



Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

E-ISSN: 2147-6152

Yıl 11, Sayı 31, Ekim 2022

[Araştırma Makalesi] **Atf/Citation:** Onar, S.; Karadağ, Y. (2022). "Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31): s. 390-405 **Gönderim Tarihi:**18.02.2022 **Kabul ve Yayın Tarihi:** 22.09.2022-29.10.2022 **DOI:** 10.54600/igdirsosbilder.1075665

Yazarlar/Authors

Sinem ONAR* Yağmur KARADAĞ**

Makale Adı/Article Name

Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler

Effective Communication Language of Social Media: Emojis

ÖZ

İnsanlık tarihi boyunca bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için her zaman diğer bireylerle iletişim kurmak mecburiyetinde olmuşlardır. Tarihsel süreç içerisinde sözsüz iletişim, sözlü iletişim ve beraberinde yazının bulunması, matbaanın keşfi ve elektriğin öne çıkması ile birlikte söz konusu iletişim olgusu birçok değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Özellikle elektriğin keşfi ile birlikte devam eden süreçte internetin ortaya çıkması ve yeni medya adı verilen ortamların gelişmesi ile günümüzde iletişim dijital bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Yeni medya ortamları içerisinde yer alan sosyal medya platformlarının da önemli katkısı sayesinde dijitalleşen iletişim ile birlikte bireyler, dünya genelinde ve kendi ülkelerinde yaşayan diğer bireylerle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın doğrudan iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. Günümüzde bireyler özellikle sosyal medya platformları içerisinde etkili bir iletişim dili olarak emojileri kullanmaktadır. Bu çalışma, iletişim ve iletişim sosyolojisi alanında bir derleme çalışma niteliği taşımakta ve çalışmada emoji kavramı, emojilerin ilk olarak nerede ve nasıl ortaya çıktıkları, gelişim süreçleri, sosyal medya içerisinde emojilerin etkili bir iletişim dili olarak nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldıkları eleştirel olarak tartışılmaktadır. Çalışmada, sosyal medya ve platformlarında etkili iletişim dili olarak bireyler tarafından kullanılan emojilerin özellikle Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ile birlikte değişim gösterdiği görülmekte ve bireylerin özellikle şırınga emojisini sıklıkla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İletişim, Dil, Emoji, Koronavirüs (covid-19)

ABSTRACT

Throughout human history, individuals have always had to communicate with other individuals in order to survive. In the historical process, with the existence of non-verbal communication, verbal communication and writing, the discovery of the printing press and the prominence of electricity, the communication phenomenon in question has experienced many changes and transformations. Especially with the discovery of electricity, the emergence of the internet in the ongoing process and the development of environments called new media, communication is carried out in a digital way today. Thanks to the significant contribution of social media platforms, which are among the new media environments, individuals can directly communicate and interact with other individuals around the world and in their own countries without the limitation of time and place, with digitalized communication. Today, individuals use emojis as an effective communication language, especially within social media platforms. There are many and various types of emojis that enable individuals to reveal their feelings, thoughts and feelings and that they use as supportive in their speech. This study is a compilation study in the field of communication and in the study, the concept of emoji, where and how emojis first appeared, their development processes, how and for what purposes emojis are used as an effective communication language in social media are critically discussed. In the study, it is seen that the emojis used by individuals as an effective communication language in social media and platforms have changed especially with the coronavirus (Covid-19) pandemic process and it is revealed that individuals use the syringe emoji frequently.

Keywords: Social media, Communication, Language, Emoji, Coronavirus (covid-19)

*Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, sinem.cambay@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-4343-287X

** Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, yagmurkaradaag@gmail.com ORCID: 0000-0002-4462-3109

Giriş

Bireylerin doğdukları ilk andan itibaren karşı karşıya kaldıkları, yaşamın her alanında var olan iletişim oldukça önemli bir olgu ve süreci ifade etmektedir. Duyguların, düşüncelerin, bilgilerin, isteklerin ve ihtiyaçların diğer bireylerle paylaşılmasını ve karşılıklı olarak anlaşılmasını sağlayan iletişim, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak sözsüz bir şekilde başlamıştır. Devam eden süreçte ise iletişim; mağara duvarlarına çizilen çeşitli resimler, göstergeler, semboller, ikonlar, jest ve mimikler aracılığıyla ve dilin kullanılma yetisiyle birlikte meydana çıkan sesler ile çok güçlü bir şekilde gelişimini sürdürmüştür. Bireylerin sesleri ve dili kullanarak konuşmayı öğrenmeleri ve her geçen gün geliştirmeleri ile birlikte sözlü geleneğe de geçiş yapılmıştır. Özellikle yazının bulunması, matbaanın icadı ve elektriğin ön plana çıkması ile iletişim önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Böylece insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan iletişim, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır.

Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden bireylerin yoğun olarak gerçekleştirdikleri dijital iletişim oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Bireylerin özellikle sosyal medya platformlarına her geçen gün ilgilerinin artmasıyla birlikte birçok farklı iletişim yolu da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanılan etkili iletişim yolları içerisinde ise emojiler ön plana çıkmaktadır. Emojileri temel olarak; bireylerin duygularını, düşüncelerini, hislerini ifade etmek, konuşmalarını desteklemek amacıyla kullandıkları ve çeşitli türde, çok sayıda bulunan resimli simgeler olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda, bu çalışmada sosyal medya kavramı ve içerisinde yer alan platformlar, emoji kavramı, emojilerin nerede ve nasıl ortaya çıktıkları, gelişim süreçleri, sosyal medya ve platformlarında etkili iletişim dili olarak emoji kullanımının nasıl gerçekleştirildiği, hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldıkları ve son yıllarda, pandemi döneminde emoji kullanımlarının ne durumda olduğu eleştirel olarak tartışılmaktadır. Bu açıdan, söz konusu çalışma iletişim ve iletişim sosyolojisi alanında bir derleme makale niteliği taşımaktadır.

1. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin bulunması, gelişmesi ve beraberinde hızla dijitalleşen teknolojilerin bireylerin yaşamlarına girmesi ile birlikte dijital iletişim çok önemli bir yere sahip olmuştur. Yeni medya ortamları içerisinde oldukça önemli bir konumu bulunan sosyal medya, kullanıcılarına küresel ve yerel ölçekte dijitalleşen çok sayıda ve türde enformasyona ulaşma ve söz konusu enformasyonları paylaşma fırsatı sağlamaktadır. Özellikle dünya genelinde cep telefonlarının kullanımının artmasıyla birlikte daha da önem kazanan sosyal medya ve her geçen gün bir yenisinin ortaya çıktığı sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar her konuya yönelik duygularını, düşüncelerini, bilgilerini, eleştirilerini diğer bireylerle paylaşabilmektedir. Sosyal medya; kullanıcıların oluşturulan içeriklere yorum yapmalarına, içerikleri değiştirebilmelerine ve katkı vermelerine, yanıtlamalarına, geribildirim sağlamalarına imkân vermektedir. Böylece, sosyal medya platformları içerisinde bireyler özgür bir şekilde bir araya gelebilmekte, karşılıklı iletişim ve etkileşim kurabilmektedir.

Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sürekli gelişme içerisinde olması bağlamında ortaya çıkan sosyal medyaya yönelik uluslararası ve ulusal alanyazın içerisinde birçok tanımlama bulunmaktadır. Sosyal medya kavramının içerisinde yer alan sosyal terimi, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için başkalarıyla etkileşim kurma ve onları etkileme yeteneklerine dayanan sosyal varlıklar olmalarını ifade etmektedir. Sosyal olma arzusu, çocukken öğretilmekte ve iyi bir noktayı çağrıştırmaktadır.

Medya terimi ise önemli haberlerin ve ilgi çekici hikâyelerin paylaşıldığı, geniş halk kitlelerinin ilgisini çekmek için kullanılan önemli ve güçlü bir araçtır. Söz konusu kelimelerin birleşiminden oluşan sosyal medya ise internet aracılığıyla kitleler arasında her türlü konuşmanın, bilgi akışının gerçekleştiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 3-4). Sosyal medya en genel ifadeyle, bireyler arasında zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, mobil tabanlı bir şekilde gerçekleşen, her türlü paylaşımın ve tartışmanın önem kazandığı bir iletişim durumudur (Vural ve Bat, 2010: 3351). Bir başka ifadeyle sosyal medya, yayıncılık dönemi veya yayıncılık uygulaması ile kısıtlama olmaksızın bireylerin bir diğer birey ya da grup ile hızlı, anlık ve kolay bir şekilde etkileşim kurduğu, mevcut tüm teknolojileri içeren bir şemsiye kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Blossom, 2009: 29). Bu bağlamda sosyal medya, günümüzde geniş halk kitlelerinin fikir alışverişi yaptığı, enformasyon ve bilgi parçacıklarını paylaştığı, mesafelerin yok olduğu, tartışma ortamı oluşturduğu ya da dahil olduğu en önemli alan olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal medya, içerisinde yaşadığımız dönemde hayatın her alanına sızmış ve her türlü amaca hizmet eder duruma gelmiştir. Web 2.0'ın bireylere sağladığı çift yönlü iletişim ve etkileşim, pasif kullanıcılar olmak yerine aktif üreticiler olma hali, katılımcılık ve birlik olma durumu, anlık akışlara hızla ulaşma, eş zamanlılığın olduğu, her bireyin kendisini ifade edebileceği ve görünür olabileceği sosyal medyanın gücünün bilincine varan bireyler, kurumlar ve kuruluşlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya içerisinde bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım sitesi, wikiler ve podcastler gibi internet tabanlı birçok platform bulunmaktadır. Her geçen gün söz konusu platformların sayısı da artmakta ve kullanıcılar herhangi bir maliyet ödemedi bir çok faaliyeti gerçekleştirebilmektedir.

İnternet tabanlı dijital iletişimin önemli bir örneği olan ve sahip olduğu ayrıcalıklı özellikler nedeniyle kullanıcıların ilgisini çeken sosyal medya, bireylere beş temel özelliği sağlamaktadır. Söz konusu özellikler; katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya bu özelliklerin bir kısmını veya tamamını bünyesinde barındırması sebebiyle dijital iletişimin gerçekleştiği en iyi grup olma avantajına sahiptir. Bu özellikleri şu şekilde detaylandırmak mümkündür: (Mayfield, 2008: 5)

- **Katılım:** Sosyal medya, bireyleri geribildirim gerçekleştirme ve içerikleri geliştirme noktasında cesaretlendirmektedir. Bu sayede, ana akım medya ortamları içerisinde yoğun bir şekilde varlığını sürdüren medya ile okuyucular, izleyiciler arasındaki sert sınırlar giderek yok olmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya ve söz konusu platformları içerisinde gerçekleştirilen her türlü faaliyet katılıma ve geribildirime açık bir şekilde düzenlenmektedir. Katılımcılara sunulan bu faaliyetler, bireylerin çeşitli konularda bilgi paylaşımı yapmaları, yorumda bulunmaları, eleştirmeleri ya da desteklemeleri açısından da yüreklendirmektedir. Temel olarak sosyal medya ortamları, bireylerin içeriklere erişmesi ve kullanması noktasında çok az sayıda engellemede bulunmaktadır.
- **Konuşma:** Ana akım medya daha çok geniş halk kitlelerine bilgi iletimini sağlama amacı taşıırken, sosyal medya ve platformları kullanıcılara çift yönlü bir konuşma fırsatı sağlamakta ve böylece kullanıcılar karşılıklı bir şekilde iletişim ve etkileşim kurabilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya ve platformları içerisinde her türlü konu, olay ve durum hakkında topluluklar oluşabilmektedir. Söz konusu topluluklar hızla bir araya gelebilmekte ve herhangi bir maliyet, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla; çevrecilik, çeşitli aktivist hareketler, fotoğrafçılık, beğenilen diziler

ya da filmler, politik olaylar gibi çeşitli noktalarda kullanıcılar kendi ilgi alanlarına yakın olan diğer kullanıcılarla paylaşım gerçekleştirebilmektedir.

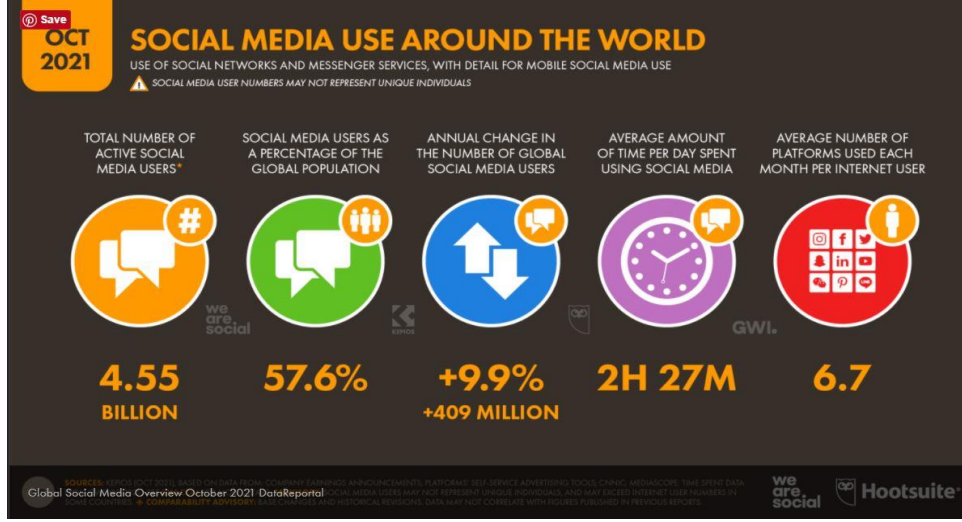
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya platformları çoğu zaman başka kullanıcılardan, kaynaklardan veya internet sitelerinden elde ettikleri bağlantılar aracılığıyla ilerlemektedir.

We Are Social, her yıl düzenli olarak dünya ve ülkeler genelinde dijitalleşmenin, internet ve sosyal medya kullanımlarının ne düzeyde gerçekleştirildiğini, hangi sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanıldığını araştırmakta ve elde ettiği tüm bilgileri kamuoyu ile paylaşmaktadır. Resim 1’de görüldüğü üzere Ekim 2021 tarihinde açıkladıkları veriler ışığında, dünya nüfusunun 7.89 milyara ulaştığı, 5.29 milyar mobil telefon kullanıcısı olduğu, dünya genelinde 4.88 milyar yani dünya nüfusunun %61.8’ine denk gelen internet kullanıcısının bulunduğu ve aktif bir şekilde sosyal medya kullanan kişilerin ise 4.55 milyar kişi olduğu yani dünya nüfusunun %57.6’sını içerdiği göze çarpmaktadır (Data Reportal, 2021).



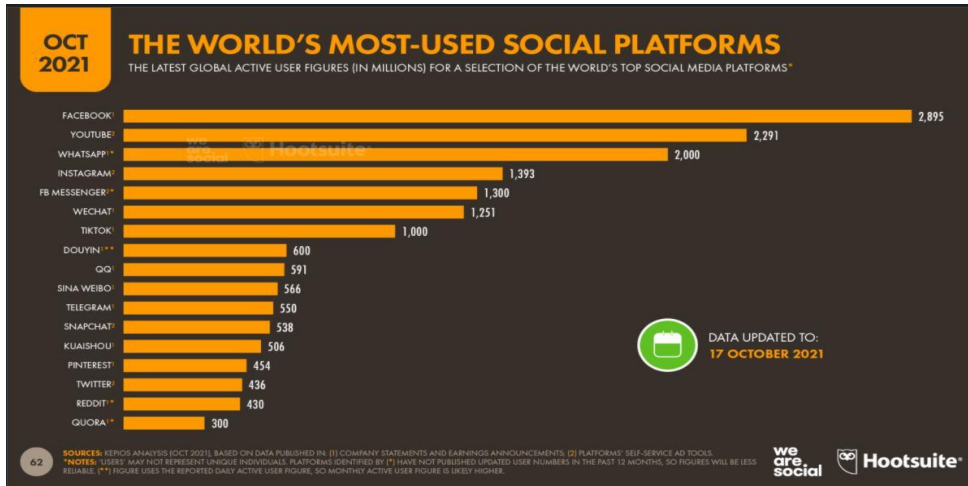
Resim 1: Dünya Genelinde Dijitalleşme Ekim 2021 (Data Reportal, 2021).

Aynı rapor içerisinde yer alan dünya genelindeki sosyal medya kullanım durumunda ise sosyal medya kullanıcılarının etkileyici bir dönüm noktasına ulaştığı görülmekte, dünya genelinde 4.55 milyar sosyal medya kullanıcısına ulaşmasıyla birlikte, geçen yılın bu dönemine nazaran 400 milyonu aşkın, her geçen yıl neredeyse %10’luk bir büyümenin gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır (Data Reportal, 2021).



Resim 2: Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanımı Ekim 2021 (Data Reportal, 2021).

We Are Social'ın Ekim 2021 tarihinde açıkladığı veriler içerisinde dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları da yer almaktadır. En çok kullanılan platformlar içerisinde ilk sırada Facebook yer alırken, onu sırasıyla YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Wechat, Tiktok, Douyin, QQ, Sina Weibo, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Pinterest, Twitter, Reddit ve Quora takip etmektedir. Özellikle son yıllarda gittikçe popüler hale gelen video oluşturma, paylaşma ve canlı yayın gerçekleştirme fırsatı veren Tiktok'un Eylül 2021 tarihinin sonunda aylık 1 milyar aktif kullanıcı rakamını aştığını belirtmek gerekmektedir (Data Reportal, 2021). Bu bağlamda, günümüzde sosyal medya platformları içerisinde yer alan Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger gibi mesajlaşma platformlarının da yoğun olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, dünya genelinde ve Türkiye'de dijital iletişimin oldukça önem kazandığı günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları içerisinde en önemli etkileşim dili olarak da emojiler ön plana çıkmaktadır.



Resim 3: Dünya Genelinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Ekim 2021 (Data Reportal, 2021).

2. Emojilerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bireyler yaşamlarının başladığı ilk andan itibaren bir diğeriyle iletişim kurmanın yollarını bulmuştur. Sözsüz bir şekilde başlayan iletişim, zaman içerisinde görsel iletişim açısından oldukça önemli olan mağara duvarlarına çizilen çeşitli resimlerle devam etmiş, bireyler gelecek nesillere çizdikleri resimler, semboller, göstergeler ve ikonlar aracılığıyla birçok önemli konuyu aktarmıştır. Aynı zamanda söz konusu süreç içerisinde bireyler, beden dilini, jest ve mimiklerini kullanarak da iletişim sürecini sürdürmüştür. Yazının bulunması, kâğıdın, matbaanın icadı ve beraberinde elektriğin bulunması ile birlikte bireylerin iletişim kurma süreçleri daha da kolaylaşmıştır. Günümüzde ise internetin ortaya çıkması ve beraberinde sosyal medya platformlarının gelişmesi ile iletişim dijital bir hal almıştır. Bu süreçte, dil de yeniden şekillenmekte, bireyler ve toplumlar sosyal medyanın etkileşimli dili olan emojileri sıklıkla kullanmaktadır.

Emojiler, yazılı iletişim içerisinde sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin duygularını, düşüncelerini, hislerini karşılarında yer alan bireylere daha güçlü bir şekilde aktarmalarını sağlayan ve söz konusu konuşmalarını destekleyen önemli ve etkili bir dil olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygu ikonları olarak da ifade edilen emojiler, başlangıçta klavyeler aracılığıyla, sonraki dönemlerde ise cep telefonları gibi akıllı cihazlara kayıtlı olarak ya da cihazlara sonradan eklenen programlar yardımıyla geliştirilmiştir (Kucur ve Erdoğan, 2016: 590). İçerisinde yaşadığımız dönemde bireyler sadece emojileri kullanarak anlaşabilmekte ve emojiler aracılığıyla küresel bir dil de oluşturulmaktadır.

Emojiler, iletişime canlılık katmakta, dili tek düze anlamından ziyade daha eğlenceli, düşündürücü ve insancıl hale getirmektedir. En önemlisi ise emojiler, görsel iletişim açısından dilde ortaya çıkan önemli bir kültürel değişimi ve gelişimi de temsil etmektedir. Günümüzde birçok marka mesajlarını topluma iletmek için emojilerden yararlanmaktadır (Dua, 2015). Bu bağlamda, emojiler dijital iletişimde bireylere daha yaratıcı olma imkânı vermektedir.

Emoji kelimesi 2015 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Oxford Sözlüğü'ne göre emoji, dijital iletişimde bir duyguyu ve fikri anlatmak amacıyla kullanılan dijital simge olarak tanımlanmaktadır. Emoji kelimesi, Japoncadan alınmıştır ve “e (絵) (resim)” ve “moji (文字) (karakter)” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Oxford Languages, 2015). Emojiler, gündelik yaşam içerisinde sadece genç bireylerin mesajlarında kullandıkları kendilerini anlatma halinin çok ötesine geçerek, dil engelini ortadan kaldıran vazgeçilmez bir ifade biçimi olarak ön plana çıkmaktadır.

Yazı dili içerisine iletişimin dijitalleşmesi, sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde günlük hayat içerisinde yer almasıyla birlikte emojiler, temsili ve grafiksel çizimleri ifade eden piktografik yazı olmalarına rağmen, sözlü dil ya da yazı geleneği içerisinde bulunmamaktadır. Ancak günümüzde dijital iletişimde oldukça güçlü bir ifade aracı olarak yer almaktadır. Bireyler birbirleriyle yazıyı kullanarak konuşmakta, iletişim kurmakta ve söz konusu emojiler de yazılı bir şekilde gerçekleştirilen iletişimde beden hareketlerinin, beden dilinin, başka bir dünyanın temsilini ifade etmektedir. Emojilerin hayata geçirilmesi ise grafik kodlama sayesinde mümkün olmuştur (Bonderer, 2015: 11'den Aktaran Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 134). Bu bağlamda, tasarlanan grafikler ile her türlü konuya, bedene ve yüze yönelik ifade edilmek istenen emojiler oluşturulmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde ise emojiler ilk kez, 1982 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi Dil Teknolojileri Enstitüsü ve Bilgisayar Bilimleri Bölümü'nde profesör olan Scott Fahlman

tarafından bina içerisinde asansör kablosunun bağlantısı kesildiğinde neler olabileceğine yönelik mizahi bir çevrimiçi duyuru panosunda kullanılmıştır. Fahlman, söz konusu cümlelerin ciddiye alınmaması, şaka olduğunun anlaşılması amacıyla “:-) gülen yüz” ve “:-(üzgün yüz” ikonunu geliştirmiştir (Fahlman, 2021). Bu noktada, söz konusu ikonlar internetin ilk ifadeleri olarak kabul edilmekte ve günümüzdeki grafik emojiilerinin salt metin ataları olarak göze çarpmaktadır.

Fahlman tarafından “:-) gülen yüz” ve “:-(üzgün yüz” ikonlarının geliştirilmesinin ardından, 1999 yılında ise Japonya’da NTT DoCoMo isimli cep telefonu şirketine mühendis olarak çalışan Shigetaka Kurita tarafından mobil internet aracılığıyla gönderilebilecek bir dizi simge oluşturulmuştur. Çalıştığı cep telefonu şirketinin pazar içerisindeki etkisini artırmak ve özellikle genç bireyleri çekmek amacıyla Kurita, 12x12 piksel ızgarada çalışarak toplamda 176 simge geliştirmiştir. Kurita, söz konusu simgelerin temel kaynağı olarak manga sanatını ve Japonca Kanji karakterlerini ele almıştır. Aynı zamanda Kurita, simgeleri yaratma noktasında ilham kaynağının İngiliz hava tahmincisi Michael Fish olduğunu açıklamıştır. Kurita, Fish’in gerçekleşecek hava olaylarını anlattığı haritanın üzerine yerleştirdiği yapıştırma sembollerinden hareket ederek kendi simgelerini yaratmış ve bu simgeleri duyguları ifade etmek amacıyla geliştirmiştir (Mingard, 2018). Bu bağlamda, emojiiler yıllar içerisinde dijital iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.



Resim 4: Shigetaka Kurita’nın 1999 yılında NTT DOCOMO şirketi için geliştirdiği emojiiler (Galloway, 2022).

Kurita’nın geliştirdiği emojiiler 10 yıl boyunca sadece Japonya ile sınırlı kalmıştır. Süreç içerisinde Japonya’daki birçok cep telefonu şirketi emojiileri hemen kopyalamış ancak söz konusu emojiiler standartlaştırılamamıştır. Bu durum, emojiilerin farklı ağlar içerisinde kullanılmayacaklarını ifade etmektedir. 2010 yılı ile birlikte ise emojiiler, metin yazılım kodlamasını yöneten Unicode ile bir araya gelmiştir. Böylece emojiiler, daha popüler hale gelmiş ve büyük şirketler kendi bünyelerinde de emojiiler yaratmak istemişlerdir. 2010 yılı içerisinde Andorid ve iPhone tarafından toplamda 722 emoji yayınlamıştır (CNN Style, 2018). Günümüzde ise Unicode tarafından hazırlanan listede dünya genelinde toplamda 3 bin 633 emojiinin bulunduğu belirtilmektedir (Unicode, 2022). Bu noktada, her geçen gün emojiilere yenileri eklenmekte ve bireyler sayısız amaca, ihtiyaca yönelik emojiiler ile dijital iletişimlerini gerçekleştirebilmektedir.

Bu noktadan hareketle; emojiiler ilk kez ortaya çıkmaları, geliştirilmeleri, beraberinde güçlü şirketler tarafından dijital iletişim noktasındaki önemliliklerinin fark edilmesiyle birlikte tüm dünya ülkelerine yayılmış ve bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçinde

yaşadığımız dönemde emojiler, dijital iletişimin etkileşimli dili olduğunun bilincine varan sosyal medya platformları sahipleri ve birçok marka tarafından da oldukça önemli görülmektedir. Sosyal medya platformları ve markalar iletişim çalışmaları içerisinde emojileri kullanabilmekte ve hatta kendilerine özgü emojiler geliştirebilmektedir. Bu sayede, söz konusu platform sahipleri ve markalar daha çok bireye ulaşmak istemektedir. Bir başka ifadeyle, sosyal medya platformları ve markalar dijital iletişimin her noktasında var olduklarını bireylere göstermek istemekte ve emojiler acılığıyla kullanıcılarla daha etkileşimli bir dil içerisinde iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır.

3. Sosyal Medyada Emoji Kullanımı

Gündelik hayat pratikleri içerisinde internet teknolojisinin gelişmesi, sosyal medya ve platformlarının ortaya çıkması ile birlikte bireyler sanal bir dünyada düşüncelerini, duygularını, hislerini diğer bireylerle paylaşmakta ve bunu gerçekleştirirken çeşitli emojileri kullanarak yeni ve etkileşimli bir dil yaratmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde bireyler; yüzler ve insanlar, doğada yaşayan hayvanlar ve çevre, seyahat ve yerler, etkinlikler, yiyecek ve içecek, semboller, nesnelere ve bayraklar da dahil olmak üzere birçok farklı emojiye ulaşabilmekte ve söz konusu emojileri dijital iletişimlerinde kullanabilmektedir. Dijital iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelen emojiler sayesinde bireyler dijital iletişimlerini, bir diğerine aktarmak istedikleri mesajları daha da güçlendirebilmekte ve destekleyebilmektedir. Bu noktadan hareketle, sosyal medya platformları içerisinde emojiler ile birlikte dil bariyerleri de ortadan kalkmakta ve bireyler ortak bir paydada buluşabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, çeşitli mesajlaşma uygulamaları içerisinde emojiler çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Pohl, Domin ve Rohs (2017: 6-7), emojilerin 5 farklı şekilde kullanılabilirliklerini vurgulamakta ve söz konusu kategorileri ise şu şekilde açıklamaktadır:

- **Dekoratif Kullanım:** Bu kategori içerisinde emojiler, var olan metni desteklemek, metni desteklemek için bir tür süsleme ya da dekoratif araç olarak tercih edilmektedir. Örneğin, herhangi bir konuda tebrik etmek amacıyla şu emojiler kullanılabilir: “İyi ki doğdun! 🎉 🎁”
- **Kelimenin ya da Cümlelerin Yerini Alarak Kullanım:** Söz konusu kategori içerisinde ise emojiler herhangi bir kelimenin ya da ifade edilecek cümlelerin yerini alarak kullanılmaktadır. Örneğin, “Bu alanda 🚭” diyerek “Bu alanda sigara içmek yasak” denilmek istenmektedir.
- **Duygusal Kullanım:** Bir iletiyi süslemek dışında, mesajın tonunu, duygusunu ve anlamını değiştirmek amacıyla emojiler kullanılmaktadır. Örneğin, “Hiç sorun değil 😊” diyen bir kişi kullandığı emoji ile kızdığını belirtmektedir. Aynı zamanda “Sınav sonucum açıklandı 😊” cümlesinde kullanılan sırıtan yüz ile birey tarafından alınan sonuçların olumlu olduğu doğrudan anlaşılabilir.
- **Reaksiyon Amaçlı Kullanım:** Bu kategoride ise emojiler yalnız başlarına kullanılmakta ve bir önceki ifadeye doğrudan tepki vermektedir. Örnek vermek gerekirse, “👍” “peki” ya da “tamam” anlamına gelmektedir. Bu kategoriye giren emojiler sıklıkla günlük hayat içerisindeki konuşmalarda yer almaktadır.
- **Bağımsız Olarak Kullanım:** Bu kategori sadece emoji kullanılarak duygu ve düşüncelerin doğrudan bu yolla aktarımının genel bir yolu olarak belirginleşmektedir. Bu durum alıcının bu tür bir kullanımına alışkın olduğu ya da bağlamı bildiği anlarda işe yaramaktadır.

Örneğin, aralık ayının ortasında bir kullanıcı, “🤔 🎁 📺 📺” emojileri birlikte kullanarak “Noel alışverişinde hediyeye bulamadım” demek istemiş olabilir.

Kelly ve Watts’a (2015: 4-5) göre ise emojiler duyguları, hisleri, düşünceleri belirtme durumunun yanı sıra değişik amaçlara da hizmet etmek için kullanılabilir. Bu amaçlar ise şu şekildedir:

- Bireylerin konuşma içerisinde birbirlerine söyleyecek herhangi bir kelimeleri kalmadığında, bağlantılarının korunması amacıyla emojilerin kullanılmasıdır. Bu tür bir kullanımda emojiler duyguyu iletmek için kullanılmamaktadır. Emojiler bir konuşmayı canlı tutmak için kullanılabilir gibi gerektiği zaman bir konuyu sonlandırmak için de kullanılabilir. Bu durumda emojiler, bir mesajın alındığını ifade etmekte ancak alıcının cevap olarak söyleyecek çok az şeyi olduğuna dair bir sinyal görevi de görmektedir.

- Bireylerin birbirleriyle eğlenceli bir şekilde etkileşim kurması için kullanılmaktadır.
- Bireyler karşılıklı olarak gerçekleştirdikleri konuşmalarda emojiler sayesinde yeni bir anlam yaratabilirler. Aynı zamanda bireyler eşi benzeri görülmemiş bir anlatım yöntemi ortaya koymak adına da emojileri kullanabilmektedir.

Sosyal medya platformları içerisinde emojilerin yoğun olarak kullanılması ve her geçen gün dijital iletişim açısından önem kazanmayı sürdürmesiyle birlikte birçok marka kendi kampanyalarının daha çok görünür olması amacıyla emojilerin kullanımına da oldukça değer vermekte ve dikkat etmektedir. Mastovich (2016: 13) ise günümüzde büyük şirketlerin ve markaların kampanyalarını pazarlama sürecinde emoji kullanımının tercih edilmesinin nedenlerini şu şekilde ifade etmektedir:

- Emojilerin kullanımının hızlı ve oldukça kolay olması,
- Emojiler görsel oldukları için hafızada daha çabuk kalması,
- Emojilerin duyguları metin mesajlarından daha iyi bir şekilde aktarması,
- Emojilerin kullanımının markaya/şirkete yönelik gelebilecek eleştirileri yumuşatması durumu,
- Büyük şirketler ve markalar hedefledikleri pazara daha kolay ulaşmak istemeleri,
- Bilim insanlarının gülümseyen bir emoji almanın gülümseyen bir insanın yüzüne bakmakla beynin benzer kısımlarının aktive ettiğini bulmaları ile birlikte büyük şirketler ve markalar emojileri sıklıkla kullanmaktadır.

Her türlü alanın dijitalleştiği günümüzde bireylerin sosyal medya platformlarında, mesajlaşma uygulamalarında emoji kullanımlarının hangi özelliklere göre farklılaştığı da oldukça önem kazanmaktadır. 2015 yılında “Fikri Mühim” adlı araştırma firması ve pazarlama ajansı tarafından sosyal medya üzerinden online anket tekniği ile 79 ildeki 7 bin 252 katılımcı ile Türkiye’deki emoji kullanımını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen araştırmada, kadınların %8, erkeklerin %59 oranında emoji kullandığı ve böylece kadınların erkeklere kıyasla çok daha fazla emoji kullandığı, emoji kullananların %53’ünün üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada, bireylerin %77’sinin günlük mesajlaşmalarının hemen hemen hepsinde emoji kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda emoji kullanan bireylerin daha çok gençler olduğu, yaş oranları yükseldikçe emoji kullanımının azaldığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları içerisinde ise bireylerin en çok %52 ile Facebook, %30 ile Instagram’de emoji kullandıkları görülmüştür. Araştırmada, Twitter’daki emoji kullanımının %3’lük bir oranla çok düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında emojiler ile gerçekleşen dijital iletişimin %69’luk oranla arkadaş ve eş arasında yoğun olarak gerçekleştiği, emojilerin iletişime

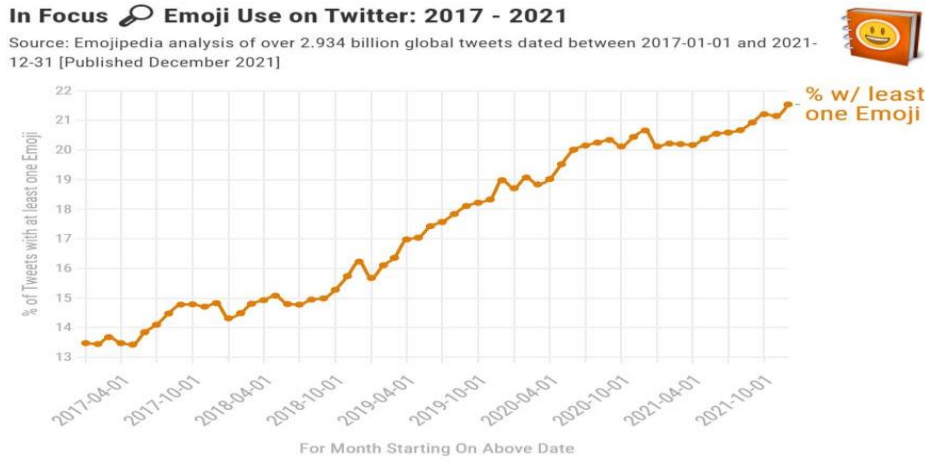
katkıları sorulduğunda ise katılımcıların %59 ile “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırma”, %19 ile “sempatiklik kazanma”, %12 ile “yanlış anlaşılmanın önüne geçme” ve yine %12 ile “zamandan tasarruf sağlama” cevaplarını verdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılara emojileri hangi nedenlerle kullanmayı tercih ettikleri sorulmuş ve katılımcıların %52’sinin “gülmek”, %29’unun “sevdiğini göstermek” ve %19’unun ise “özlemlerini ifade etmek” istemelerinden kaynaklı olarak emoji kullanmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Fikri Mühim, 2022). Bu bağlamda, emojilere yönelik 2015 yılından sonraki süreçte de birçok araştırma yapılmış olsa da söz konusu araştırma Türkiye özelinde yapılmış halen en geniş kapsamlı araştırma olma özelliğini korumaktadır. Bu açıdan, emoji kullanımlarının birçok farklı etmene göre değiştiğini belirtmek gerekmektedir.

Günümüzde bireyler tarafından sosyal medya platformlarında, çeşitli mesajlaşma uygulamalarının içerisinde sıklıkla kullanılan emojilerin ifade gücünün artmasını mı sağladığı yoksa dil için bir tehdit mi olduğuna yönelik de birçok farklı görüş bulunmaktadır. Emojilerin yaratıcılarından olan Kurita, emojilerin cep telefonu merkezli dijital iletişimi geliştirmek için kullanıldığını, insan iletişiminin sadece dijital olarak gerçekleşmediği ve bu nedenle emojilerin dile ve iletişime zarar verebileceğini düşünmediğini vurgulamaktadır (CNN Style, 2018). Bir başka görüş ise beden dilinin bir tür dijitalize edilmiş hali olan emojilerin, bölgesel ve ulusal dilleri tehdit edici bir risk taşıdığını vurgulamakta ve emojileri “gerçek dilin ölüm fermanı” olarak ifade etmektedir. Söz konusu emojilerin kullanımının özellikle teknoloji ile doğar doğmaz tanışan dijital yerlilerin kullandığı dili daha da tehdit ettiğini belirtmektedir (Süleymanlı, 2019). Bu noktadan hareketle, günümüzde teknoloji ile iç içe olan, sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanan her yaşta bireyin gerçekleştirdikleri dijital iletişimde emoji kullanımının oldukça keyifli olduğu, iletişimi destekleyici ve güçlendirici nitelikte olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bireylerin birbirleriyle kurdukları dijital iletişimlerini sadece emojiler üzerinden sürdürmeleri, emojilerin tamamıyla yazılı dilin yerine geçmesinin de her dil için önemli bir tehdit oluşturduğu açıktır. Aynı zamanda emojilerin dijital iletişim içerisinde yoğun olarak kullanılması ile birlikte bireyler arasında eksik bir iletişim de gerçekleşmekte ve böylece mutsuz bireyler ve mutsuz toplumlar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya platformları içerisinde emoji kullanımı hakkında ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde ise üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emojilere yükledikleri anlamların tutarlılığını (Özdemir, Gökdağ ve Neslihanoglu, 2019) ve Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısını inceleyen (Toksöz ve Kahraman, 2017), üniversite öğrencileri üzerinden markaların emoji kullanımına yönelik bireylerin tutumlarını değerlendiren (Büyüker İşler ve Demir, 2019), markaların özel günlerde sosyal medya platformları içerisinde paylaştıkları emojileri ve mesajları inceleyen (Özgüner Kılıç, 2019), Y ve Z kuşakları üzerinden sosyal medya aktivitelerinde emojilerin yerini ele alan (Bozkurt, 2020) sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin emojiler aracılığıyla etkileşim başlatmaya yönelik ikna edici girişimlerini ortaya koyan (Ge ve Gretzel, 2018), sosyal medya platformları içerisinde gerçekleştirilen iletişimde emojilerin dilsel işlevlerini inceleyen (Hasyim, 2019) ve Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde evden çalışma hakkında sosyal medya platformlarında yer alan söylemde emojilerin işlevlerini değerlendiren (Zappavigna ve Logi, 2021) çok sayıda çalışmanın bulunduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda özellikle reklamcılık alanında reklam unsuru olarak emojilerin kullanımını inceleyen (Gökaler ve Saatçioğlu, 2016; Güven, 2018) çeşitli araştırmaların bulunduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında emoji kullanımının araştırmacılar tarafından oldukça önemli bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu noktadan

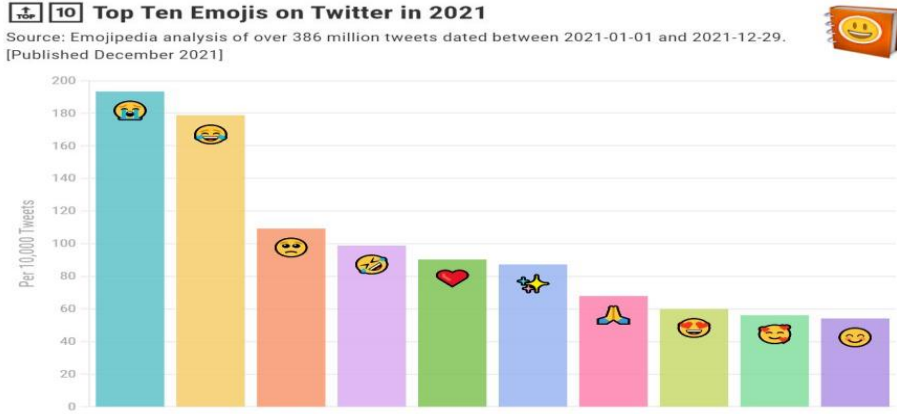
hareketle, bireylerin sosyal medya platformlarındaki emoji kullanımlarını incelemekle birlikte Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya platformları üzerinden kullandıkları emojilerin neler olduğunu, herhangi bir değişimin yaşanıp yaşanmadığını ortaya koymak çalışmaya ve literatüre yeni bir perspektif kazandırmaktadır.

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan emoji sayıları da her geçen gün artmaktadır. Bu durum, bireylerin her türlü amaca hizmet eden, mesajlarını destekleyebilecekleri ya da güçlendirebilecekleri emojilerle buluşmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan, bireyler tarafından sosyal medya platformlarında son dönemlerde hangi emojilerin yer aldığı, hangi emojilerin daha çok kullanıldığı ve sevildiği de önem taşımaktadır. Bu bağlamda, 2021 yılında dünya genelinde en yoğun şekilde ilgi gören sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter'da Emojipedia tarafından 01 Nisan 2017 ve 31 Aralık 2021 tarihleri arasında 2.934 milyardan fazla küresel tweet analiz edilmiştir. Resim 5'te de görüldüğü üzere, Twitter'ı kullanan bireylerin her geçen gün tweetlerinde emoji kullanımını arttırdıkları görülmektedir. Özellikle incelenen dönem içerisinde Twitter'da emoji kullanımının Aralık ayında 🌲 Noel Ağacı ve 🎅 Noel Baba gibi Noel ve yılbaşı temalı emojilerin popülaritesinin artmasıyla birlikte yoğunlaştığı görülmektedir (Emojipedia, 2021).



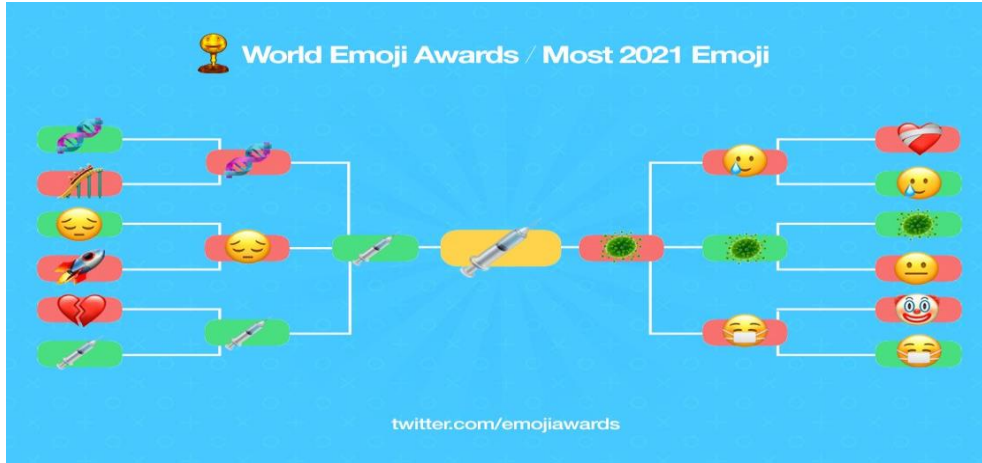
Resim 5: Twitter'da Emoji Kullanımı: 2017-2021 (Emojipedia, 2021).

Yine Emojipedia tarafından 01 Ocak 2021 ve 39 Aralık 2021 tarihleri arasında Twitter'daki 386 milyondan fazla tweette en çok kullanılan 10 emoji analiz edilmiştir. Belirtilen tarihler arasında Twitter'da en çok kullanılan emojiler sırasıyla; 🗣️ yüksek sesle ağlayan yüz, 😊 sevinç gözyaşları yüzü, 😞 yalvaran yüz, 🤞 yerde yuvarlanarak gülmek, ❤️🔴 kırmızı kalp, ✨ parıltılar, 🙏 katlanmış eller, 😄 kalp gözlü gülen yüz, 🥰 kalplerle gülen yüz, 😁 gülen gözlerle gülen yüz şeklindedir (Emojipedia, 2021).



Resim 6: 2021 Yılında Twitter’da En Çok Kullanılan 10 Emoji (Emojipedia, 2021).

Aynı zamanda 2019 yılının sonu ve 2020 yılının başından Çin’in Vuhan kentinde başlayan ve çok kısa bir sürede tüm dünya ülkelerine yayılan Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının etkisi halen devam etmektedir. Salgın hastalığın gölgesinde geçen 2021 yılında “Dünya Emoji Ödülleri” tarafından Twitter kullanıcılarının söz konusu yılı en iyi hangi emojinin temsil ettiğini seçmeleri için bir anket gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket, Temmuz ayında başlatılmış ve sonuçlar 17 Temmuz Dünya Emoji Günü’nde açıklanmıştır. Aday emojiler içerisinde ise 🩺🩸🏠🚀🙄😅😐😇🤔❤️🩹🩺 şırınga, mikrop, uçak, üzgün surat, maske takmış yüz, kırık kalp, kalp, yarabandı yer almaktadır. Resim 7’de de görüldüğü üzere, son iki emoji olarak “şırınga ve mikrop” kalmıştır. Nihai sonuçta ise Twitter kullanıcıları tarafından 2021 yılını en iyi temsil eden emoji olarak “🩺 Şırınga” kazanmıştır (World Emoji Awards, 2021). Bu noktada, salgın hastalığın yaşandığı pandemi döneminde söz konusu şırınga emojisinin kullanıcılar tarafından tercih edilmesi çok doğaldır.



Resim 7: Twitter Kullanıcıları Tarafından Seçilen 2021 Yılı En İyi Temsil Eden Emoji (World Emoji Awards, 2021).

Bu noktadan hareketle, Koronavirüs (Covid-19) pandemisi içerisinde sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin emoji kullanımlarının da değiştiği çok açıktır. Tüm dünyada bireyler 100 yılda bir karşılaşılan salgın hastalık nedeniyle maske takmaya, hijyene, mesafeye, salgın hastalık riskine dikkat etmeye ve söz konusu salgın hastalıktan korunmak amacıyla aşı olmaya önem

vermeye başlamışlardır. Bu durum, doğrudan bireylerin sosyal medya platformlarında kullandıkları emojielerin farklılaşmasına neden olmuştur.

Dünya dillerini dijitalleştirmekten sorumlu ve kâr amacı gütmeyen kuruluş olan Unicode Konsorsiyumu da dünyada çevrimiçi nüfusun %92'sinin emoji kullandığını vurgulamaktadır. Unicode Konsorsiyumu tarafından toplanan verilere göre ise 2021 yılında dünya genelinde sosyal medya platformlarında, mesajlaşma uygulamalarında en çok kullanılan ilk 10 emoji “😊❤️👍🙏🤔😂😍😘” şeklindedir (Daniel, 2022). Bu bağlamda, söz konusu konsorsiyumun ortaya koyduğu veriler çerçevesinde çoğunlukla olumlu hisleri, duyguları ifade eden emojielerin kullanıldığı görülmektedir.

2021 yılında en çok ilgi gören sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook ise Türkiye'deki kullanıcıların Nisan ve Temmuz 2021 tarihleri arasında en çok kullandıkları emojieler üzerinden bir inceleme gerçekleştirmiştir. Facebook, kullanıcıları X, Y ve Z jenerasyonları olarak ayırmış ve jenerasyonlar arasında kullanılan emojielerin değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Resim 8'de de görüldüğü üzere, Türkiye'de 45 yaş üstü X jenerasyonunun en çok katlanan eller, öpücük atan yüz ve gül emojielerini, 25-44 yaş arasındaki Y jenerasyonunun ise sevinç gözyaşları yüzü, sırttan yüz ve yerde yuvarlanarak gülen yüz emojielerini ve 18-24 yaş arasındaki Z jenerasyonunun ise sevinç gözyaşları yüzü, kırmızı kalp ve yerde yuvarlanarak gülen yüz emojielerini sıklıkla kullandıkları görülmektedir (Breaking News, 2021).



Resim 8: Türkiye'de Facebook'ta Yaşa Göre En Popüler Emoji 2021 (Breaking News, 2021).

Ayrıca Facebook, Türkiye'de söz konusu dönemde 15 milyonu aşkın nazar boncuğu emoji iletilinin aktarıldığı ve en çok tercih edilen emojielerin ise cinsiyete göre de değişiklik gösterdiğini açıklamaktadır. Türkiye'de kadınların en çok kullandıkları ilk 5 emoji içerisinde ise öpücük gönderen yüz, kırmızı kalp, mutluluk gözyaşları, kollarını kavuşturan insan ve kalpli gülen yüz bulunmaktadır. Erkeklerin ise ilk 5 emojisinde mutluluk gözyaşları, kendini beğenmiş gülen yüz, kahkahaya boğulan emoji, kırmızı kalp ve gözlerle gülen emoji yer almaktadır (Sputnik, 2021). Bu bağlamda, Türkiye özelinde emoji kullanımlarının cinsiyete göre ve kuşaklar arasındaki farklılıklara göre değişim gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

İnternetin bulunması ve beraberinde Web 2.0 teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte sosyal medya adı verilen, iletişimin dijital bir şekle dönüştüğü yeni bir yapı oluşmuştur. Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle karşılıklı bir şekilde iletişim ve etkileşim kurabildikleri, özgür bir şekilde herhangi bir konuya yönelik düşüncelerini, duygularını, eleştirilerini ortaya koyabildikleri ve hem etken hem de edilgen konumda bulunabildikleri ayrıcalıklı bir ortam sunmaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi kapsamında hayatımızda yer edinen sosyal medya platformlarında bireyler, küresel ve yerel ölçekte her bilgiye anlık, hızlı, zaman ve mekân engeli olmaksızın ulaşabilmekte ve böylece gerçekleştirilen dijital iletişim bireylerin yeni içerikler üretmelerine, mevcut olan içerikleri ise iyileştirmelerine, paylaşımlarına imkân vermektedir. Bu bağlamda, her geçen gün internetin ve sosyal medya platformlarının kullanımının arttığı günümüzde sosyal medya platformlarında bireyler içeriklerinde farklı bir iletişim yöntemi ve yeni, etkileşimli bir dil olan emojileri kullanmaya başlamışlardır.

Tarihsel süreç içerisinde emojiler, ilk kez buldukları ve kullanılmaya başladıkları andan itibaren yazılı iletişim içerisinde oldukça önemli bir konuma gelmiş durumdadır. Emojiler, bireylerin gündelik hayat pratikleri içerisinde duygularını, hislerini, düşüncelerini belirtmek ve gerçekleştirdikleri konuşmaları desteklemek amacıyla kullandıkları güçlü sembollerdir. Bu açıdan, emojiler günümüzde her yaş grubundan oluşan bireyler tarafından gerçekleştirilen dijital iletişimde, sözlü iletişimde sıklıkla kullanılan beden dili, jest ve mimiklerin yerine kullanılmakta ve bireylerin dijital iletişimlerinde kullandıkları vazgeçilmez bir dil haline gelmektedir. İçerisinde yaşadığımız dönemde birçok çeşitte ve sayıda, her türlü amaca hizmet eden emojiler bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformları içerisinde yoğun olarak kullanılan emojilerin mevcut dil engellerini de yok edebilme ve bireyleri ortak bir noktada birleştirme özellikleri de bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde, sosyal medya platformları içerisinde emoji kullanımının önemine ve bilincine varan birçok büyük şirket, marka da kendi ürünlerini pazarlama noktasında emojilerin güçlü etkisini kullanmaktadır.

Sosyal medya platformları içerisinde bireyler, şirketler ve markalar tarafından sıklıkla kullanılan emojilerin bireylerin konuşmalarını desteklemesi ve ifade gücünü arttırması gibi önemli özellikleri olmasının yanı sıra bir yönüyle de dil için riskli olduğunu ifade eden görüşler bulunmaktadır. Bu açıdan bu tespitin, günümüzde dijital iletişim içerisinde sadece emojilerin kullanılmasının doğrudan yazılı iletişimin yerini aldığı sürece doğru olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin emoji tercihleri de cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri, kullanım amaçları gibi çeşitli nedenlere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya platformu içerisinde hangi emojilerin ön plana çıktığı da söz konusu platformlarda yer alan kullanıcıların tercihleri doğrultusunda şekillenmekte ve değişmektedir.

Sayıları her geçen gün artan sosyal medya platformları içerisinde birçok farklı türde emoji bulmak da mümkündür. Hatta birçok sosyal medya platformu kendilerine özgü yeni emojiler de geliştirmekte ve kullanıcılarının beğenisine sunmaktadır. Özellikle Koronavirüs (Covid-19) pandemisi içerisinde bireylerin emoji kullanımlarının da farklılaştığını ifade etmek gerekmektedir. Daha çok şırınga, maske takan yüz, mikrop gibi salgın hastalığa ve söz konusu salgın hastalıktan korunmaya yönelik emojilerin bireyler tarafından kullanıldıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, sosyal medya platformları içerisinde kullanıcıların her geçen gün yoğun olarak emoji kullanımı gerçekleştirmeleri ile birlikte dijital iletişim içerisinde yeni ve etkileşimli bir dil doğmuştur. Bu bağlamda, söz konusu emoji dilinin dijitalleşmenin bu kadar yoğun olduğu

ve giderek öneminin arttığı bir çağ içerisinde gelişimini sürdüreceği ve bireyleri birleştirmeye, bir kültür oluşturmaya devam edeceği de çok açıktır.

Kaynakça

- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Bozkurt, T. (2020). *Sosyal Medya Aktivitelerinde Emojilerin Yeri: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Breaking News. (2021). Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan emojileri açıkladı, <https://www.breakingnews.com.tr/haber/facebook-turkiyede-en-cok-kullanilan-emojileri-acikladi-39711> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Büyüker İşler, D. ve Demir, N. G. (2019). Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Bireylerin Tutumları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (25), 466-484.
- CNN Style. (2018). Shigetaka Kurita: The man who invented emoji, <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual> adresinden 05.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Daniel, J. (2022). The Most Frequently Used Emoji of 2021, <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Data Reportal. (2021). Digital 2021 October Global Statshot Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> adresinden 06.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Dua, T. (2015). The emojification of brand advertising, <https://digiday.com/marketing/emojification-brand-advertising/> adresinden 05.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Emojipedia. (2021). Top Emoji Trends of 2021, <https://blog.emojipedia.org/top-emoji-trends-of-2021/> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Fahlman, S. E. (2021). Smiley Lore ☺, <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> adresinden 04.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Fikri Mühim. (2022). <https://www.fikrimuhim.com> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Galloway, P. (2022). The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection, <https://stories.moma.org/the-original-emoji-set-has-been-added-to-the-museum-of-modern-arts-collection-c6060e141f61> adresinden 07.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gökaliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (2), 63-91.
- Güven, G. Ö. (2018). Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 77-90.
- Hasyim, M. (2019). Linguistic Functions of Emoji in Social Media Communication. *Opción Año*, 35 (24), <https://ssrn.com/abstract=3609199>
- Kelly, R. ve 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.1-7*. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/characterising-the-inventive-appropriation-of-emoji-as-relational>
- Kucur, A. B. ve Erdoğan, Ş. B. (2016). Dijital Çağın Hiyeroglifleri: Emojiler. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9, XXVII, 589-599.

https://johschool.com/Makaleler/492303220_21.%20Ay%C5%9Fe%20Bilginer%20Kucur.pdf

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Icrossing: E-book.
- Mastovich, D. (2016). "Is emoji marketing?", *Smart Business Pittsburgh*, 23(1), 13.
- Mingard, M. (2018). A History of Emoji: To celebrate World Emoji Day 2018, <https://optimasystems.co.uk/a-history-of-emoji-to-celebrate-world-emoji-day-2018/adresinden> 05.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Oxford Languages. (2015). Word of the Year 2015, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/> adresinden 04.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 12 (1), 425-443. DOI: 10.18094/josc.414605
- Özgüner Kılıç, H. (2019). Markaların Özel Günlerde Sosyal Ağ Sitelerinde Paylaştıkları Emojiler ve İletilen Mesajların Değerlendirilmesi. *II. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, Bandırma, Türkiye.
- Pohl, H., Domin, C. ve Rohs, M. (2017). Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24 (1). 6. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3039685>
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sakallı, C. ve Bahadıroğlu, D. (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*, 13(6), 129-146. https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=makale_tr_ozet&makale_id=21362
- Süleymanlı, E. (2019). Emojili iletişim, dile karşı ciddi bir tehdittir, <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/3713/emojili-iletisim-dile-karsi-ciddi-bir-tehdittir> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Sputnik. (2021). Türkiye'nin favori emojisi belli oldu, <https://tr.sputniknews.com/20210719/turkiyenin-favori-emojisi-belli-oldu-1044998364.html> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 247-256. DOI: 10.20304/humanitas.322989
- Unicode. (2022). Emoji Counts, v14.0, <https://unicode.org/emoji/charts/emoji-counts.html> adresinden 05.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Vural, Z ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>
- Zappavigna, M. ve Logi, L. (2021). Emoji in social media discourse about working from home. *Discourse, Context & Media*, 44, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100543>
- World Emoji Awards. (2021). Most 2021 Emoji, <https://worldemojiawards.com/2021/most-2021-emoji/> adresinden 08.01.2022 tarihinde alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Bu makaleye yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma beyanı: Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.