

Pandemi sürecinde sözsüz iletişim dili: Yeni emoji tasarımları

Eda SEZERER ALBAYRAK¹

APA: Sezerer Albayrak, E. (2020). Pandemi sürecinde sözsüz iletişim dili: Yeni emoji tasarımları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (20), 64-76. DOI: 10.29000/rumelide.791090.

Öz

Akıllı telefonların ve bilgisayarların hızlı bir şekilde yaygınlaştığı günümüzde bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmada önemli rol oynayan sözsüz iletişim araçlarından biri olan emoji'ler günlük hayatın vazgeçilmez parçaları haline gelmişlerdir. Çünkü, emoji'ler sembollerden oluşarak bir anlam meydana getirdikleri için bireyler arasında bir iletişimi sağlamaktadırlar. Bu iletişim şu anda ulusal ve uluslararası alanda yeni bir dil olarak kullanılmakta ve evrensel bir hale gelmiş durumdadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, 2019 Aralık ayında Çin'de başlayıp tüm dünya da halen etkisini sürdürmekte olan koronavirüsün etkilerini anlatan emoji'ler tasarlamaktır. Çalışma nitel bir araştırmadır. Tasarlanan emoji'lerin temalarını açıklamak ve düzenlemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada giriş, kavramsal çerçeve, bulgular, yorum, sonuç ve öneriler bölümleri yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Sözsüz iletişim, emoji, Koronavirüs, Covid 19, tasarım

Language of nonverbal communication in the pandemic process: New emoji designs

Abstract

Emoji's have become indispensable parts of everyday life being one of the tools of nonverbal communication that plays an important role in conveying individuals' feelings and thoughts about each other, Emojis are formed by symbols and become meaningful and they provide a communication between individuals. This communication is now being used nationally and internationally as a new language and has become universal. The aim of the study is to design emojis describing the effects of the coronavirus, which had started in China in December 2019 and is still affecting the whole world. The study is a qualitative research. A method of content analysis has been used to explain and edit the themes of the designed emojis. Introduction, conceptual framework, findings, comments, conclusions and recommendations are included in the study.

Keywords: Nonverbal communication, emoji, Coronavirus, Covid 19, design

Giriş

İletişim sözcüğü İngilizce ve Fransızca'da aynı şekilde yazılan okunurken ayrı olan "communication" sözcüğünden türemiştir. İletişim sözcüğü eskiden sadece haberleşme kavramının karşılığı olarak kullanılmaktaydı. Günümüzde ise bireyler arasında karşılıklı olarak bir alışverişi ifade etmektedir (Zillioğlu, 1996:3). Türk dil kurumuna göre ise iletişim, "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek

¹ Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü (Konya, Türkiye) eda.albayrak27@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2195-0772 [Makale kayıt tarihi: 10.07.2020-kabul tarihi: 20.09.2020; DOI: 10.29000/rumelide.791090]

her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.” olarak yapılmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

İletişim kavramı, birçok kişi tarafından farklı işlevleri ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu tanımlamaları içeren geniş kapsamlı bir tanım yapılması gerekirse iletişim; “kişiler arasında kurulan ve duygu, düşünce, niyetlerin aktarılmasını sağlayan etkileşim; belirli bir düşünce, mesaj ya da bilinç içeriğinin, söz, konuşma ya da bedensel tavır şeklinde çeşitli araçlarla bir insandan bir başkasına aktarılması” (Gürgen, 1997:3) sürecidir.

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

Buradan hareketle iletişimin çeşitli parçalardan oluşan bir sistem olduğu söylenebilir. Bu sistem içindeki parçalar özellikle bedensel tavır parçasındaki konuşma esnasında kullanılan jest ve mimikler kısıtlı zamanlarda bireyler tarafından kullanılan sembol ve ikonlar olmuştur.

İkon ve semboller için göstergeler önemlidir. Göstergeler, toplumsal yaşam ve ilişkilerde belirli anlamlara sahiptirler ve pek çok şey hakkında bilgi, fikir verirler. Çağımızda düşündüğümüz şeyleri anlık mesaja çevirebilmekte ve mesajımızı hızla iletebilmekteyiz. Geri bildirim sürecinin hız kazandığı yeni iletişim çağında insan, yazı yazmaya ayırdığı zamanı azaltmanın peşine düşmüş ve bu amaçla türlü göstergelere başvurmaya başlamıştır (Torun, 2018). Dilsel göstergelerin olduğu gibi ikon, ve sembol gibi dil dışı göstergeler de birer anlam taşıyıcısıdır. Anlam taşıyıcısı oldukları için bir iletişim meydana getirebilirler. Teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni iletişim araçları artmaktadır. Bu araçlarla yapılan ve anlam taşıyan her tür, gösterge dil olarak tanımlanabilir. Sosyal medya ağlarının her birinin kendi içinde dili ve söz varlığı oluşmuştur (Çeken vd., 2017:92). Bu sebepten şimdilerde teknolojik ve rutin alanda bir takım yeni göstergelerden söz edilmektedir. Emojiler bu yeni göstergelerden en öne çıkanlardır.

Emoji terimi Japonca 絵 (e ≅ resim) 文 (mo ≅ yazmak) 字 (ji ≅ karakter) kelimelerinden gelmektedir. (Davis ve Edberg, 2016). Emoji, duyguları, nesnelere, kavramları ifade etmek için kullanılan görsel sunumlardır. Bilgisayar aracılığıyla iletişimde sözlü olmayan ipuçları yerine geçen emojiler internet iletişiminde yaygın olarak kullanılmaktadır (Dimson, 2015).

İnsanlık tarihi boyunca, ölümcül bulaşıcı hastalıkların toplumsal yaşamı tehdit eden en korkutucu felaketler olduğu aşikârdır. Doğal afetler ve savaşlar sadece belli coğrafik bölgelerle sınırlı kalırken, bulaşıcı hastalıklar tüm insanlığı etkilemiş ve insanın olduğu her yerde etkisini büyük ölçüde göstermiştir. Bu etki sadece insanlığı değil aynı zamanda bütün iletişim çeşitlerini de etkilemiştir. İnternette sözsüz iletişimin yerine yaygın olarak kullanılan emojiler bulunduğumuz yılda ortaya çıkan koronavirüs - *koronavirüs ailesinden, zarflı tek zincirli, pozitif polariteli, bir RNA virüsü olan SARS-CoV-2 şu an için tüm dünyada pandemiye sebep olmuştur. SARS-CoV-2, Koronavirüs ailesinden, zoonotik yeni bir virüstür. İlk kez 7 Ocak 2020’de tanımlanan bu yeni virüs virulansı çok hızlı olması sebebi ile küresel ölçekte hızla yayılmasının ardından Dünya Sağlık Örgütü DSÖ tarafından COVID-19 olarak adlandırıldı ve yaşanan bu salgın pandemi olarak kabul edildi. Hastalığın ilk tanısı oldukça karmaşık bir süreç ile konuldu. Tedavi etmenin ve yayılımını önlemenin yanında hızlı bir şekilde aşı*

çalışmaları başlamıştır. Önleyici bir aşı ya da kesin tedavi edecek bir ilacı henüz bulunamamıştır (Demiray ve Çeviker, 2020:38). - salgınından etkilenmiştir.

Dünya üzerindeki neredeyse her ülkede görülen ve 95 binin üzerinde kişinin hayatına mal olan corona virüs (COVID-19) ekonomide de ciddi etkiler yaratıyor. Pek çok şirket salgın sonrası operasyonlarını erteleme kararı aldı. Bu şirketler kervanına akıllı cihazlarımızda kullandığımız emoji'lerin üreticisi The Unicode Consortium da katıldı. The Verge'de yer alan habere göre The Unicode Consortium corona virüs salgını nedeniyle yeni emoji'lerin akıllı cihazlara geleceği tarihi erteleme kararı aldı. Aynı habere göre, şirket önümüzdeki yıl kullanıma girmesi planlanan yeni emoji'lerin çıkış tarihini bir yıl erteledi. Başka bir deyişle salgın nedeniyle akıllı cihazlara gelecek yeni emoji'ler 2022 yılında kullanıma sunulacak (www.ntv.com.tr).

Çalışmanın amacı, toplumu etkileyen bu pandemi sürecinde kullanılmak üzere koronavirüsün etkilerini anlatan emojiler tasarlamaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmaktadır. Model olarak tarama modelinden yararlanılmıştır. Alanyazına bakıldığında emoji ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Hali hazırda yapılmış olan çalışmalarda da genellikle anket ve korelasyon analizi gibi teknikler uygulanmıştır. Bu bağlamda çalışma alanyazında ilk olması açısından önemlidir. Çünkü, küresel olarak yaşanan salgına ait tüm dünya insanın her gün kullandığı sözsüz iletişimin önemli bir parametresi olan emojilere katkı sağlayacaktır. Günümüzde günlük yazışmalarda kullanılan emojilerde koronavirüs ile alakalı tasarlanan emojiler yok denecek kadar azdır.

Kavramsal çerçeve

Emojinin gelişme süreci

Emoji, ilk önce ifadelerle dönüşen gülücük işaretiyle (smiley) (☺) ortaya çıkmış ve ardından son yıllarda bu gülücük işaretini emoji ve çıkartmalar takip etmiştir. Gülücük işareti ilk olarak 1960'larda kendisini göstermiş ve ilk ifade sembolleri olarak kabul edilmiştir. Smiley, gözler için iki nokta ve düğmeler, broşlar ve tişörtler üzerine basılmış geniş bir sırtış ile sarı bir yüzdür. 1980'lerin başında, bu sembol yaygınlaşmış ve Batı popüler kültürünün kalıcı bir özelliği olarak ortaya çıkmıştır. (Stark ve Crawford, 2015).

İfadeler 1872'de tanıtılmış olup belirli bir ifadeyle bir yüzün temsilini oluşturmak için standart bir bilgisayar klavyesinden sıradan noktalama işaretleri kullanılarak ortaya çıkarılmış ve cümle sonlarında sıklıkla kullanılan paralinguistik bir unsur haline gelmiştir (Sakai, 2013). Emoji'nin kullanılmasından önce, Anlık Mesajlaşma (IM=instant messaging) kullanıcıları genellikle bu noktalama işaretleri ile ortaya çıkarılan ifadeleri kullanmaktaydı. Yüz yüze iletişimde sözel olmayan ipuçları gibi bu ifadeler de belirsiz bağlamlardaki niyetleri netleştirmeye yardımcı olabilmekte, ve iletişimin verimliliğini artırmaktadır. Bununla birlikte onları alan kişilerin gönderenin duygularını, tutumunu ve dikkat düzeyini doğru bir şekilde anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Lo, 2008). Ayrıca keyifli bir iletişim sağlamak, etkileşimi teşvik etmek ve topluluk kimliğini göstermek gibi etkileri vardır. (Cho, 2016). Uygulamada cinsiyet ve kültürel farklılıklar ifade kullanımları için farklı tercihler ortaya çıkarmaktadır. İfadelerin, örneğin duygusal izleme gibi alanlarda gerçek hayata uygulanabileceği de öne sürülmüştür. Bunun dışında psikolojik testler ve tasarım işaretlerinde de kullanılabilir. (Sodikin, 2018).

Japon yaratıcısı Shigetaka Kurita (蛸田 纒) tarafından hazırlanan ilk emoji seti 1999 yılında piyasaya sürülmüştür. "Emoji" Japonca bir kelimenin başka bir alfabeyle çevrilmiş halidir:


繪 (e=betimlemek,resim) 文 (mo=yazmak) 字 (ji=karakter). Bunlar, yalnızca yüz ifadelerini, soyut kavramları ve duyguları değil, aynı zamanda hayvanları, bitkileri, aktiviteleri, hareketleri/vücut parçalarını ve nesnelere temsil edebilen önceden tanımlanmış isimlere ve kodlara (Unicode= evrensel nitelikte kodlar) sahip grafik sembollerdir (Rodrigues ve diğerleri, 2017). Emojilerin yüz yüze iletişime benzer sinirsel tepkileri gösterebilen niteliklere sahip olması iletişim sırasında ekstra duygusal veya bağlamsal anlam ekleyebilmesini, mesajın alıcılara çekiciliğini artırabilmesini, ton ayarlamasını sağlamanın yanı sıra ayrıca konuşma sırasında kullanıcılara yardımcı olmakta ve kişilerarası ilişkileri yönetmede ve sürdürmede rol oynamaktadır. Emojiler görsel bir dil olarak kullanılmakta olduğundan Facebook, Instagram ve Twitter gibi İngilizce ağırlıklı sosyal medya uygulamalarını kullanmak için İngilizce konuşmakta olmayan ulusların sosyal düzeyde iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadırlar. (Boothe ve Wickstrom, 2017). Emoji, anlık mesajlaşma, e-posta, Sosyal Ağ ve diğer birçok CMC (Computer-mediated communication = Bilgisayar Aracılığıyla İletişim) formunda yaygın olarak kullanılmaktadır. Belirtildiği gibi, emoji, bilginin arkasındaki niyetleri ve duyguları ifade etmek için bilgisayar aracılığıyla iletişimde sözel olmayan ipuçlarına olan ihtiyacı karşılamaktadır (Dresner ve Herring, 2010).

Son yıllarda, bilgi aktarımının yorumlanabilirliği ve anlamın daha iyi ifade edilebilmesi için çıkartmalar ortaya çıkmıştır. Çıkartmalar, stratejik ve dinamik olarak kullanıcıların duygularını, fikirlerini ve niyetlerini ifade etmelerine ve iletişimde akıcılığa ulaşmalarında en iyi yolunu seçmelerine yardımcı olabilmektedir. (Lim, 2015). Aynı zamanda, çıkartmalar, kendini sunma, izlenim yönetimi, sosyal varoluşun kurulması ve sosyal statünün korunması gibi stratejik motifler için kullanılabilir. Ayrıca, karşınızdaki kişiye metin ve çıkartma kombinasyonu ile cevap vermek, yakınlığınızı artırmak açısından da önem taşıyabilmektedir. (Wang, 2016).

Smiley (gülümseme yüz işareti) , ifadeler, emoji ve çıkartmalar form ve içerik bakımından farklılık göstermektedir ve kullanıcılar tarafından farklı dönemlerde tercih edilmiştir. Reklamlarda ve ürün ambalajında sıklıkla kullanılan “Smiley”, olumlu ruh hallerine teşvik edebilir ve moralleri artırabilir. (Stark ve Crawford, 2015). Bir dizi karaktere sahip olan emoji, ifadeler ve çıkartmaların aksine, smiley iletişimde nadiren kullanılan tek bir semboldür. Smiley ve kullanılmakta olan diğer ifadeler noktalama işaretleri çeşitli kombinasyonları ile yüz ifadeleri ortaya çıkarmakta olup mevcut ve bilgisayar aracılığıyla iletişimde kullanılabilir (Ganster ve diğerleri, 2012). Emoji, noktalama işaretleri ile oluşturulan ifadelerin gelişmiş bir versiyonu olarak kabul edilmiştir. Ayrıca içerik zenginliği, giriş hızı ve ifade gücü açısından ifadelerden daha üstündür. Her ikisi de yardımcı iletişim aracı olarak kullanılmakta olduğundan, emoji ve ifadeler benzer mesajlar için tamamlayıcı işleve sahiptir. Ancak emoji'nin ortaya çıkışının, ifadelerin durumunu belirli bir ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. İfadeler ile karşılaştırıldığında, kullanıcılar emojiyi daha sık kullanmaktadırlar. (Prada ve diğerleri, 2018). Çıkartmalar ise son zamanlarda ortaya çıkmıştır. Statik ve animasyonlu formlarla olup daha büyüktür, eklemeler veya çıkartmalar yapılabilir (emojiler düzenlenemeyen formlardaki evrensel kodlara dayanmaktadır).

Emoji kullanımı

Bilgisayar aracılığıyla iletişimde sözlü olmayan ipuçları yerine geçen emojiler internet iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Mart 2019 itibarıyla günlük olarak kullanılan bu evrensel kodlardan 3.019 emoji bulunmakta olup Instagram'da (Dimson, 2015) tüm metin mesajlarının neredeyse yarısında

ve Facebook üzerinde toplamda 5 milyar emoji kullanılmaktadır. 2015'te ,  şeklindeki emoji

emojilerin sanal iletişimdeki rolünü göstererek Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilmiştir. Duyguları belirtmek için kullanılan ifadelere sadelik getirerek ifade edilmesinde kolaylık sağlıyor olması kullanıcıları emoji kullanmaya çeken ana motivasyonlardandır. Özellikle, emoji kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, ruh hallerini rahatlıkla yansıtmalarına yardımcı olmakta ve kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlamaktadır (Kaye ve diğerleri, 2016). Bağlamsallaştırma ipuçları olarak görev yapmakta olan, emojiler etkileşimi teşvik etmek için iletişimde ayrıca, duygusal bağların oluşturulması, söylemlerdeki belirsizliğin azaltılması, bağlam uygunluğunun artırılması ve konuşma eylemlerini yoğunlaştırmak veya zayıflatmak) maksatlı kullanılmaktadır (Sampietro, 2019).

1. Emojinin İşlevleri

Bilgisayar aracılığı ile iletişimde önemli bir görsel sembol olan emoji, insanlar, hayvanlar, yiyecekler, aktiviteler de dahil olmak üzere çeşitli içerikleri ifade edebilmektedir. Emoji, emojinin anlamsal işlevi olan anlamları iletmek için hem bağımsız bir dil hem de sözsüz bir işaret olarak kullanılabilir. Buna ek olarak, emoji duygusal işlevlere de sahiptir.

1.1. Emojinin Duygusal İşlevleri

Emojiler zengin duygusal anlamlara sahip sözel olmayan ipuçları oldukları için, internette etkileşim ve duygusal iletişim için önemli bir araçlardır.

Emoji duyguları ifade edebilir ya da daha yoğun şekilde ifade edilmesini sağlayabilmektedir. Jaeger ve Ares, 33 yüz emojisini analiz etmiş ve çoğu emojinin bir veya daha fazla duyguyu ifade edebileceğini ortaya çıkarmıştır. Emoji'nin içermekte olduğu zengin duygusal anlamlar, duyguları analiz eden ve duygusal emoji ifadelerini geliştiren araştırmacılar için emojileri üzerinde çalışılacak önemli bir alan haline getirmektedir (Jaeger ve Ares, 2017). Petra ve diğerleri, emojileri duygusal dağılımlarına göre pozitif, negatif ve nötr olarak ayırmış ve çoğu emojinin pozitif olduğunu ancak ironi veya hiciv ifade edebilen bazı emojiler de bulunduğunu öne sürmüştür. (Vanin ve diğerleri, 2013).

Zengin duygusal anlamları nedeniyle, emoji genellikle sanal iletişimde duyguları ifade etmek için kullanılmaktadır. Genel olarak, kullanıcılar olumlu mesajlarda daha fazla emoji kullanma eğilimi varken bunları üzgün veya öfkeli mesajlarda daha az kullanma eğilimindedir. (Cheng, 2017). Farklı emojiler, insanların dikkatini ve tepkilerini farklı şekillerde etkilemektedir. Hem yüz hem de yüz dışı emojilerle duygular ifade edilebilse de, bireyler arası iletişimde yüz emojisi yüz dışı emojilerden daha etkilidir. Yüz dışı emojiler kullanmak olumlu duyguları tetikleyebilmekte, özellikle de neşe getirebilmektedir, ancak mesajın değerini değiştirmemektedir. Farklı emoji kombinasyonları da duygusal ifadede ince farklılıklara sahiptir, örneğin López ve Cap, kurbağa emojisi veya sıcak içecek emojisini diğer emojilerle birleştirirken, ince ama gözlemlenebilir duygusal değişiklikler olabileceğini ortaya çıkarmıştır (Hjartstrom ve diğerleri, 2019).

1.2. Emoji'nin anlamsal işlevi

Duyguları ifade etmenin yanı sıra, emoji iletişimde semantik anlamları iletmek için de kullanılır. Emojiler bilgisayar aracılığı ile iletişim mesajların genel anlamlarını gösterebilmek, ifade edilmeye çalışılan duygu ve durumların daha açık şekilde anlaşılmasına yardımcı olabilmek için sözsüz ipuçlarının rolünü oynayabilmektedirler. Emoji'nin bağımsız bir dil haline gelip gelebileceği konusunda çok fazla tartışma olmaktadır. Buna ek olarak, emoji semantiğinin çeşitliliği ve benzerliği

nedeniyle, bilgisayar alanındaki birçok araştırmacı emoji'nin kelime anlam ayrımı görevine dikkat etmektedir (Na'aman ve diğerleri, 2017).

Bazı araştırmalar emoji'nin bağımsız bir dil oluşturduğunu göstermektedir. Anlamsal bir işleve ve görsel retorik işleve sahiptirler ve anlamlardan bağımsız olarak bir ifade etme yöntemi olarak kullanılabilirler ve farklı emojilerin birleşimi yoluyla daha ince semantiği ifade edebilirler. Emoji'nin anlamı belirli bağlamlara göre değişmektedir. Anlambilim çeşitliliği ve yorumlama esnekliği, bunları kullanırken belirsizliğe yol açabilmektedir. Bu nedenle, birçok araştırma emoji'nin kelime anlamında belirsizliği giderme görevi üzerinde durmaktadır (Jaeger ve diğerleri, 2019).

2. Koronavirüs (Covid 19)

Koronavirüsler, soğuk algınlığından solunum yetmezliğine kadar ciddi hastalıklara sebep olan bir virüs ailesi olarak bilinmektedir (Til, 2020:2). Koronavirüsü ilk olarak Çin'in Hubei eyaletinde Wuhan şehrinde tespit edilmiştir, kaynağı kesin olarak bilinmemekle birlikte Hunan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarındaki yasadışı satılan vahşi hayvanlardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir (Til, 2020:3). Sağlık Bakanlığının yayınladığı bilgiye göre (2020); "Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç koronavirüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Koronavirüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olur." (<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/>)

Korona virüsünün şiddeti ve etkileri bulaştığı kişilerin sağlığına, yaşına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yine korona virüsünün aktif bir şekilde var olması bulunduğu ortam koşullarına göre da değişmektedir. Bireyde ki hastalık belirtileri minimum 2, maksimum 14 gün aralığında değişmektedir. Hastalığın bulaştığı kişilerde yüksek ateş, öksürük ve solunum sıkıntısı gibi belirtiler görülmektedir. Korona virüsüne yakalanan kişilerin bu belirtiler ile birlikte hafif/orta şiddette bir hastalık süreci geçirmektedirler. Fakat kronik rahatsızlığı olan ve yaşlı kişilerde daha ağır şiddetle kendini göstermekte hatta ölüme sebep olmaktadır (Til, 2020:3).

COVID -19 Teşhis bireyin solunum semptomlarında özel testler ile koyulur. Sonucun şüphe varlığında tedavi planlaması akciğer grafiği ve dijital ortamda tomografi gibi görüntüleme yöntemi kullanılmaktadır. Tedavi olarak destekleyici ve ampirik bir yöntem uygulanmaktadır. Salgın için henüz bir tedavi ya da bir aşısı yoktur. Tedavi süreci için bilimsel araştırmalar devam etmektedir. Bireylerin temasının aza indirgenmesi, kesin tanı konmuş veya şüpheli vakaların izolasyonu bulaşıcılıktan korumak adına bireyin kendisini koruyucu ekipmanlar ile izole etmesi salgın ile edilen mücadelede büyük bir önem taşımaktadır (Dikmen, Kına, Özkan & İlhan, 2020:30).

Bu bağlamda teşhis koyulmuş bireylerin izole edilmesi büyük önem taşımaktadır. Özel yaşam alanları dahil olmak üzere birey kendinin ve yaşam alanını paylaştığı aile bireylerinin sağlığı bakımından sosyal mesafeyi koruyup ortak kullanım alanlarını sınırlamalıdır. Hasta yakınlarının bu süreçte kendilerini koruma ekipmanları dışında normal bir bireyden daha fazla izole edip dikkat etmesi gerekmektedir. (Özdemir ve Pala, 2020,s.10). İzole durumları göz ardı edilmeden, teşhis konulmuş hastalar evlerinde tek kişilik bir odada doktor tedavisine uygun ortam ile kendilerini izole etmelidir. Kritik olan yani

belirtileri yüksek oranda gösteren ve nefes alırken zorlanma yaşayan bireyler en kısa sürede yoğun bakım ünitelerine götürülmelidir. Bu evrede hastalar entübe edilmektedir. (Ayan ve Kıracı, 2020:2).

3. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada 2019 Aralık ayında Çin’de başlayıp tüm dünya da halen etkisini sürdürmekte olan koronavirüsün etkilerini anlatan emojiler tasarlamak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma nitel bir araştırmadır. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancılve Aslan, 2001). Emojiler, bir vakıf üniversitesinin İletişim ve Tasarımı bölümünde okuyan öğrenciler tarafından tasarlanmıştır. Katılımcılar gönüllülük esas alınarak belirlenmiştir. Her bir katılımcıya “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” verilmiş olup, çalışma sırasında ve sonrasında isimlerinin ve diğer kişisel verilerinin gizli kalacağı, hiçbir dijital ortamda kaydedilmeyeceği ve paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Bu formu, tüm katılımcılar imzalamıştır.

4. Bulgular ve yorum

Bu bölümde, emojilerin tasarlanması ve konseptine ilişkin strateji, yaratıcı strateji ve emoji tasarımlarına yer verilmiştir.

Arka plan araştırması

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüs olarak ortaya çıkmıştır. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında bulunanlarda tespit edilmiş, daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır.

Salgın her yönüyle tüm dünyayı etkisine alırken, özellikle 10 ülkede yüksek derecede etkileri görüldü. Salgının sağlık üzerinde yarattığı ölümcül etkilerine ek olarak tüm sistemler üzerinde de ağır tahribatları görüldü. İş dünyası, eğitim, sosyal hayat, ekonomik hayatta da yeni çözümler, yeni sistemler geliştirme yönünde bir araç oldu. Bu ortak soruna ortak çözümler bulunurken dünya belki de ilk defa ortak bir iletişim dili kullandı. Bu ortak iletişim dilinde sembollerin özel önemi bulunmaktadır.

Problem

Beklenmedik bir şekilde insanların günlük hayatlarına giren Covid-19 insanların düşünce ve duygu dünyalarını da etkisi altına aldı. Bu etkinin olumlu ve olumsuz yansımaları oldu. Bunlardan en çok üzerinde durulan bazı duygu-davranış kalıpları şu şekildedir:

Kaygı bozukluğu

Uykusuzluk ya da aşırı uyku hali

Sosyalleşme ihtiyacı

Halsizlik ve hiçbir şey yapmama

Bilinmeyene karşı aşırı tepki hali

Yöntem ve yaklaşım

Covid-19'un aynı anda dünyayı etkisi altına alması, ülkelerin ortak karantina dönemleri insanın en temel ihtiyacı olan iletişim ihtiyacını daha da artırmış ve aynı anda tüm dünyada dijital iletişim kanallarına olan ihtiyaç ve kullanım oranı otomatik olarak artmıştır. Bu doğal artış teknik altyapının sunduğu imkanlar, karantina süreçlerinde dışarı ile kesilen fiziki bağlantının doğal sonucu olarak karşımıza çıksa da dijital mecraların sundukları içerikler, bilgi kaynaklarının zenginliği, açık kütüphane ve bilgiye erişim kaynaklarının bolluğu sürecin kazanımları olmuştur. Bu noktadan hareketle Covid-19'un yarattığı bu ortamın bireyler üzerinde yarattığı etkiyi anlatmak üzere konu beş farklı tema ile ele alınmış ve bu temalar altında dünyanın ortak dili haline gelen "emoji" çalışması yapılmıştır.

Bu temalar;

Meslek ve İşyeri

Duygu Tutum Durumu (İnsan/Virüs)

Tedbirler

Ülkeler ve İnsanlar

Evde Kal

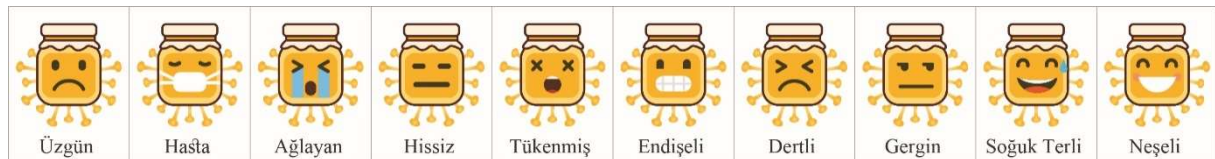
Yaratıcı strateji

Görsel kimlik: Yaratılan emojielerin ortak özelliği dünya genelinde yaşanan ortak soruna verilen ortak tepkileri, düşünceleri, ortak davranış-tutum kalıplarını yansıtır olmasındır. Emojiler, pandemi sürecinde dünyayı algılama biçimimizi renk, tipografi, evrensellik kriterleri gözönüne alınarak çalışılmıştır. Çalışma sırasında üretilen emojiler, sosyal medya mecralarından alışık olduğumuz temel düzeydeki görsellerin, süreç-durum uyarlamaları ile zenginleştirilmiş halidir. Farklı başlıklar için farklı renkler ve ikonlar kullanılsa da bunların tamamı ortak kültüre hitap etmektedir.

Tema 1: Duygu tutum durumu (insan/virüs)

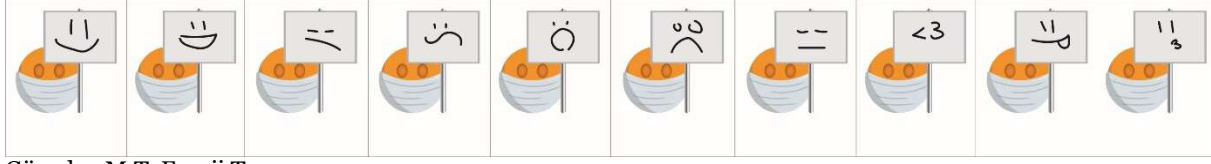
Dünyaya yayılan Covid-19 virüsünün insanları eve kapatması üzerinden çalışılan emojiler ise "tecrit" "hapis hali" kavramları üzerinden görselleştirilmiştir.

Tasarlanan emojilerde bu süreçte dış dünya ile bağlantımıza dair ipuçları vurgulanmıştır. Sosyal yaşamın kısıtlılığı üzerinden çalışılan emojiler ise insanların nelerden mahrum kaldığına vurgu yapmaktadır. Serilerde evde yapabileceğimiz aktiviteleri, dışarıda yapamadıklarımızı, süreçte insanların yaşadıklarını vurgulayan emoji aileleri de çalışılmıştır.



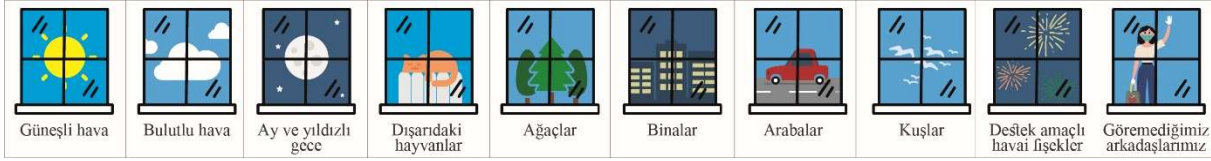
Görsel 1, B.B, Emoji Tasarımı

“Koronavirüs bu süreçte bana sanki kapalı bir kavanozun içine sıkışmışım gibi hissettirdiği için, emojilerimde kavanoz kullanmayı tercih edilmiştir. Bu süreçteki değişen ruh halleri emojilere yansıtılmıştır.”



Görsel 2, M.T, Emoji Tasarımı

“COVID-19 yüzünden insanlar yüz maskesi takmak durumunda kaldı, böylelikle yüzleri ve ifadeleri görülememektedir. Sağlıklı kalmayı tercih ettikleri için maskelerini çıkarmadan, tabelalar kullanarak ifadelerini belirten emojiler tasarlanmıştır.”



Görsel 3, N.K, Emoji Tasarımı

Dünyaya yayılan COVID 19 virüsünden dolayı insanlar evlerinde karantinada kaldılar. Tasarlanan emojilerde bu süreçte dışarıyla iletişimin 'nasıl olduğu' vurgulanmak istenmiştir.

Tema2: Tedbirler

Covid-19 ile mücadele için alınan tedbirler tüm dünyanın ortak tedbirleri oldu. Maske kullanmak, sosyal mesafede kalmak, el hijyeni, dengeli beslenme, düzenli uyku hayatımızın bir parçası oldu. Tedbirler arasında yer alan karantina ise sürecin en zorlayıcı bölümüydü. Süreçte uzak kaldığımız olay, durum, mekan vb. hallerimizi maske üzerinde sembolize eden emojilerin yanı sıra tedbirleri açıkça gösteren yalın emojiler de üretilmiştir.



Görsel 4, A.U, Emoji Tasarımı

“Bu emojiyi tasarlarken COVID 19 salgını sürecinde uyulması gereken tedbirlere dikkat çekilmiştir. Hastalıktan korunma yöntemleri ve zoraki tedbirler emojiler üzerinden gösterilmiştir.”

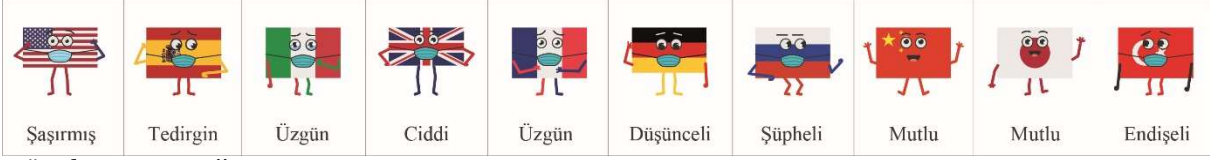


Görsel 5, S.B, Emoji Tasarımı

“Emojiler tasarlanırken maske üzerine uzak kalınan bazı mekanları, hayvanları ve insanları anlatan çizimler yerleştirilerek COVID 19'dan sonra hayatımıza giren uzaklık kavramı gösterilmek istenmiştir.”

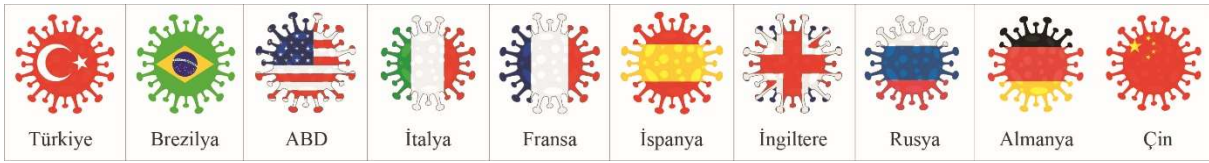
Tema3: Ülkeler ve insanlar

Covid-19 karşısında dünya ortak hareket etse de ülkelerin yayılan hastalığa karşı gösterdikleri farklılıklar da oldu. Bu farklılıklar ülkelerin aldıkları önlemler, ülke halklarının dışarıya yansıttıkları duygular üzerinden emojiye aktarılmak istenmiştir.



Görsel 6, F.K, Emoji Tasarımı

Dünya genelinde yayılan "COVID-19" pandemisinden etkilenen ülkelerin yayılan hastalığa karşı duruşları, aldıkları önlemler dikkate alınarak ülke halklarının dışarıya yansıttıkları duygular



emojilerde aktarılmak istenmiştir.

Görsel 7, Emre Gürün, Emoji Tasarımı

“Dünyayı etkisi altına alan “Koronavirüs” pandemisi uluslararası bir halk sağlığı sorunudur. Her gün binlerce insan, dünyanın dört bir yanında hayatını bu virüs yüzünden kaybediyor. Kimi ülkeler ölüm sayısını azaltmaya çalışıyor, kimi ülkeler vaka sayısını, kimi ülkeler ölümler sonucunda mezar bulmaya çalışıyor, kimi ülkeler çareyi başka ülkelere yardım istemekte buluyor... Bu tasarımda “Koronavirüs”ün uluslararası boyutuna dikkat çekilmek istendi. Sonuçta, virüsün en çok etkisi altına aldığı 10 ülkeyi temsil eden bayraklar, virüs şekli verilerek mesaj verilmek istendi.”

Tema 4: Evde kal

Dünyanın ortak sloganı haline gelen “evde kal” çağrısı her sektöre, her kesime yansıtılmıştır. Bazı emoji tasarımlarında bu çağrıya vurgu yapılmıştır.



Görsel 8, A.B.T, Emoji Tasarımı

Koronavirüs emoji tasarımları insanların tamamen evde kalmalarına katkı sağlamak için "Stay Home" sloganına uygun bir şekilde tasarlanmıştır. İnsanların bu süreçte evde kaldığında yaptığı aktiviteleri ve etkinlikleri virüs emojiyle farklı bir şekilde anlatılmak istenmiştir.



Görsel 9, A.Ş, Emoji Tasarımı

“Karantina sürecini evde geçiriyoruz. Bu süreçte evden fotoğraflar, tweetler, blog yazıları paylaşıyoruz. Bunun için sosyal medyada tag oluştururken, paylaşım yaparken, tweet atarken, blogumuzda paylaşacağımız yazının açıklama kısmına ya da mesaj gönderirken kullanabileceğimiz ev eşyalarının emojilerini yaptım. Bu sayede evde kal mesajını daha eğlenceli vermiş olacağız. Yaptığımız işleri de tek bir emoji ile anlatabileceğiz. İngilizce evrensel bir dil olduğu için evde kal mesajını türkçe yazmadım, böylece kullandığımız herhangi bir mecrada kolayca anlaşılabilir.”

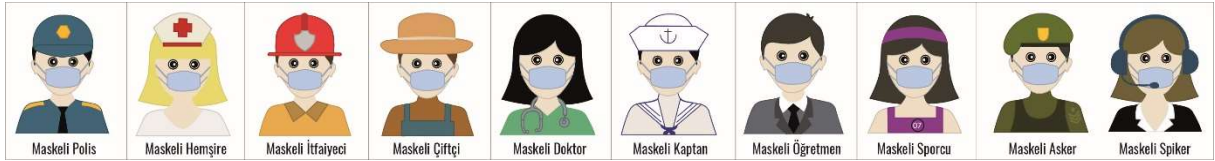


Görsel 10, M.T.M., Emoji Tasarımı

“Bu emojiler ile Covid-19 virüsünün tüm dünya üzerinde oluşturduğu olumsuz etkinin sosyal yaşantının belkide en önemlilerinden olan futbol sporunun da olumsuz etkileri gösterilmek istenmiştir.”

Meslek ve işyeri

Bu grupta çalışılan emojiler, virüsten en çok etkilenen çalışma alanları baz alınarak yapılmıştır. Covid-19’un en çok etkilediği çalışma alanları seçilmiş durumun hem ulusal hem de uluslararası boyutuna dikkat çekilmiştir.



Görsel 11, C.G, Emoji Tasarımı

“Bu emojiler hayatımızın her yerine engel olan COVID 19’dan etkilenen meslek dallarına dikkat çekmek amacı ile tasarlanmıştır.”



Görsel 12, S.A, Emoji Tasarımı

“Bu emoji tasarlanırken Covid-19 için güvenli ve tehlikeli alanlar ele alınmıştır. “Emojiler, insanların bu zor dönemlerinde mekanlar hakkında düşündükleri veya hissettikleri göz önüne alınarak tasarlanmıştır.”

Sonuç

Sözsüz iletişim, iletişimin temel yapı taşlarından biridir. Günlük yaşamda kişilerarası ilişkilerde kullanılan simgesel kodlar içinde sözsüz olanlar anlam yaratma ve paylaşmada çoğu kez bilincinde olmaksızın ancak sürekli olarak kullanılırlar. Yaşadığımız çağın en önemli ve en çok kullanılan araçlarından biri olan internet bireylerin iletişimde kullandıkları en önemli medyalardan biri haline gelmiştir. Bu teknoloji ile birlikte bireylerin bilgiye hızlı ve kolayca ulaşabilmeleri bu hızla uyum sağlayabilmek için bu konuyla ilgili çeşitli çözümler bulmalarına neden olmuştur. Bu hızlı iletişime yardımcı olan ikonlardan biri de emojilerdir. Duygularını ifade etme ihtiyaçlarını gidermek amacı ile tasarlanan emojiler, gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Covid19 ise son verilere göre dünyada çok fazla insana bulaşmış oldukça tehlikeli ölümcül bir virüstür. Bu virüs için alınan önlemlerin başında sosyal izolasyon ve evde kalmak gelmektedir. Birçok ülke vatandaşlarına evde kalma çağrısı yapmış ve zaman zaman sokağa çıkma kısıtlamaları ile bu durumu desteklemişlerdir. Bu durum toplumsal, ekonomik ve psikolojik bir çok alanı ve insanı etkilemiştir.

Bu doğrultuda, bu çalışma ile öncelikle insanlarda hastalıkla ilgili bilinç oluşturmak istenmiş ve 7 temada (Duygu durumu, Tedbirler, Ülkeler ve insanlar, Evde kal, Meslek ve işyeri) insanları etkileyen psikolojik, ekonomik ve toplumsal sonuçlar verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, emojilerle evrensel ortak bir dil oluşturmak ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmadan çıkarılacak en önemli sonuç insanların tasarlanan emojiler ile iletişime geçebilmeleri ve virüs konusunda bilinçlenmelerini sağlamaktır.

Bireylerin yaşadıkları bu pandemi sürecini daha bilinçli atatabilmeleri için sözsüz iletişim dili olan emojiler konusunda farkındalık oluşturacak daha fazla çalışma yapılmalıdır.

Kaynakça

- Ayan A. & Kırac S. “COVID-19 Pandemisi Sürecinde Nükleer Tıp Uygulamaları İçin Kılavuz”, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara, 2020
- Boothe D., Wickstrom C. (2017). Esol learners must confront diverging language pathways between social media and english for specific purposes, in Paper Presented at the 10th International Conference of Education, Research and Innovation (Beijing:).
- Cheng L. (2017). Do I mean what I say and say what I mean? A cross cultural ap-proach to the use of emoticons & emojis in CMC messages. Fonseca J. Commun. 15, 199–217.
- Cho K.-L. (2016). The Differences Of Emoticon Use And Its Effects Depending Upon Problem Types And Discussion Message Types In The Process Of Online Problem-Solving Discussions. J. Educ. Technol. 32, 355–390.
- Çeken, B., Arslan, A. A. ve Tuğrul, D. (2017). *İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6 (16), Bahar 2017.
- Davis, M., & Edberg, P. (2016). Unicode Emoji. Retrieved from <http://unicode.org/reports/tr51/>
- Dikmen A. , Kına H. , Özkan S. , İlhan M. “COVID-19 Epidemiyolojisi: Pandemiden Ne Öğrendik”, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, 2020
- Dimson T. (2015). Emojineering part 1: machine learning for emoji trends. Instagr. Eng. Blog 30.
- Dimson, T. (2015), “Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends”,
- Dresner E., Herring S. C. (2010). Functions of The Nonverbal In CMC: Emoticons And Illocutionary Force. Commun. Theory 20, 249–268.
- Demiray, K., Çeviker A. (2020). Covid – 19 Aşı ve Toplumsal Korunma. Journal of Biotechnology and Strategic Health Research, 1(Özel Sayı):37-44.
- Ganster T., Eimler S. C., Krämer N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw. 15, 226–230.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hjartstrom H., Sorman D. E., Ljungberg J. K. (2019). Distraction and facilitation: the impact of emotional sounds in an emoji oddball task. PsyCh J. 8, 180–186.
- Instagram Engineering Blog, <https://instagram-engineering.com/emojineering-part-1->
- Jaeger S. R., Ares G. (2017). Dominant meanings of facial emoji: insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources. Food Qual. Prefer. 62, 275–283.

- Jaeger S. R., Roigard C. M., Jin D., Vidal L., Ares G. (2019). Valence, arousal and sentiment meanings of 33 facial emoji: insights for the use of emoji in consumer research. *Food Res. Int.* 119, 895–907.
- Kaya, T. (2017). “*Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı*”, *Akademik Bakış Dergisi*, 60, 567-584.
- Kaye L. K., Wall H. J., Malone S. A. (2016). Turn that frown upside-down: a contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Comput. Hum. Behav.* 60, 463–467.
- Lim S. S. (2015). On Stickers and Communicative Fluidity In Social Media. *Social. Media+Society* 1, 1–3.
- Lo, S. K. (2008). The Nonverbal Communication Functions Of Emoticons İn Computer-Mediated Communication. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 595-597. machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad.
- Na'aman N., Provenza H., Montoya O. (2017). Varying linguistic purposes of emoji in (twitter) context, in Paper Presented at the ACL 2017, Student Research Workshop.
- Özdemir Ö. & Pala A. “*Çocuklarda COVID-19 Enfeksiyonunun Tanısı, Tedavisi ve Korunma Yolları*”, *Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi*, 2020
- Prada M., Rodrigues D. L., Garrido M. V., Lopes D., Cavalheiro B., Gaspar R. (2018). Motives, Frequency And Attitudes Toward Emoji And Emoticon Use. *Telematics Inform.* 35, 1925–1934.
- Prada M., Rodrigues D. L., Garrido M. V., Lopes D., Cavalheiro B., Gaspar R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics Inform.* 35, 1925–1934.
- Sakai N. (2013). The Role Of Sentence Closing As An Emotional Marker: A Case Of Japanese Mobile Phone E-Mail. *Discourse Context Media* 2, 149–155. 10.1016/j.dcm.2013.07.001.
- Sampietro A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *J. Pragmat.* 143, 109–120.
- Sodikin M. (2018). Emoticon Symbols Applied For Traffic Signs, International Conference on Applied Science and Engineering (ICASE 2018).
- Stark L., Crawford K. (2015). The conservatism of emoji: work, affect, and communication. *Social Media+ Society* 1, 1–11. 10.1177/2056305115604853
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Til A. (2020) “Yeni Koronavirüs Hastalığı (covid-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler” *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 2020;8
- Torun, B. U. (2018). *Z Kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma. TRT akademi Ekran Kültürü* 3 (6), 614-631.
- Vanin A. A., Freitas L. A., Vieira R., Bochernitsan M. (2013). Some clues on irony detection in tweets in Paper Presented at the 22nd International Conference on World Wide Web.
- Wang S. S. (2016). More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment. *Soc. Sci Comput. Rev.* 34, 456–478.
- Zilhoglu, M. (1996). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınları.
(<http://www.tdk.gov.tr/>).
(<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/>)