

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022
Vol: 8 Issue: 48
pp 1002-1010Article ID
67047
Arrival
14 October 2022
Published
30 December 2022**DOI NUMBER**
<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.67047>**How to Cite This Article**
Utma, S. (2022). "İletişim Çağının Vazgeçilmez Dili: Sözsüz İletişim Yerine Geçen Emojiler", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 1002-1010International Journal of
Disciplines Economics &
Administrative Sciences
Studies is licensed under
a Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

İletişim Çağının Vazgeçilmez Dili: Sözsüz İletişim Yerine Geçen Emojiler

The Essential Language Of The Communication Age: Emojis Instead Of Non-Verbal Communication

Seçil UTMA¹ ¹ Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu/Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Aydın, Türkiye

ÖZET

Teknolojinin gelişimi neticesinde bireylerin iletişim şekilleri de dönüşüme uğramış, yüz yüze ve telefon, mektup gibi araçlarla gerçekleştirilen kişilerarası iletişim yerini sosyal ağlara bırakmıştır. İletişim araçları yeni kavramlarla karşımıza çıkarken, sosyal medya platformları da bu kavramlardan biri olarak yer almaktadır. Sosyal platformlarda kullanımı giderek artan emojiler, duygularını ifade etmek isteyen bireyler için gündelik hayatın vazgeçilmez haline gelmiştir. Geçmiş daha eskiye dayansa da internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı giderek yaygınlaşan emojiler, görsel iletişimin önemli bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Emojiler sayesinde çok sayıda kelime ile dahi zor anlatılacak bir durumu tek bir görsel ile anlatmak mümkün olabilmektedir. Sevinç, sevgi, aşk, üzüntü, hüznün ve daha birçok duygu, özellikle yüz ifadesi şeklindeki emojiler ile verilmektedir. Her geçen gün yeni yeni emojiler hayatımıza girerken, duygu ve düşüncelerimizi daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmemize yardımcı olmaktadır. Emojiler, duyguları ve kavramları ifade etmekte kullanılan yüz ifadelerinin ve nesnelerin resimsel sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Emojilerin evrenselliğinin tartışıldığı günümüzde yeni bir dilin oluşumundan söz edilmektedir. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı yer almasına rağmen, yoruma göre şekillenebilen görsel grafikler olarak ifade edilen emojilerin algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sembollerin sıklıkla dijital iletişimde kullanımları algılanması konusunda bir takım sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Çalışmada sözsüz iletişim kavramı üzerinde durularak, sosyal platformlarda kullanımı giderek artan emojilerin iletişim olgusuna etkisi kuramsal çerçevede ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Sözsüz İletişim, Sosyal Medya.

ABSTRACT

As a result of the development of technology, the way of communication of individuals has also been transformed, and interpersonal communication carried out face-to-face and by means of telephone and letter has left its place to social networks. While communication tools come up with new concepts, social media platforms are one of these concepts. Emojis, which are increasingly used on social platforms, have become indispensable in daily life for individuals who want to express their feelings. Emojis, whose use has become increasingly widespread with the spread of the internet, appear as an important element of visual communication. Thanks to emojis, it is possible to describe a situation that can be difficult to explain even with a large number of words with a single image. Joy, love, love, sadness, sadness and many more emotions are given with emojis, especially in the form of facial expressions. As new emojis come into our lives every day, they help us express our feelings and thoughts faster and easier. Emojis are pictorial representations of facial expressions and objects used to express emotions and concepts. Today, when the universality of emojis is discussed, the formation of a new language is mentioned. Although the words have equivalents in the dictionary, there may be differences from person to person in the perception of emojis, which are expressed as visual graphics that can be shaped according to interpretation. The frequent use of these symbols in digital communication can bring along some problems in perception. The study focuses on the concept of nonverbal communication, and the effect of emojis, which are increasingly used in social platforms, on the communication phenomenon is discussed in a theoretical framework. The study focuses on the concept of nonverbal communication, and the effect of emojis, which are increasingly used in social platforms, on the communication phenomenon is discussed in a theoretical framework.

Keywords: Emoji, Nonverbal Communication, Social Media.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim kurma şekillerimiz de farklılaşırken, günlük yaşamımızın vazgeçilmezleri haline gelen akıllı telefonlar ve bilgisayarlar sözlü iletişimin yanında, mesajlaşma alışkanlıklarının yaygınlaşmasına yol açmış, bunun sonucu olarak emojiler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler duygularını başkalarına aktarma amacıyla duygu ifadeleri olarak emojilerden sıklıkla yararlanmaktadır.

Emojiler bireylerin sosyal medyada duygu ve düşüncelerini yazı dilinde ifade ederken kullandıkları (Blagdon,2013) görsel göstergeler dizgesine ait unsurlardır. Dijital iletişimde sıklıkla kullanılan emojiler, iletişimi farklı bir boyuta taşıırken, görsel iletişim elemanlarından oluşan kendine özgü yeni bir dil ortaya çıkarmıştır. Dijital ortamda bir kelime ya da duygu, emojiler tarafından ifade edilebilmektedir (Özdemir, Gökdağ & Neslihanoglu, 2019: 425-443).

Duyguları, nesnelere, kavramları ifade etmek için kullanılan görsel sunumlar olan emojiler, dijital iletişimde sözlü olmayan ipuçları yerine geçmektedir (Dimson,2015). Emojiler yüz yüze iletişime benzer şekilde mesajın alıcılar tarafından kolaylıkla algılanmasını sağlarken, kişilerarası ilişkileri güçlendirmekte, anlık mesajlaşmalarda, sosyal ağlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Dresner & Herring,2010).

Genellikle sanal iletişimde duyguları ifade etmek için sıklıkla emojilerden yararlanıldığı bilinmektedir. Kullanıcılar olumlu mesajlarda daha fazla emoji kullanma eğiliminde iken, üzgün veya öfkeli olduklarında daha

az emoji kullanmayı tercih etmektedirler (Cheng,2017). Farklı emojiiler insanların tepkilerini farklı şekilde etkilerken, iletişimde yüz emojiisi dışındaki görsellerden de sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir.

2. SÖZSÜZ İLETİŞİM KAVRAMI

Tüm canlılar için en temel anlatma yaratma süreçlerinden biri olarak görülen iletişim kavramı; mağara resimlerinden yazının bulunmasına; matbaanın icadından içinde bulunduğumuz yüzyılda teknik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijital iletişime kadar birçok gelişmeyi içerisinde barındırmaktadır. İletişimin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında sesin söze dönüşmeden önce bile sözsüz iletişimin var olduğu ve insanların hayatında önem taşıdığı görülmektedir.

Sözsüz iletişimin ilk örnekleri mağara resimlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bilinen en eski mağara resimleri M.Ö. 1500 yılında yapıldığı tahmin edilen İspanya'daki Altamira mağarasında yer almaktadır (Clottes,2018). İnsanlar mağara duvarlarına çizdikleri bir takım semboller ve figürler aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurarken, aynı zamanda gelecek nesillere de bir şeyler aktarmak istemişlerdir. Mağara duvarları dışında ağaç kovukları, hayvan derileri ve bitki üzerleri de görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu tarih göz önüne alındığında yazının icadına kadar olan uzun dönem içerisinde insanların bir takım semboller aracılığıyla iletişim sürecine dahil oldukları görülmektedir. Kağıdın icadını takiben matbaanın keşfi yazılı iletişime olanak verirken, insanlık tarihinde büyük bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

İletişim sürecinde düşüncelerimizi ve duygularımızı sadece sözlerle değil, aynı zamanda mimikler, jestler, beden duruşu gibi bir takım unsurlarla ifade ederiz. Sözsüz iletişim adı verilen bu olgu, iletişimin temel yapı taşlarından birisidir. Sözsüz iletişim çalışmalarının tarihi Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Antik Yunan'da insanların dış görünüşlerinden onların karakterlerine yönelik bir takım çıkarımlarda bulunan Aristo, insanın beden ve yüz yapısı ile karakteri arasında bir bağlantının olduğunu ifade eder (Yalçın,2016: 164-167).

Sözsüz iletişim ile ilgili ilk bilimsel yaklaşımlar, Charles Darwin'in 1872'de yayınlanmış olan 'İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi' (Expression of Emotion: Body Language) adlı kitabında yer almaktadır (Pease,2003: 10). Charlotte Wolff 1945 yılında kaleme aldığı 'Jestlerin Psikolojisi' (The Psychology of Gestures) isimli kitabında beden hareketleri ile insanın iç dünyası arasındaki ilişkiler üzerinde durmuştur. Sözsüz iletişimle ilgili araştırma yapan bir diğer araştırmacı da Ray Birdwhistell'dir. O, 1970 yılında yayımlanan 'Kinesics ve Bağlam: Beden Hareketleri Üzerine Denemeler' (Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication) kitabında beden dilini ortaya çıkaran koşullar üzerinde durmaktadır. Beden dilinin kültürler arasında farklılık gösterdiğini savunan Birdwhistell'e göre, farklı sosyal geçmişi olan çeşitli kültürlerdeki insanlar, benzer duygularını benzer biçimlerde ifade etmektedirler (Waiflein,2013: 14).

Navarro (2015: 22), sözsüz iletişimi, "kaynağın iletmek istediği bilgiyi alıcıya jest, mimik, dokunma, fiziksel hareket, vücut ve beden duruşu aracılığıyla iletmenin bir yolu" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, sözsüz iletişim bireylerin gerçek düşüncelerini, hislerini ve niyetlerini açığa çıkarabilmektedir. Sözsüz iletişimi karmaşık bir süreç olarak gören Pease (2003: 8), onun sözcükler, ses tonu ve vücut hareketlerini içerdiğini söylemektedir. Ona göre, sözsüz iletişim daha çok sözlü iletişimi destekleyen bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözsüz iletişim Yalçın'a göre (2016: 20), beden hareketlerinin anlaşılması ve yorumlanması sürecine dayanmaktadır. Erdoğan'ın ifadesiyle sözsüz iletişim (2011: 287) "söz içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış" olarak tanımlanmaktadır. Zhou ve Zhang (2008: 90-96) için sözsüz iletişim kültürümüzün bir parçası olup, insanların iletişim sürecinde duygularını ifade etmek için kullandıkları yüz ifadeleri ve hareket kalıplarından oluşmaktadır. Sözsüz iletişimi sesli, sessiz ve kişilerin görüntülerini tamamlayan eşyalar olmak üzere üçe ayıran Schober'e göre (2013: 25) sözsüz iletişim; ses tonu, göz hareketleri, alan kullanımı gibi sembollerin kullanıldığı bir iletişim türüdür.

Literatürde sözsüz iletişimle ilgili çalışmaların çoğunlukla üç boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunlar dil benzeri faktörler (paralanguage), hareketler (kinesics) ve bedenin mekandaki konumudur (proxemics). Dil benzeri faktörlerden olan sözsüz iletişim unsurlarına 'paralanguage' adı verilmektedir. Doğrudan dilin kullanılmadığı, çıkarılan bir takım seslerle iletişim kurulduğu görülmektedir (Aziz,2011:40). Alkışlama, ıslık çalma, haykırma, bağırma, kızgın bir ifade ile konuşma gibi durumlar paralanguage'ye örnektir.

'Kinesics' kelimesi, "hareket" anlamına gelen 'kinesis' kök sözcüğünden gelmekte ve daha çok el, kol, yüz ve vücut hareketleri üzerine odaklanmaktadır (Hans and Hans, 2015: 47-52). Amerikalı antropolog Edward Hall tarafından geliştirilen kişisel alan adı verilen Proxemics'e göre bedenimiz mahrem bölge, kişisel bölge, sosyal ve kamusal bölge olmak üzere dört farklı bölgeye ayrılmaktadır (Lunenburg,2010: 1-6).

Toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek gelecek kuşaklara aktarılan sözsüz iletişim unsurları (Altıntaş & Çamur,2005: 66) hem doğuştan getirdiklerimizle hem de içinde yer aldığımız kültürün etkisiyle biçimlenmektedir. Birey bazen bilinçli bazen de alışmış olduğu şekliyle çevresiyle beden dili aracılığıyla iletişim kurmaktadır. El, kol, baş hareketlerimiz, jestler, mimikler, giydiğimiz kıyafetler ve aksesuarlar bile karşı tarafla iletişim kurarken kullandığımız sözsüz iletişim unsurlarıdır. Sözsüz iletişimde beden dilini doğru yorumlamak için tek bir harekete değil, eylem sürekliliğine bakmak gerekir (Yalçın,2016: 35). Karşı tarafın bir sözsüz iletişim hareketi ile onun ne demek istediğini yorumlamak doğru bir yaklaşım değildir. Bu hareketi anlamak için, karşı tarafın duygusal durumunu, sosyal ortamı, kültürel ve eğitim seviyesini, o hareketle beraber kullandığı diğer sözsüz iletişim unsurlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

3. YENİ MEDYA VE DİJİTAL İLETİŞİM

Tarihsel süreçte çeşitli iletişim modelleri deneyerek, buldukları döneme özgü yeni iletişim yolları keşfeden insanoğlu, içinde bulunduğumuz ve yeni medya olarak adlandırılan elektronik ortamda yeni bir dil oluşturma çabasıdır.

Toplumsal bir varlık olan insan var olduğundan bu yana farklı amaçlar doğrultusunda birbirleriyle iletişim kurarak, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmıştır. Teknolojinin gelişimi neticesinde bireylerin iletişim şekilleri de dönüşüme uğramış, yüz yüze ve telefon, mektup gibi araçlarla gerçekleştirilen kişilerarası iletişim yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal medya bireylerin sıkça vakit geçirdikleri iletişim ortamı haline gelmiş durumdadır. Sosyal ağlar günümüzde bireylerin sanal olarak deneyimledikleri bir mecranın ötesinde, adeta bir parçası haline geldikleri iletişim ortamıdır (Anık, Kırık & Soncu, 2017: 46).Sosyal medya platformları bireylerin haber alma, eğlenme, iletişim ihtiyaçlarını karşıladıkları bir ortam haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler neticesinde sosyal alanlardan iş yaşamına, eğitim alanından eğlence kavramına kadar her alanda önemli dönüşümler görülmüş, söz konusu değişimden iletişim araçları da kendisine düşen payı almıştır. İletişim araçları yeni kavramlarla karşımıza çıkarken, sosyal medya platformları da bu kavramlardan biri olarak yer almaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar içerik oluşturma ve etkileşimli iletişim kurma şansına kavuşmuştur (Küçükylmaz,2014:29).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklar sayesinde gelişen sosyal medya, farklı deneyimlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşılmasına olanak sunmaktadır. Bulunmaz (2011: 20) sosyal medyayı, internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım fırsatı veren, bireylerin görüş ve düşüncelerini zaman ve yer sınırlaması olmadan sunmalarına imkan sağlayan, başka bireylerle karşılıklı paylaşım ve fikir alışverişine dayalı bir interaktif ortam sunan bir platform olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel medya araçlarından farklı bir takım özellikleri bünyesinde barındıran yeni medya araçlarının en önemli özelliği etkileşimli bir iletişimin kurulabilmesine olanak tanınmasıdır. Geleneksel medyada kaynak ile alıcı arasında tek yönlü bir iletişim söz konusuken, yeni medya ortamlarında karşılıklı bir iletişim bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde her internet kullanıcısı aynı zamanda içerik üreticisi olma konumundadır. Bu ortamlarda sesini duyurmak isteyen bireyler facebook, youtube, instgram gibi mecraları sıklıkla kullanmaktadır (Scott, 2010: 38). Zaman ve mekanın önemini yitirdiği sosyal medya platformda interaktif iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte en sık kullanılan iletişim ortamlarından biri haline gelen sosyal ağlar, bilgiye hızlı ve kolayca ulaşabilmenin yolunu açarken, bireylerin iletişim alışkanlıklarında da dönüşüme neden olmuştur. Özellikle sosyal platformlarda kullanımı giderek artan emojiler, duygularını ifade etmek isteyen bireyler için gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Geçmiş daha eskiye dayansa da internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı giderek yaygınlaşan emojiler, görsel iletişimin önemli bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. BİR İLETİŞİM MODELİ OLARAK EMOJİLER

Emojinin atası olarak kabul edilen ve 1980'lerin ilk yıllarında ortaya çıktığı düşünülen emoticonlar için çeşitli kaynaklarda (Stark & Crawford 2015:1; Alshenqeeti 2016: 56-58; Çeken ark. 2016: 95; Gökalliler & Saatçioğlu 2016: 67-69) farklı ifadeler yer almaktadır.

Belirli bir sırayla yan yana konulduğunda bir duyguyu dışa vuran yazım sembollerinden meydana gelen görsel ipuçları olarak tanımlanan Emoticon (Rezabek & Cochenour, 1998: 201) sayı, harf, noktalama işaretleri gibi sembolik sunumlardan meydana gelmektedir. Bu sembolik sunumlar, bilgisayar ortamı iletişimin hızla gelişmesiyle eksikliği hissedilen sözel olmayan iletişim ipuçlarına alternatif olarak dijital ortama sürülmüştür (Park, Barash, Fink & Cha, 2013: 466). Emoticon'lar, ilk kez 1857 yılında yayımlanan 'The National

Telegraphic Review and Operators Guide' adındaki bir kılavuzun nisan ayında çıkan sayısında Mors alfabesiyle yazılmış '73' sayısı "sevgi ve öpücükler" in kısaltması olarak belirtilmiş (Tomić, Martinez & Vrbanec, 2013: 35-36), dört farklı yüz ifadesini temsil etmektedir (Woollaston, 2015).

Göstergelerden oluşan bir dizge olarak kabul edilen dil iletişimde kullanılan en temel kod sistemidir. Kaynak mesajını bir kod aracılığıyla karşı tarafa iletirken, alıcı söz konu kodu çözerek mesajı anlamlandırmaktadır. Mesajın doğru bir şekilde anlaşılması, taraflar arasında ancak ortak kodlar kullanıldığında mümkün olabilmektedir. Bir sözcük veya görsel olarak karşılaştığımız göstergeler mesaj iletme işlevi görürken, aynı gösterge içinde bulunduğu bağlama veya bireylere göre farklı yorumlanabilmektedir.

Her şeyin hızla değiştiği çağımızda bireyler en kısa sürede mesaj iletirken, kendilerine iletilen mesajları anlamak noktasında emojiler gibi mesajın görsele dönüştürülmüş haline tercih etmektedir. Kodlamanın görseller üzerinden karşılığı emojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim çağında insan türlü göstergelere başvurmaya başlamış bu noktada ikon ve sembollerden yararlanmaya başlamıştır (Torun, 2018). İkon ve sembol gibi dil dışı göstergeler birer anlam taşıyıcısı olup, teknolojinin gelişimiyle birlikte kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya ortamlarının kendi içinde dil ve söz varlığı oluşmuştur (Çeken vd., 2017:92). Teknolojik alanda ortaya çıkan göstergeler arasında emojiler öne çıkmaktadır.

Kelime karşılığı Japonca'da "e" görsel yani resim, "moji" harf, karakter anlamına gelen" (Ezgi, 2018:439) emojiler, yazılı ifadelerin yerini alan, mesajı çizerek resimleyen hiyerogliflere benzetilmektedir. İlk emoji 1999 yılında Japonya'da Kurita tarafından tasarlanmış ve 2011 yılından itibaren kullanımı yaygınlaşmıştır. Önceleri ifadelerle dönüşen gülücük işaretiyle (smiley) ortaya çıkan emojiler ilk ifade sembolleri olarak kabul edilmektedir. Smiley, gözler için iki nokta ve düğmeler, broşlar ve tişörtler üzerine basılmış geniş bir sırtış ile sarı bir yüz olup, 1980'lerin başından itibaren yaygınlaşmıştır (Stark & Crawford, 2015). Bilgisayar klavyesinde iki nokta ve kapatma paranteziyle :) yazılı ifadelerin arasına giren gülücük simgesini kullanan ilk kişi, 1982 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi'nde Scott Fahlman olmuştur (Ezgi, 2018:437). Bu durum zamanla farklı anlamları da kapsayacak simgelerle çeşitlendirilmiş ve ardından 1999 yılında Japonya'daki DOCOMO şirketi çalışanı tarafından ilk 176 adet emoji tasarlanarak kullanılmaya başlamıştır(Teymur,2018).

Emoji Miller ve diğerlerine göre (2016:259) görsel karakterler ya da metin bazlı iletişimde popüler olan piktograflar olarak ifade edilmektedir. Emojilerde yer alan yüz ifadeleri, sözsüz iletişimdeki jest ve mimiklerde olduğu gibi bir takım duyguları içerisinde barındırmaktadır (Daşkıran,2015: 81). Emojiler sayesinde çok sayıda kelime ile dahi zor anlatılacak bir durumu tek bir görsel ile anlatmak mümkün olabilmektedir. Sevinç, sevgi, aşk, üzüntü, hüznün ve daha birçok duygu, özellikle yüz ifadesi şeklindeki emojiler ile verilmektedir. Emojiler, duyguları ve kavramları ifade etmekte kullanılan yüz ifadelerinin ve nesnelere resimsel sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır (aktaran Toksöz & Kahraman, 2017:248). Günlük hayatımızda da kullandığımız bazı el işaretlerinin de emoji olarak sık kullanıldığı görülmektedir. Her şey yolunda, onaylama, dua ve şükretme gibi el işaretleri herkes tarafından bilinmekte ve evrensel olarak bu işaretler aynı anlamları taşımaktadır.

Günümüzde sıklıkla kullanılan emojilerin Unicode standartlarına göre kodlanmış kod ve isimlerin bir araya gelmesinden oluştuğu görülmekte, her emojiye karşılık gelen kodun görsel karşılığı Apple, Google, Android gibi platformlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu da farklı altyapıları kullanan kullanıcılar arasında emojilerin algılanmasında farklılıklar yaratabilmektedir. Miller ve ark. (2016: 259-268) yaptığı çalışmada Apple, Google, Microsoft, Samsung ve LG marka cihazlarda tanımlı emojilerin duygu analizleri yapılmış ve hem platform içi hem de platformlar arasında çeşitli anlamsal ve duygusal farklılıkların bulunduğu ortaya konmuştur. Bu durum emojilerin anlamsal ve duygusal belirsizliğe neden olabileceğine işaret etmektedir.

Barbieri ve diğerleri (2016) tarafından emojilere verilen anlamların diller arasındaki karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada emoji anlamlandırmalarında diller arası birtakım farklılıkların bulunduğu, sık kullanılan emojilere verilen anlamların hemen bütün dillerde benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emojilerin evrenselliğinin tartışıldığı günümüzde yeni bir dilin oluşumundan söz edilmektedir. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı yer almasına rağmen, yoruma göre şekillenebilen görsel grafikler olarak ifade edilen emojilerin algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sembollerin sıklıkla dijital iletişimde kullanımları algılanması konusunda bir takım sorunları da beraberinde getirebilmekte, özellikle cinsiyet, yaş ve kültürel farklılıklar emojilerin algılanması noktasında birtakım sorunlar taşımakta, iletişim kayıplarına yol açabilmektedir. Örneğin, birbirine birleştirilen iki el emojisinin (🙏) Müslümanlık dışında farklı din ve inançlara göre bir dua sembolü olduğunu bilmeden teşekkür etme, dua etme, şükretme gibi anlamlarda kullananların giderek yaygınlaşması ciddi bir sorundur. Benzer şekilde bazı ülkeler için onaylama, beğenme anlamı taşıyan (👍) el işareti, bir diğer ülkede ağır hakaret anlamına gelmektedir. "Giderek dijital ortamda


yazı dilinin yerini almaya başlayan emojili iletişim, dildeki kuralsızlıktan daha öte, yerel ve milli dilleri tehdit eder bir risk taşıdığını söyleyebiliriz” (Özkaya, 2019: 38). İletişim sürecinin sağlıklı işlemesi noktasında kaynak ve alıcının üzerinde uzlaştıkları ve bildikleri kodlama sistemini kullanmaları gerekmektedir.

Emoji kullanımını etkileyen faktörler arasında cinsiyet farklılıklarının rol oynadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar kadınların duygularını ifade etmek amacıyla erkeklere oranla daha sık emoji kullanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Tossel ve ark. 2012, Hwang 2014, Toksöz & Kahraman 2017). Çeken ve ark (2017: 99) tarafından emojilerin ne kadar sıklıkla kullanıldığını incelemeyi amaçlayan bir çalışmada 8 kategorideki (gülen yüzler ve insanlar, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere, semboller, bayraklar) emojiler arasında gülen yüz ve insan kategorisindeki emojilerin sıklıkla, hayvanlar ve doğa kategorisindeki emojilerin bazen; yiyecek ve içecek, seyahat, nesnelere ve semboller kategorisindeki emojilerin ise birkaçının aktif olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

C.Kelly (2015) tarafından emoji kullanımının amaçlarına yönelik üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında üniversite öğrencilerinin yüzde 70’inin ‘metni daha anlaşılır kılmak’ amacıyla emoji kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında ‘eğlenceli bulunması, kelime kullanmaktan daha kolay olması’ gibi nedenler emoji kullanımını arttırmaktadır. Benzer şekilde R. Kelly ve Watts (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ‘konuşmayı daha eğlenceli bir hale getirmek, etkileşimsel bağlantı kurmak’ amacıyla emoji kullanıldığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Dijital olanakların gelişimiyle bireyler duygu ve düşüncelerini kelimeler yerine özel bir takım semboller ile ifade etmeye başlamışlar, bu da yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dillerden bağımsız şekilde adeta uluslararası bir iletişim modeli haline gelen emojiler bu ortak dilin görsel anlamda öncüleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler tarafından başlangıçta duygu durumlarını ifade etmek amacıyla kullanılan emojiler, geçen zamanda direkt mesaj oluşturma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen gün yeni yeni emojiler hayatımıza girerken, duygu ve düşüncelerimizi daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmemize yardımcı olmaktadır. İlk ortaya çıktıklarında sınırlı sayıda ve sadece yüz ifadelerini betimleyen emojiler günümüzde yemekleri, meslekleri, hayvanları ve hayatın her alanını ilgilendiren geniş bir yelpazede çeşitlilik oluşturmaktadır (Balcı & Yıldırım, 2019: 64). Mart 2019 itibarıyla günlük olarak kullanılan bu evrensel kodlardan 3 bin 19 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.

Kendilerini ifade etmek isteyen bireyler için pratik seçenekler sunan emojiler sayesinde anlamın daha az ciddi ve mizahi, dostça olarak algılanması mümkün olmaktadır (Hu, Guo ,Sun, Nguyen & Luo, 2017 Emojiler kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, ruh hallerini rahatlıkla yansıtmalarına yardımcı olmaktadır (Kaye ve diğerleri, 2016).

5. SONUÇ

Toplumsal bir varlık olan insanın teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim kurma şekilleri de dönüşüme uğramış; çeşitli araçlar vasıtasıyla yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası iletişim yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal ağlar bireylerin sıklıkla vakit geçirdikleri iletişim ortamı haline gelmiş durumdadır. Bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişmeyi mümkün kılan dijital ağlar sayesinde akıllı telefonlar ve bilgisayarların günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiş, mesajlaşma alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla birlikte emojiler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal ağlarda kullanımın giderek artan emojiler, iletişimi farklı bir boyuta taşırken, görsel iletişim elemanlarından oluşan kendine özgü yeni bir dil oluşturmuştur. Dijital iletişimde sözlü olmayan ipuçları yerine geçen emojiler, duyguları, nesnelere, kavramları ifade etmek için kullanılan görsel sunumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler tarafından başlangıçta duygu durumlarını ifade etmek amacıyla kullanılan emojiler, geçen zamanda direkt mesaj oluşturma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen gün yeni yeni emojiler hayatımıza girerken, duygu ve düşüncelerimizi daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmemize yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlarda duygu ve düşüncelerini kelimeler yerine özel bir takım semboller ile ifade etmeleri yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde emojilerin global dilin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Emojiler yüz yüze iletişime benzer şekilde mesajın alıcılar tarafından kolaylıkla algılanmasını sağlarken, kişilerarası ilişkileri güçlendirmekte, anlık mesajlaşmalarda, sosyal ağlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı yer almasına rağmen, yoruma göre şekillenebilen görsel grafikler olarak ifade edilen emojilerin algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sembollerin sıklıkla dijital iletişimde kullanımları algılanması konusunda bir takım sorunları da beraberinde getirebilmekte, özellikle cinsiyet, yaş ve kültürel farklılıklar emojilerin algılanması noktasında birtakım sorunlar taşımakta, iletişim kayıplarına yol açabilmektedir. Yapılan çalışmalar çeşitli platformlar arasında emojilerin anlamlandırılması noktasında birtakım farklılıkların bulunduğunu, bu durumun anlamsal ve duygusal belirsizliğe neden olabileceğine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

1. Alshenqeeti H. (2016) “Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study”, *Advance in Language and Literary Studies*, 7 (6):56-69.
2. Altıntaş, E. & Çamur, D. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
3. Anık C; Kırık A.M & Soncu A.G (2017). “Sosyal Medyanın Gösterge Bilimsel Dili: Emojiler”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (26):42-54.
4. Aral, E.(2018). “Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler)”, *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi (TÜRKLAND)*, 2(2): 434-451.
5. Aziz, A.(2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
6. Balcı, Ş.&Yıldırım,A.(2019), “Sosyal Medyada Emoji Kullanım Tutum Ve Motivasyonları İle Benlik Sunumu Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64),DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3391>
7. Barbieri, F.;Kruszewski,G; Ronzano,F. & Saggion, H. (2016). “How cosmopolitan are emojis?: Exploring emojis usage and meaning over different languages with distributional semantics”, *ACM Multimedia Conference*, Ekim, Amsterdam.
8. Blagdon,J.(2013).“How Emoji ConqueredThe World”, *TheVerge*, Vox Media, <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> erişim tarihi:12.10.2021.
9. Bulunmaz, B.(2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Yeditepe Üniversitesi, 2(3): 19-50.
10. Cheng L. (2017). “Do I mean what I say and say what I mean? A cross cultural approach to the use of emoticons & emojis in CMC messages”, *Fonseca J. Commun.* (15): 199–217.
11. Clottes J (2018) *Cave Art*, <https://www.britannica.com/art/cave-painting>, Erişim tarihi: 01.04.2018.
12. Çeken B, Aypek,A. &Tuğrul,D.(2017) “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (16):91-105.
13. Daşkiran, L. (2015). “Dünyada herkesin anlayacağı ortak bir dil doğuyor: Emoji”. *Bilim ve Teknik*, 48 (572):74-81.
14. Dimson T. (2015). “Emojineering part 1: machine learning for emoji trends” *Instagr. Eng. Blog* 30.
15. Dresner E. & Herring S. C. (2010). “Functions of The Nonverbal In CMC: Emoticons And Illocutionary Force”, *Commun. Theory* (20):249–268.
16. Erdoğan, İ, (2011). *İletişimi Anlatmak*, 4. Baskı, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
17. Hans, A. & Hans, E. (2015). “Kinesics, Haptics and Proxemics: Aspects of Non -Verbal Communication” *IOSR Journal of Humanities And Social Science*, 20 (2):47-52.
18. Hu, T.; Guo, H.;Sun, H.; Nguyen, T.& Luo, J. (2017). “Spice Up Your Chat: The Intentions and Sentiment Effects of Using Emojis”, *Onbirinci Uluslararası AAAI Web ve Sosyal Medya Konferansı Bildirileri*.
19. Hwang H.S (2014). “Gender Differences in Emoticon Use on Mobile Text Messaging: Evidence from a Korean Sample”, *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1 (1): 41-45.

20. Gökalliler, E & Saatçioğlu, E. (2016) “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19 (2):63-91.
21. 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.
22. Kelly, C. (2015). “Do you know what i mean a linguistic study of the understanding of the emoticons and emojis in text messages” (Yayınlanmamış bitirme tezi). Halmstad Üniversitesi, İsveç.
23. Kelly, R. & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*, Oslo.
24. Küçükıylmaz, M. (2014). *Sosyal Medyanın ABC’si*. Alfa Yayınları, İstanbul.
25. Lunenburg, F. C. (2010). “Louder Than Words: The Hidden Power of Nonverbal
26. Communication in the Workplace”, *International Journal of Scholarly Academic*
27. *Intellectual Diversity*, 12 (1): 1-6.
28. Miller H; Thebault-Spieker J.;Chang S;Johnson I;Terveen L.& Hecht B (2016). “Blissfully Happy or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji”, 10th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 259-268.
29. Navarro, J. (2015). *Beden Dili, Eski FBI Ajanından İnsanların Beden Dilini Okuma Rehberi*, 14. Baskı, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
30. Özdemir,G.; Gökdağ, R.& Neslihanođlu, S.(2019), ‘Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması’, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği*, 12(1): 425-443, DOI: <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
31. Özkaya, M. (2019). “Emojili iletişim, dile karşı ciddi bir tehdittir” (Prof. Dr. Ebulfez Süleymanlı ile Röportaj), *Türk Edebiyatı Dergisi*, (544): 37-41.
32. Park, J.;Barash, V.;Fink, C. & Cha, M. (2013). “Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures”, *International AAAI Conference on Web and Social Media*, Haziran, Massachusetts.
33. Pease, A. (2003). *Beden Dili (Çev. Yeşim Özben)*, 5. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul.
34. Rezabek, L. L. & Cochenour, J. J. (1998). “Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons”, *Journal of Visual Literacy*, 18 (2): 201-215. doi: 10.1080/23796529.1998.11674539
35. Schober, O.(2013). *Beden Dili: Davranış Anahtarı*, (Çev. Süeda Özbent), Arion Yayınevi, İstanbul.
36. Scott, D. M.(2010). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley and Sons: New Jersey.
37. Stark L.& Crawford K. (2015). “The conservatism of emoji: work, affect, and communication. *Social Media and Society*”, 1, 1–11. 10.1177/2056305115604853.
38. Teymur, S. (2018). Bir cümleyi hiç harf kullanmadan sadece emojiler ile yazabilir miyiz? veya hiyeroglif dönüş!! 02.07.2020 tarihinde <https://medium.com/@smoshka/bir-cümleyi-hiç-harf-kullanmadan-sadece-emojiler-ileyazabilir-miyiz-veya-hiyeroglif-dönüş-6d930840c48> adresinden alınmıştır.
39. Toksöz L & Kahraman C (2017) “Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı”, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9):247-256.
40. 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.
41. Tossel C; Kortum P.T.; Shepard C.; Barg-Walkow H; Rahmati A & Zhong L (2012) “A longitudinal Study of Emoticon Uses in Text Messaging from Smartphones”, *Computers in Human Behavior*, 28 (2):659-663.
42. Tomić, M. K.; Martinez, M. & Vrbanec, T. (2013). “Emoticons. *Financije i pravo*”, 1(1):35-42.
43. Waiflein, M. (2013). *The Progression of the Field of Kinesics*, Illinois State University The United States, Master`s Thesis in Anthropology.

44. Woollaston, V. (2015). Are these the first emoticons? Typographical faces in an 1881 magazine reveal joy, indifference and astonishment. *Dailymail*. Erişim: 23 Ağustos 2017, <http://www.dailymail.co.uk>
45. Yalçın, A. (2016). *Sözsüz İletişim*, MediaCat, İstanbul.
46. Zhou, H. & Zhang, T. (2008). "Body Language in Business Negotiation", *International Journal of Business and Management*, 3 (2): 90-96.

EKLER: SOSYAL AĞLARDA SIKLIKLA KULLANILAN EMOJİLER

No	Emoji	Anlam	No	Emoji	Anlam
1		Gözyaşlarıyla kahkahaya boğulma anlamı taşır.	21		Dikkat biri seni izliyor anlamı verir.
2		Sevgi ve aşk duygularını gösterir.	22		İroni bir havalılık anlamı taşır.
3		Evrensel geri dönüşüm simgesidir.	23		Bir durumun onu incittiğini gösterir
4		Sevgiyi, çok tatlı olduğunu ve sevdiğini gösterir.	24		Kalbin kırılması anlamı taşır. Hüzün ve üzüntüyü gösterir.
5		Ağlama ve üzülmeye ifadesidir.	25		Cool emojidir. Rahattır.
6		Sevgi ve aşk duygularını gösterir.	26		Batıyı gösteren emojidir. Daha önce yapılmış ifadeyi belirtir.
7		Utangaç bir gülümseme ifadesidir.	27		Nota emoji müzik anlamındadır.
8		Neşesiz ve mutsuz bir ifadedir.	28		Batıyı gösteren emojidir. Daha önce yapılmış ifadeyi belirtir.
9		Aşkın kapıda olduğunu veya kızlar arasında arkadaşlık ifadesi taşır.	29		Anlayışın ve şefkat ile sevginin göstergesidir.
10		Romantik öpücük gönderen emojidir. Teşekkür anlamı da taşır.	30		Yıldız parlaması değerlilik anlamı katar.
11		Sıkıldım, yoruldum artık beni rahat bırak anlamı taşır.	31		Şaşkınlık ifadesidir.
12		Gülümseme ve mutluluğun ifadesidir.	32		Eller yukarı, eğlenme anlamı taşır.
13		Hoşnutsuz düşünceli olma ifadesidir.	33		Bir konuda aydınlatmak veya acı yiyeceklerle birlikte kullanılır.

14		Maskeli emoji korunma durumunu gösterir. Hastalık göstergesidir.	34		Birisinin karşdakine hayran olduğunu gösterir.
15		Her şey yolunda işaretidir.	35		100 puan emojisidir.
16		Ukala şekilde kendini beğenmiş ifadesidir.	36		Utangaçlık ifadesi verir.
17		Yaramaz bir tipte göz kırpması ve flört anlamı taşır.	37		Şans dilemek için kullanılır.
18		Onaylama anlamı verir.	38		Mutlu ve kurnaz bir gülme ifadesidir.
19		Zor bir durumun sonucunun iyi geldiğini gösterir.	39		Uykusu gelme anlamı verir.
20		Şükretme ve dua etme anlamında kullanılır.	40		Yorgun, sinirli, duygusuz ve sabırsız gibi anlamlar verir.