncelikle eğlenme ve haber alma ihtiyaçlarını karşıladığı bilinmektedir. Nitekim Twitter'da en çok kullanılan emojişlere bakıldığında bu bağlamda anlamlar çıkmaktadır.

Twitter'ın en önemli özelliklerinden birisi de "retweet" özelliğidir. Başkasının yaptığı paylaşımın aynen başkalarıyla paylaşılması ve bu paylaşımında alıntının gösterilmesi temeline dayanan retweet, Twitter kullanıcıları için vazgeçilmez bir özelliktir. Twitter kullanıcıları arasında yapılan paylaşımın başkaları tarafından paylaşılması da oldukça önemlidir. Özellikle Arap ülkelerindeki Twitter kullanıcılarında yaptıkları paylaşımlara bu geri dönüşüm işareti koymaları, Twitter'da en çok kullanılan emojişler içinde yer almasını sağlamıştır. Geri dönüşüm emojişine özellikle Arap ülkelerinde "lütfen retweet edin" anlamı yüklenmesi de simgelerin bölgesel olarak farklı anlamlar yüklenmesine güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Emojişler iletişimde tasarruf sağlayan, kelimelerle ifade edilemeyecek duygu ve düşünceleri içeren, bilinen anlamlarının yanında bazı alt anlamlar da taşıyabilen, eğlenceli bir

iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün kullanımı artan ve evrensel bir dil olarak yaygınlaşması kaçınılmaz olan emoji ler çağımızın iletişim alanındaki en önemli buluşları arasındadır.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Anık, C., Kırık, A. M., & Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 42-54.
- Aral, E. (2018). Ortak Dil Olarak Tinlemeler (Emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 434-451.
- Aytekin, Ç. (2012). *Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter Ve Fikir Madenciliği*, Deniz Yengin (Editör). Yeni Medya ve....(s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Çeken, B , Arslan, A , Tuğrul, D . (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (16), 91-106.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Irak, D. Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat.
- Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of technology appropriation: unanticipated users, usage, circumstances, and design*, 20.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., Qiaozhu, M. (2016). Learning from the ubiquitous language: An empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *UBICOMP'16, Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, September 12, Heidelberg, Germany.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. USA: The MIT Press.
- Novak, P. K. Smailovic, J. Sluban, B. Mozetic, I. (2015). Sentiment of Emojis, *PLoS ONE* 10 (12), 1-22. doi:10.1371/journal.pone.0144296.
- Özgül, G.E., (2015) Yanılsamalar Labirentinde bir Yanılsama Olarak Özne. içinde Oğuzhan, Ö., (ed.). *İletişimde Sosyal Medya Ve Sosyal Medyada Etkileşim*. (ss.83-110) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tchokni, S. Searghdha, D. O. Quercia, D. (2014). Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media, *8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10485–10494.
- Cobley, P. ve Jansz, K. (1999). *Introducing semiotics*. U.K.: Icon Books Ltd.
- Timisi, N. (1997). *Medyada cinsiyetçilik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Parsa, S. Parsa, A. (2002). *Göstergibilim çözümlenmeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Vardar, B. (2001). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları
- Veblen, T. 1995. *Aylak sınıf*. çev. I. User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.