



# INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 1, (2019)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

## ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 09.05.2019 | Kabul Tarihi: 28.06.2019

# İNTERAKTİF MEDYADA DUYGULARIN GÖSTERGESEL AKTARIMI; EMOJİLER

Hasan BATAR

Tamer KAVURAN

Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, hasanbatar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4245-0168>

Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarımı Bölümü, tkavuran@firat.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-8332-9802>

**Atıf / Citation:** Batar H, Kavuran T. (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı; Emojiler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 8(1), 308-320.

## Özet

İnsanoğlu yeryüzünde var olduğu günden bugüne duygu aktarımında güçlü etkiler bırakmak için iletişim sürecine aracılanmış çeşitli argümanlar kullanmıştır. Mısır medeniyetinden hiyeroglif ile başlayarak günümüz dünyasında bireylere zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim ortamı sunan ve geçmişin varisi olarak nitelendirilen emojiler teknolojiyi kullanma konusundaki yaygınlık ve kolaylıkla beraber iletişim ağının önemli bir unsuru haline gelmiştir. İletişimin dijitalleşmesi ile beraber günümüz insanı bu semboller vasıtası ile sanal bir dil kültürünün yaygınlaşmasına aracılık ederek hislerini ve düşüncelerinin aktarma biçimlerini de kısmen değiştirmişlerdir. Dijitale evrilen iletişim, hız döngüsünün getirdiği zamanın yetememesi ve uzun uzun mesaj yazmak yerine kısa ve öz olana yönelim, sembollerin dijital dünyadaki konumunu her geçen gün daha da güçlendirmiştir. Bugün iletişimi de etkileyerek etkileşimi beraberinde getirmesi, çağın dijital dünyasına aracılık eden ve bireylerinin duygularını, düşüncelerini ifade ettikleri yeni ortak bir dil olan emojileri yaratmıştır. Bu çerçevede uluslararası bir uygulama olan WhatsApp uygulamasındaki bazı emojilerin Türkiye’de duygu aktarımında atıf yapılan anlamı ve uluslararası boyuttaki anlamları inceleme konusu yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnteraktif Medya, Dijital, WhatsApp, Emoji, Göstergibilim.

## SEMIOLOGICAL TRANSFER OF EMOTIONS IN INTERACTIVE MEDIA; EMOJİS

### Abstract

Human beings have used a variety of arguments in the communication process to leave a strong impact on the transfer of emotions since the day they existed on earth. Starting with hiyegrolif from Egyptian civilization, emojis, presenting a communication environment independent of time and place in today's world and characterized as heir of the past, has become an important element of the network together with the prevalence and ease of use of technology. Together with the digitalization of communication, today's human beings have also partly changed the way they convey their feelings and thoughts through mediating a virtual language culture through these symbols. Dialogue transformed into digital, the time brought by the speed cycle and the short and intense orientation instead of writing a long message have strengthened the position of symbols in the digital world with each passing day. Today, the interaction that affects communication has brought about the emojis, which is a brand new common language in which individuals express their feelings and thoughts. In this context, an international application WhatsApp, which in practice means that some emoji referred to in transference feelings in Turkey and has made an assessment of the international dimension of meaning in the subject of scrutiny in terms of semiotics.

**Keywords:** Interactive Media, Digital, WhatsApp, Emoji, Semiotics.

### GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler insan hayatının zamana ve mekâna göre değişmesinin en etkili unsurları içerisinde önemli bir yere tekabül etmektedir. Akıllı telefonlar başta olmak üzere, etkileşimli internet, etkileşimli mesajlaşma uygulamaları ve etkileşimli sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile beraber insan hayatının her evresinde köklü değişikliklere neden olmuştur. 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 (Cengiz Anık vd, 2017). Bu noktada dijital dünyamızda mesajlaşma ve sohbet süreçlerinde farklı karakterlerle önemli bir yere konumlanan emoji, iletişim çatısı altında yaşam pratiklerimizin içerisindeki işlevlerini arttırmaya devam etmektedir. Böylesi bir dijital ortamda bireyin, görsel, işitsel ve diğer duyu organlarının uzantısı haline gelen emoji iletişim dilinin göstergesel bir biçimi olarak modern insanın hayatında hızlı iletişim kurmanın aracı haline gelmiştir.

Günümüz dünyasında iletişim kurmada insan hayatında bir dönüm noktası olan emoji, ilk örnekleri 1999'da Japonya'da bir telekomünikasyon şirketi personelinin, kişilerarası iletişim kurma becerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağına olan inancının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çıkış noktası bu olmakla beraber özellikle iletişim araçlarının geliştirilmesi ve bu kapsamda akıllı telefon kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması, dijital dünyanın aktörleri olan emoji, gelişmesine ve evrensel bir dil haline gelmesine katkı sağlamıştır. Ancak, 1997 yılında Nicolas Loufrain ASCII yüz ifadelerinin mobil teknolojide her geçen gün daha fazla kullanıldığını fark etmiş ve düz noktalama işaretlerinden meydana gelen mevcut yüz ifadelerine karşılık, dijital ortamda daha fazla etkileşimli kullanım sağlayacak, daha renkli simgeler yaratmak amacıyla animasyonlu smiley yüz ifadeleri ile denemeler yapmaya başlamıştır (IGNITION, 2019). Bu evrensel dil biçimi ve beraberinde gelen emoji klavyesi ile artan emoji, son yıllarda insanların dijital iletişiminde bu kadar sıklıkla kullanılması, emoji klavyesinin sürekli yeni gelen emoji, büyümesini sağlamıştır.

Tüm bu süreçler ile birlikte emojilerin bir dil mi yoksa iletişim eylemlerinde yazınsal tarihin yeni varisi mi vb. sorular bilim dünyasının meşguliyetleri arasında yerini almış bulunmaktadır. İnsanların duygularını ve düşüncelerini iletme ihtiyacının yeni bir aracı olarak karşımıza çıkan emojiler, tarihsel süreç içerisinde tüm iletişim tecrübelerinin toplamının bir yansıması olarak önceki tüm görsel ve grafiksel iletişim uygulamalarının bazı fonksiyonlarının modern zamandaki karşılığıdır diyebiliriz.

## 1. İNTERAKTİF MEDYA

İnteraktif iletişim olarak nitelendirilen kavram, mesajın kaynağı ile mesajın alıcısı arasındaki iletilerin birbirleriyle ilişkili ve kullanıcının katılımına veya müdahalesine imkan sağlayacak şekilde yapılandırılmasıdır. Yeni medya, tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmış ve geleneksel haberleşme düzenini kökten değiştirmiştir. Etkileşimli medya, insanların başkalarıyla bağlantı kurmasına olanak tanınmasının yanı sıra bu kişiler veya kuruluşların tükettikleri medyada aktif katılımcı olmalarına da aracılık etmektedir. İnternet ve sayısal teknolojiler bileşkesinden gelişim gösteren yeni medya ile birlikte toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlamış, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten etkilenmiştir (Kırık, 2013, s. 66-67). Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir. Yeni medya hakkında farklı tanımlamalar yapmak mümkündür. İnteraktif medya, kullanıcı girişine cevap veren herhangi bir medyadır. İnteraktif medya, 1990'lı yıllarda internetin ticarileşmesi ile başlayan geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelinin yerini almaya başlamıştır.

Her şeyden önce yeni medya; birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu açıdan yeni medya kimi zaman çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007, s. 115). Buradaki temel amaç tüketicinin İnteraktif iletişim ile tüketicinin dikkatini çekmek ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi etkili bir formda vermek için kullanılıyor olmasıdır. Geleneksel anlamda baktığımızda kaynak ve alıcı arasındaki iletişim sürecinde pasif olan bir iletişim modelinin modern dünyanın etkileşiminde yetersiz kalması yeni bir sürecin başlangıcına zemin hazırlamıştır. Bu yeni sürecin geleneksel olandan farkı çoktan çokluya iletişim sağlama olanaklarına aracılık etmesidir. Yeni olan bu şey etkileşim (interaktif) olarak adlandırılmakta, zaman ve mekandan bağımsız olmanın ve geri dönüşümün imkanlarını sunmaktadır. Her yeni iletişim cihazının icadıyla birlikte bu icatların bireyler ve toplum üzerindeki etkileri bilimsel çalışmalara konu olmaktadır (Oskay, 2014, s. 44). Dolayısıyla tekerleğin icadı ile toplumların hayat serüvenlerindeki değişimin etkileri ne olmuşa geleneksel medyadan interaktif medyaya evrilmenin etkileri de o derece etkili olmuştur diyebiliriz.

İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın (Akt:Aydoğan & Ak Murat, 2012, s. 60) ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür (Geray, 2013, s. 18):

- *Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.*
- *Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.*

- *Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.*

Yukarıda belirtilen üç ana unsur içerisinde günümüz medyası kapsamında değerlendirdiğimizde etkileşimin bu alanın aktörü olarak çok önemli bir yer teşkil ettiğini söyleyebiliriz. Geleneksel medyadan alışlagelmiş olan pasif olma diğer adıyla edilgen olma durumundan interaktif medya vasıtası ile aktif (etken) olma durumu bir geçiş sürecini beraberinde getirmiştir.

Hemen hemen herkesin kabul ettiği en önemli nokta, yaşamın her alanının iletişimle biçimlenmesidir. 2000’li yılların yeni medya çağı adını almasının en önemli nedeni, teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Şu unutulmamalıdır ki küreselleşme ve büyük ölçekli uluslararası şirketler yeni medyanın gelişimini hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004, s. 19). Yeni medya diğer adıyla interaktif medya, bireylerin akıllı telefonlar başta olmak üzere tablet bilgisayarları ile haber dünyasını okuyabilmeleri, cep telefonları aracılığıyla okudukları haberlere yorum yapabilmeleri, çektikleri fotoğrafları ve videoları aynı anda sosyal mecralarda paylaşmaları, karşı tarafa verilmek istenen mesajın emoji kullanmak suretiyle tek bir tuşla aktarabilmeleri, yeni medya dünyasının geldiği aşamayı gözler önüne sermektedir. Yeni medyanın bu çerçevede zaman mefhumunu da ortadan kaldırması ve kişiyi mekândan soyutlamasına aracılık eden mobil uygulamalar, web siteleri, oyunlar ve sosyal medya, çalışma, oynama, öğrenme ve birbirimizle etkileşim kurma şeklimizi değiştirdi.

## 2. İLETİŞİMDE GÖSTERGELERİN KULLANIMI

İnsan doğası gereği iletişim kurmayı yaşamsal kaynaklarının önemli unsurları arasında görmektedir. Dolayısıyla iletişim, insan yaşamının tüm etkinliklerini çevreleyen bir anlam silsilesi içerisinde örgütleyen var olma biçiminin yansımasıdır. İletişimi, bir görüntüyü, bir yazıyı, bir simgeyi veya bir iletiyi gönderen ve bu iletiyi alıp değerlendiren, yorumlayan kişiler arasında gerçekleştiğini varsaydığımızda bu iletim kanalları arasındaki ilişkinin sürekliliği içinde göstergeler oluşmaktadır. Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur (Berke, 1988, s. 111). Günümüz dünyasında hepimiz her gün birilerinin bize bir şeyler söylemek, ikna etmek, davranışta bulunmamızı sağlamak için kullandığı yüzlerce imge ile karşılaşmaktayız. Bununla birlikte, “göstergebilim, diller, düzgüler, belirtkeler, vb. gibi gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 1994, s. 17) İletişimin dünyasının esas omurgasını oluşturan ve “gösteren – gösterilen” birleşiminden oluşan göstergeler bir kavram olarak, zihinde uyandırdığı izlenim, gerçekleştirdiği görüntü özelliklerinin toplamıdır.

Günlük hayatta iletişim kurmak için kullandığımız şeyler gösterge olarak nitelendirilebilir. Bazen bir sözcük bazen de bir görüntü olarak karşımıza çıkan göstergeler, kaynak ile alıcı arasında mesaj iletme işlevinin özelliklerini taşıması açısından iletişim dünyamıza şeylerine bir mana yükleyen, zihnimizde o şeye karşı bir resim oluşturan nesnelere kimliği konumdadır. Saussure’e göre bir gösterge iki ayrı bileşenden oluşur: 1.Gösteren ya da bir iletinin alıcısına duyulan konuşulmuş sözcüğün işitmeli imgesi; 2. Bir gösterilen ya da gösterenin uyarımından kaynaklanan alıcının usunda oluşan anlam (Gottdiener, 2005, s. 17). Göstergebilim anlam taşıyan her şeyin gösterge olduğunu kabul eder. Modern anlamda göstergenin tanımı Saussure tarafından yapılmıştır. Saussure’ün ikili olarak tanımladığı gösteren (singified) ve gösterilen (signifier) ve bu iki kavramın

birbiri ile ilişkisinden oluşan gösterge (sign) tanımı göstergebilimin oluşumunda ilk adımdır (Saussure 2001, 109). Bir insanın hayat serüveni boyunca, içinde yaşadığı dünyayı kavramak, karşılaştığı somut şeyleri bir kategorizasyon içerisinde örgütleme çabasına göstergelerin temel bir işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Göstergebilimin öncülerinden Charles Sanders Peirce Mantık Üzerine Yazılar adlı yapıtında şu önemli soruyu sormaktadır: “Acaba bir işaret [gösterge], eğer tanımı ile kesinlikle idrak edilemeyen bir şeyin işaret [göstergesi] ise, herhangi bir anlam ifade edebilir mi?” (Peirce, 2004, s. 104). Bu soruya şu kesinlikte yanıt vermektedir: “İşaretler [göstergeler] olmaksızın düşünebilme gücüne sahip değiliz.” (Peirce, 2004, s. 113). Aramızda iletişim ilişkisini gerçekleştiren medyatik mekanizma “göstergesel bir sistemdir. Göstergesel sistemi oluşturan unsurlar; yazı, söz, beden dili olabileceği gibi, esasen onlardan daha fazla ikonlar, semboller, kavramlar ve ‘ortam’lardır. Aramızda iletişim ilişkisini gerçekleştiren medyatik mekanizma “göstergesel bir sistemdir. Göstergesel sistemi oluşturan unsurlar; yazı, söz, beden dili olabileceği gibi, esasen onlardan daha fazla ikonlar, semboller, kavramlar ve ‘ortam’lardır. Bu unsurlar, anlam dediğimiz; sadece birey varlıkları tarafından üretilen yorumlamalar, değerlendirmeler, işlemlerle işlenen bir süreç halinde, medyatik mekanizmayı beslemektedir (Anık, 2014, s. 23). Dolayısıyla göstergebilim dediğimiz şey, bir yazınsal metnin ya da simgenin genel anlamının daha da belirginleştirilmesine aracılık etmektedir diyebiliriz.

Var olduğu kabul edilen yapıyı araştırarak, bozarak, çözümlenerek yeniden kurma, yeniden yapılandırma eylemidir göstergebilimsel çözümleme (yapı bozma ve yapıyı yeniden kurma). Bu anlamdaki bir okuma ediminde her özgün anlamlı dizge göstergebilimci için kuramsal modeli açısından bilimsel bir buluş kaynağı da olacaktır (Parsa, 2002, s. 56). Dolayısıyla bir kavram olarak göstergebilim, göstergelerle onları mantık süzgecinden geçirerek anlamlandırılan arasındaki ilişkiyi göstergeler vasıtasıyla sistematize etmektedir. Göstergenin tam olarak neyi temsil ettiği ilk filozoflardan beri tartışılmaktadır. Saussure, bu süreci zihinsel mekanizmanın işleyişi olarak değerlendirmektedir ve gösterge kavramının nasıl oluştuğundan ziyade oluşuktan sonraki mevcut durumun önemini ön plana çıkarmaktadır.

### 3. EMOJİ VE EMOJİ KÜLTÜRÜ

Göstergebilim; “doğada var olan her olayın belirti olarak ortaya koyduğu anlamları ve işaretleri çözümleyen bir bilim dalı” şeklinde tanımlanabilmektedir. Göstergebilim; işaretleri, sesleri, hatta davranışları bir dil olarak kabul etmekte, bu sayede oluşan göstergeleri temel alarak edebiyatta, dil biliminde ve iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 249-274). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklam, sinema, televizyon gibi medya araçlarının teknolojinin gelişmesi ile paralel bir şekilde yaygın hale gelmesi, insana göstergeler dünyasının sanal kapılarını aralamıştır. Bu sanal dünyada insanoğlu duygularını artık yalnızca yazı karakterleriyle değil, çeşitli semboller, grafikler ve ikonlardan oluşan sanal duygu ifadeleri ile yansıtmaktadır. Günümüzün vazgeçilmezleri arasında yer alan sanal dünya, bireylerin fikir ve görüşlerinin olduğu kadar, duyguları ve ruh hallerinin de ifade edildiği alanlar haline gelmiştir. Bunun için tasarlanmış emoji ler duygu ifadelerinin temsilleri olarak nesnelere, seyahatler, yiyecek ve içecek, hayvanlar, dini inanışlar, ülkeler ve diğer durumlar için durum aktarımında hızlı bir iletişim işlevi görmektedirler. Bu ikonlar doğal şekilde artık günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiş, sözlü ve sözsüz iletişimin göstergeleri olan konuşma, ses, beden dili ve yüz ifadelerinin yerini almıştır. Bu duygu ifadeleri bir yandan karşılıklı iletişimi, öte yandan mesajın içeriği ve anlaşılmasını daha kolay ve güçlü hale getirmiştir. Bu

şekilde klavye ikonlarından oluşan, yüz ifade ve mimiklerini yansıtan emojiiler en önemli dil dışı göstergeler haline gelmiştir.

Emojinin dünyasının popülaritesinin artmasında kullanıcıların yanı sıra kitle iletişim araçlarının teknolojinin gelişmesine paralel olarak bir dönüşüm geçirmesi önemli rol oynamıştır. Günümüzde sosyal medya göstergesel anlatım tarzıyla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı göstergebilimi farklı bir boyuta taşımış ve emoji adı verilen ifadeler kendine özgü bir dil oluşumuna neden olmuştur.

Dünyanın önde gelen gazetelerinden The New York Times'ta bir haberin başlığında emoji kullanılması, Amerika'da mahkeme salonlarında kanıt olarak emojiilerin gösterilmesi, İngiltere'nin Oxford Dictionaries (Oxford Sözlükleri) gözlerinden yaşlar gelene kadar gülmeyi ifade eden emojiyi yılın kelimesi seçmesi emojiilerin tanınırlığına ve popülaritesinin yükselmesine katkı sağlamıştır. Buna benzer olgular emojiileri duygularımızı sembolleştirmenin bir yolu olarak günlük hayatımızın bir parçası haline getirdi. Dünyanın ortak dili olan bu sembollerden bazıları elbette ülkeden ülkeye anlam, kullanım ve sıklık bakımından da değişiklik göstermektedir. Çünkü sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 195). Bir kültürde bir durum, kelime, sembol, ya da renk hoşça giden ve güzel şeylerle ilişkilendirilirken bir başka kültürde çok kötü bir anlama gelebilmektedir (Elden, M. Ulukök, Ö. & Yeygel, S., 2005, s. 19). Kültür ve semboller arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. "Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir, çünkü farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar vermek mümkündür (Odabaşı, Y., & Barış, G., 2013, s. 19). 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). Her ne kadar uluslararası arenada kullanılan dil açısından telaffuz farklılığı olsa da emojiiler doğdukları ülkelerin dilleri ile dünya üzerinde yaşamaya devam etmektedir.

Dijital ikon ve kelimeler öncelikle etkileşimin bağlamını ve kullanıcılara önerilen etkileşimin aksiyonunu belirlemektedir. Etkileşimin bağlamı genel olarak görsel ve dilsel metaforlar üzerinden işleyen görsel metonomileri işaret ederler (Zuanelli:2013:1042). Bu tanımlamalar çerçevesinde baktığımızda emojiilerin, doğrudan yüz ifadeleri üzerine olan etkisinde bir göstergesel aktarımın söz konusu olduğu söylenebilir. Bu kullanma biçimine baktığımızda dünya üzerinde emojiilerin iletişimde yeni bir dil olarak sürekliliğinin devam edip etmeyeceği de akıllarda bir soru işareti olarak kalmaktadır. Çünkü teknolojiye aracılanmış şeyleri insanlar çabuk tüketerek yenilerinin arayışına girmektedir.

Dijital çağda iletişim sürecinden ayrılmaz hale gelen cep telefonları için birçok uygulama yapıldı. Bu uygulamaların bir kısmı "playstore" veya "apple store" gibi sanal mağazalarda satılmaktadır ve bazıları ücretsiz olarak yüklenebilir. WhatsApp ücretsiz indirilebilen bu uygulamalardan biridir, ayrıca anlık mesajlaşma için en çok tercih edilen uygulamalardan biri olan WhatsApp, eski Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından Kaliforniya, ABD'de kuruldu (Güçdemir, 2015, s. 50). WhatsApp uygulaması ile bir kullanıcı metin ve sesli mesajlar gönderebilir, resimler, videolar ve dosyalar paylaşabilir, ayrıca içeriğe karşı tarafın duygu dünyasına hitap etmek için emoji dediğimiz göstergeleri de ekleyebilir. Akıllı telefonlarla birlikte emojiiler iyice günlük hayatımıza yerleşti. Özellikle WhatsApp'ın bütün dünyada SMS'i bile bitiren girişi ile birlikte emojiiler hayatımızın büyük

bir parçası haline geldi. Gelenekselciler duygularını hala kelimelerle ifade etse de birçoğumuz duygularımızın bir kısmını emojilerle ifade ediyoruz.

“We Are Social” (2016) ajansının verilerine göre Türkiye’deki aktif internet kullanıcı sayısı 46.28 milyon olarak belirtilmektedir. Bu yaklaşık olarak genel nüfusun yarısına tekabül etmektedir diyebiliriz. Dünyada 2016 verilerine göre 1 milyarı aşkın aktif kullanıcıya sahip olan WhatsApp uygulamasında Türkiye %24’lük bir oranla hatırı sayılır bir yerde konumlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de yapılan bazı araştırmalarda Türkçe verilerde kullanılan emojilerin “Mutlu Yüzler” ve “İnsanlar” kategorilerini kullanma sıklığının diğer kategorilere göre (Abur cubur, alkollü içecekler, el hareketleri, hayvanlar ve tatil) daha çok kullandıkları görülmektedir. WhatsApp uygulaması ile iletişimlerinde emojileri tercih edenler “duygularını daha iyi ifade edebilmek”, “düşüncesini desteklemek” ve “kısa zamanda çok şey ifade edebilmek” için emoji kullanıyor.

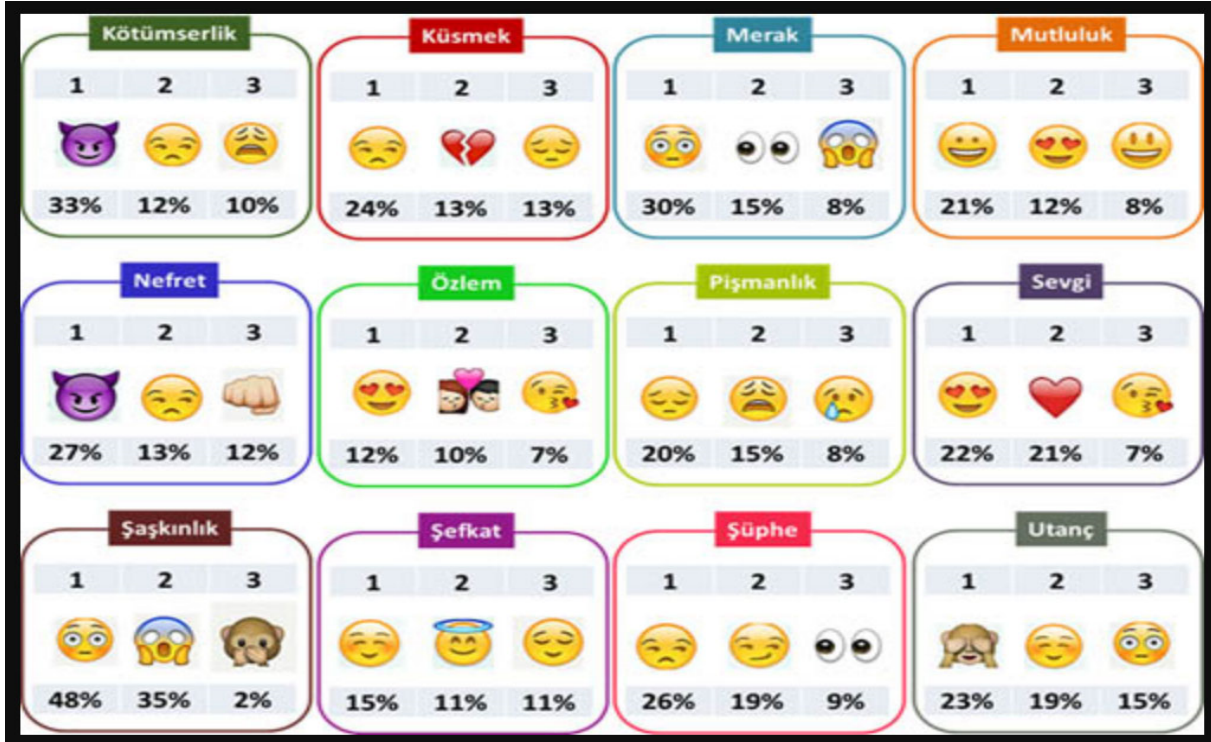


Görsel 1: Türkiye’de en çok kullanılan emojiler

(<https://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>, Erişim Tarihi: 23.03.2019)

Digital Age Dergisinin Türkiye ile ilgili yaptığı araştırmayı gösteren görseli irdelediğimizde emoji kullanımının; “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırma (yüzde 59)”, “sempatiklik kazandırma (yüzde 19)”, “yanlış anlaşılmanın önüne geçme (yüzde 12)” ve “zamandan tasarruf sağama (yüzde 12)” gibi katkıları olduğu görüşündedirler. (Türklerin En Çok Kullandığı Emojiler).

WhatsApp uygulaması ile farklı duygular için farklı emojiler kullanmayı seçen kişilerin, duygu aktarımında kullandıkları emojilerin yoğunlukları yine aynı derginin yaptığı çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır (Dijital Age Dergisi) .



Görsel 2: Duygular için kullanılan emojilerin kategorizasyonu  
<https://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>, Erişim Tarihi: 23.03:2019)

Ülkemizde gerçekleştirilen alan çalışmalarından, duygu ve düşünce aktarımında emoji kullanmanın oranında başı çeken WhatsApp uygulamasının % 79' luk bir orana tekabül etmektedir. Özellikle öfke, üzüntü, sevinç, hayret ve onaylama emojileri bu uygulama içerisinde en yaygın kullanılan simgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergibilimsel olarak bir kategorizasyona tabi tutulduğunda içerisinde beğenme ve onaylama anlamına gelen bu ikonların pek çok kültür ve ülke arasında aynı anlamları taşıdığını söyleyebiliriz. WhatsApp yakın zamanda insanların günlük rutinlerini de dikkate alarak mevcut ikonların yanı sıra farklı duyguların ifade edilebilmesi için çeşitli duygu ikonlarını kullanıcılarına sunmuştur. Buradan hareketle dilsel bir sembolden farklı olarak, tek bir anlamlı birim olarak emoji, genellikle grafik simgesiyle uyandırdığı fikir arasında doğrudan bir bağlantıya sahiptir. Yapısal dilbilim alanında çalışan Amerikalı dilbilimci Leonard Bloomfield “yazmanın dil olmadığını, sadece görünür işaretlerle dil kaydetmenin bir yolu” olduğunu belirtti. (Bloomfield, 1993, s. 28). İletişim çalışmalarında temsil olgusu bir şeyin yerine geçmesi amacıyla kurulan anlamlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Temsil edilen sevinç, düşünce, ikaz, küskünlük gibi pek çok şey olabilir. Bunların tamamının göstergibilimsel açıdan karşılığı bir gösterenin duygu aktarımındaki temsilidir denilebilir.

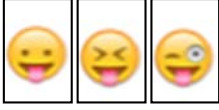
Literatür taramalarına baktığımızda Türkiye’de mevcut emojilerin içerisinde kullanma sıklığı % 55 civarındadır. Ljubešić ve Fišer’in (LJUBEŠIĆ & FIŠER, 2016, s. 8) Dünya çapında dört kuşağa ayırarak yaptıkları araştırmada Türkiye’nin de bulunduğu ikinci kuşakta en sık kullanılan emojiler **Görsel: 2’de** gösterilmiştir







Bu emoji bir gözü açık, ikincisi göz kırıyor olan bir yüzü temsil ediyor. Dudaklar küçük bir kırmızı kalp atıyor. Genel olarak, kültürümüzde de, arkadaşlarla ve akrabalar arasında öpüşmek, tebrik ederken veya bazen elveda ederken nispeten kullanılmaktadır.



Bu üç yüz kategorisindeki ifade biçimleri genellikle birbirlerinin yerlerine kullanılmaktadır. Hepsi güler yüzün özelliklerini bir dil çıkarmış olarak paylaşıyor. Gözlerin büyüklüğü ve şekli farklıdır. Soldan sağa doğru, ilk emoji yuvarlak gözlere sahip olduğu; ikincisi sıkıca kapanmış veya kırılmış gözlere sahiptir; üçüncüsü bir gözü kapalı, diğeri geniş ve açık. Bu emojiler çoğunlukla şaka ya da çocukça alay etmek için kullanılır.



Bu emoji göz kırpan bir yüzü temsil ediyor ve bir mizahı göstermek, ilgili ifadenin şaka amaçlı olduğunu belirtmek için kullanılıyor. İnsanlar arasında bir dereceye kadar yakınlık ve dayanışmanın da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.



Bu iki emoji, aşağı dönük bir çatık ağız, daraltılmış gözleri ve içe dönük kaşları ile surat asmayı temsil ediyor. Bu yüzlerin her ikisi de birisiyle veya bir şeyle rahatsızlık ve öfke göstermek için kullanılır. Kaşlarını çatmanın yanı sıra, kullanıcılar ikinci yüzde göze çarpan bir özellik olarak kırmızı rengi kullanır. Renk şiddetin derecesini gösteren olarak yorumlanabilir.



Bu emoji, hafif gerilmiş bir ağız, küçük oval gözleri, kavisli kaşları ve bir gözünden akan bir yaşı gösteriyor. Bu emoji kullanıcısı çok üzgün olduğunu göstermek istemektedir.



Bu emoji, küçük, rahat bir gülümseme, kapalı, rahat gözler ve kavisli kaşları olan bir yüzü ifade ederek kullanıcının kendisinden memnun olduğunu iletmek için kullanılmaktadır.



Bu emoji hafifçe kapalı gözler, kaşlar ve yüzün bir tarafında yukarı kaldırılmış ağız kapalı olan bir yüzü temsil eder. Söylenen veya yapılanlara ilgisizlik göstermek için kullanılmasının yanı sıra alay etmenin işareti olarak da kullanılmaktadır.



Bu emoji, kırmızı kalp şeklinde gözleri olan mutlu bir yüzü temsil ediyor. Birisi birisine veya başka bir şeye sevgisini ifade etmek istediğinde kullanılır. Bazen "Seni seviyorum" veya "Onu seviyorum" ifadesinin yerine kullanılır.



Bu emoji bir kolu yükselterek gülümseyen bir kadını gösteriyor. Göstergesel anlamda karşılama ve sohbet açılışlarında, yüz yüze etkileşim içinde birine "merhaba" demenin işareti olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, kişisel zamiri "Ben" yerine geçmek için bazen metinle ya da tek başına kullanılır.



Bu emoji, kapalı gözlerle, küçük açık ağız ve kafa üzerinde muhtemelen horlamayı temsil eden bir dizi 3 "Z" harfiyle bir yüzü göstermektedir. Çoğunlukla, uyku zamanının yazılı olarak bildirilmesiyle veya aynı zamanda "iyi geceler" ifadesiyle eş zamanlı olarak kullanılmıştır.



Mavi bir alna, küçük yuvarlak gözlere, hafif gerilimli kavisli ağza, kavisli kaşlara ve bir kaştan akan bir damla ter olan bir yüzü temsil eden bu emoji bazen utanç bildirmek ve bazen hayal kırıklığı bildirmek için kullanılmaktadır.



Bu iki emoji birbirinin yerine kullanılır. İlk emoji düz kapalı ağız ve oval gözleri olan bir yüzü temsil ederken, ikincisi oval gözlü ancak ağız olmayan bir yüzü temsil eder. Bu emoji her ikisi de kullanıcının suskun olduğunu bildirmek için kullanılmıştır. Çoğunlukla, “yorum yok” ifadesinin yerine kullanılmaktadırlar.



Bu emoji alıcıya yönelik sıkılmış bir yumruğu göstermektedir. Bir karşı gelme eylemini temsil etmek için kullanılmaktadır.



Bu emoji, gözleri kapalı, yuvarlak açık ağız ve her iki gözünden aşağıya akan yüksek sesle ağlayan birinin gözyaşlarını temsil ediyor. Önceki üzücü emoji her ikisinin onu ifade etmek için yeterince güçlü görülmediği, yoğun bir hüznü ifade etmek için kullanılıyor.



Sola bakan gözler ile gruptan birinin çevrimiçi olup olmadığını kontrol etmek için mecazi olarak kullanılan bu emoji kullanıcının birisini aradığı izlenimini verir. (Konuşulan dilde, “Merhaba, burada kimse var mı?” Demeye benziyor).



Bu emoji bir alkış eylemini temsil ediyor. Birbirlerine çarpan iki elin kutlama ve heyecan belirtmek için kullanılmasının yanı sıra bir kişinin katılımının teşvik edildiğini ve onaylandığının bir işareti olarak da kullanılmıştır.



Bu emoji geniş boş gözleri, mavi alını, açık çığlık ağız ve yanaklarda iki eli olan bir yüzü gösteriyor. Kabul edilemez bir şey söylendiğinde veya şok ve korkuyu göstermek için kullanılır.



Bu emoji, baş ve işaret parmağının bir daire oluşturacak şekilde bağlandığı ve diğer parmakların dik durduğu bir eli göstermektedir. Göstergesel anlamdaki karşılığı “mükemmel”, “mükemmel”, “kesinlikle doğru” anlamına gelmektedir.



Bu yüzün gözleri kapalı ve ağız tıbbi bir maske var. Bu emojiyi görünce akla gelen ilk anlam, onu kullanan kişinin hasta olmasıdır. Ancak, kullanılma amaçları arasında tam bir netlik yoktur. Bazen kötü kokan bir şeyi tarif etmek için kullanılıyorken bazen de kullanıcılar bu emojiyi, birileri tarafından söylenen veya paylaşılan şeylerin yeni olmadığını, ancak “geri dönüştürülmüş” eski bir bilgi olduğunu belirtmek için kullanılmaktadırlar.



Bu emoji içe dönük kaşları, kapalı gözleri, çatık ağız ve burnundan çıkan buhar veya dumanlı yüzü ile hayal kırıklığı, sıkıntı ve öfkeyi belirtmek için kullanılmaktadır.



Bu emoji koyu güneş gözlüğü takan güler yüzü temsil ediyor. Birileri havalı görünmek isterse bu emojiyi kullanır.



Bu emoji, gözleri açık ve ağzı açık iki elini başının üzerine koymuş bir kadını temsil ediyor. Kullanıcının, grupta diğer üyelerin ne kadar konuştuğunu, genellikle alınan çok sayıda mesaja yansıyan bir şeyden çok etkilendiğini göstermek için kullanılmıştır.



Bu iki emoji birbirinin yerine kullanılmaktadır. Her ikisi de göze çarpan özellik çaprazlamış gözler ve aşağı dönük kaşlar. Kullanıcının çok sinirli ve rahatsız olduğunu göstermek için kullanılmıştır.



Bu, bir başparmak işaretidir (bir yere işaret eden bir yumruk); birinin veya başka bir şeyin onaylanmamasını belirtmek için kullanılmıştır.



Bu emoji, kapalı gözlerle, açık gerilimli ağzı olan bir yüzü ifade etmektedir. Kullanıcının tükendiğini, çaresizliğini bildirmek için kullanılmaktadır.



Bu emoji bir insan kulağını gösteriyor. Kullanıcı, bu emojiyi kullanarak, gruptaki başka bir üyenin söylemek istediklerini dinlediğini veya dikkatini verdiğini belirtir. Özellikle bir şey söylemek istiyorum sorusuna yanıt olarak kullanılmaktadır.



Bu emoji tek bir kırmızı gülü gösteriyor. Bir hoşlanan bir şeye iltifat ederken ve cevap verirken kullanılır. Aynı zamanda diğer emojiyle eşzamanlı olarak bir kutlama gösterisi olarak kullanıldı.



Bu emoji ağzını iki eliyle kaplayan bir maymunu temsil eder. Kullanıcı utanç verici bir şey söylediğini anladığı zaman kullanıldı.

## SONUÇ

İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade edebilmek için birtakım enstrümanlar kullanma becerisini bir süreç dahilinde geliştirmeye devam etmektedir. Günümüz dünyasında insan becerisinin bir sonucu olarak bu iletişim mekanizmasının yeni aktörlerinin emojiyle olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medyada iletişimi güçlendirmek veya klavyede zaman tasarrufu sağlamak için sanal göstergeler olarak ifade edilen emoji göstergebilim çalışmalarının konusu dahilindedir.

Duygularla ilgili önceki literatürle uyumlu olarak emoji, WhatsApp grubunun üyeleri tarafından mutluluk, üzüntü, öfke, hayal kırıklığı, vb. gibi duygusal durumları belirtmek için kullanılmaktadır. Dresner ve Herring'e göre, bu işlev "pragmatik değil ikoniktir" Kullanıcılar, sırasıyla mutluluğu veya üzüntüyü belirtmek için genellikle gülen veya çatık suratlı yüzler gibi belirli duygularla ilişkili çeşitli yüz ifadelerini temsil eden önceden tasarlanmış bir emoji arasından seçim yapabilir. (Dresner & Herring, 2010, s. 257) . Bu çerçeveden baktığımızda emoji metinsel ifadelerle aktarılan bir duygu durumunun derecelendirme göstergeleri olarak kullanıldığı görülmektedir.

Emojiye aracılanmış sanal dil, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan bireyleri küresel göstergelerin kullanıcıları olarak bir arada tutma becerisini yakalamıştır. Emoji taşıdığı anlam yükleri göstergebilime farklı bir bakış alanı kazandırmıştır lakin uluslararası arenada duygu aktarımında kullanılan emoji vasıtasıyla global bir kültürlenme sürecini de beraberinde getirmiştir.

Hakkında yapılan çalışmalara baktığımızda emojielerin diller arasındaki farklılığı minimum seviyeye indirerek geleceğin yeni iletişim dili olarak kabul göreceği yadsınamaz bir gerçektir. Esas itibari ile emojieleri değerli kılan şey kişilerin duygularını anlatma becerisindeki kısıtları, kelimelerin göstergeye nazaran etki derecesinin düşüklüğü, zaman vb. olgular göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar artık işlerinin sonuçlandırma çabalarındaki aceleciliği emojielerin yaygınlaşmasına ve ihtiyaca binaen çeşitlilik kazanmasına zemin hazırlamaktadır diyebiliriz.

Dolayısıyla günümüz dünyasında kültürlerarası bir dil olarak yaşam alanı bulan ve günlük iletişimimize önemli bir yere tekabül eden emojielerin sanal dünyasında, herkes yeni ve ortak olan bir dilin hegemonyasında yer alarak duygu aktarımının akışkan göstergelerini kullanmaya devam edecektir.

## KAYNAKÇA

- Anık, C. (2014). İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aral, E. (2018). Ortak Dil Olarak Tinlemeler (Emojieler). Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi ( 434-451)
- Baudrillard, J. (2004). Tam Ekran. (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berke, V. (Dü.) (1988). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: ABC.
- Bloomfield, L. (1993). Language. Chicago: University of Chicago Press.
- Cengiz Anık vd. (2017). Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojieler. AJIT-e Dergisi, 41-54.
- Dijital Age Dergisi. Mart 23, 2019 tarihinde <https://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/> adresinden alındı.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. İstanbul: Marmara İletişim Dergisi.
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary. Communication Theory (20), 249-268.
- Elden, M. Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elisabetta Zuanelli. (2013). Elearning Content 'Usability': Semiotic and Didactic. Parameters In Digital Texts and Textuality, Procedia, Social and Behavioral Sciences. 106, Elseiver. p.
- Geray, H. (2013). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Guiraud, P. (1994). Göstergibilim. Ankara: İmge Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla ilişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- IGNITION, W. a. (2019). Why and How Created Emoji – IGNITION, (15 Ocak 2019 tarihinde kaynağından arşivlendi).
- Kırık, A.M.(2013) Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı Modeli. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi(2;66-75).
- LJUBEŠIĆ, N., & FiŠER, D. (2016). A Global Analysis of Emoji Usage. Slovenia.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat.
- Oskay, Ü. (2014). Oskay, Ü. (2014). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım. . İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Parsa, S. v. (2002). Göstergibilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peirce, C. S. (2004). Mantık Üzerine Yazılar. (H. Yıldız, Çev.) Ankara: Öteki.
- Rashdi, F.(2015) Forms and Functiona of Emojis in Whatsapp Interaction Among Omain. Doctoral Thesis.
- Türklerin En Çok Kullandığı Emojieler. (tarih yok). 01 16, 2019 tarihinde <https://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>. adresinden alındı
- Yılmaz, A. H. (2016). Türklerde Ölüm Anlayışının Çağdaş Türk Resminde Göstergibilimsel Açidan İncelenmesi. İdil Yayınları, 249-274.