

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYADA EMOJİ KULLANIMLARI: İÇERİK,
ALİŞKANLIKLAR, TRENDLER BAĞLAMINDA
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Maşide KARACA

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA EMOJİ
KULLANIMLARI: İÇERİK, ALIŞKANLIKLAR, TRENDLER
BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Maşide KARACA

Jürimiz,tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Emoji Kullanımları: İçerik,
Alışkanlıklar, Trendler Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi****Maşide KARACA****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ-2018; Sayfa: X+93**

Medya kavramı günümüzde sosyal medya ve internet olarak anlaşılmakta, iletişim de bu yolla yapılmaya çalışılmaktadır.

İnternetin ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ile birlikte kişilere zaman ve ortamda ayrı, onlara bağımlı olmayan bir iletişim imkanı verirken, günlük hayatta kolaylıklar sağlaması ve kişilerin sosyalleşmesine olanak vermiştir.

Yeni iletişim araçları bilgiye daha geniş bir yelpazeden kolayca ulaşmaya ve bilgiyi birbirlerine göndermeye izin vermekte ve iletişimi hızlandırmaktadır. Sosyal medya insanların haberleri ve bilgiyi paylaşma, keşfetme ve okuma tarzlarındaki değişimler olarak sunulmuş ve bunun sonucunda daha da yeni, herkesin anlayacağı, yazının uzun uzun yazılarak insanları sıkmayacağı, bir sembolle birçok şeyin anlatılacağı yeni bir dil meydana getirmişlerdir.

Yeni iletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi ile yazılı ve sözlü kültür yavaş yavaş etkisini kaybederek yerini yeni bir dil olan emojiye bırakmışlardır. İlk çağlarda bireylerin iletişim kurmak veya mesaj iletmek amacıyla mağara duvarlarına çizdiği resimlerle iletişim kurmaya, bir şeyler paylaşmaya çalışması günümüze kadar sürekli yeni teknolojilerin gelişip, hıza ayak uydurmaları sonucu emojiye oluşturulmuş, böylece en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Çalışmanın amacı, sosyal medyada üniversite öğrencilerinin emojiyi kullanmalarına yönelik tutumlarını yansıtmaktır.

Araştırmanın örneklemini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımlarına ilişkin görüşlerini yansıtabilmek amacıyla “Sosyal Medya Emoji Kullanımı Görüş Anketi” ve anket formuna ve sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin detaylı bilgiler elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından uzman görüşü alınarak hazırlanmış “Sosyal Medyada Emoji Kullanımı Görüş Formu” kullanılmıştır. Tezde karma araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın nicel kısmında, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında ise üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin görüşlerinin yansıtılması amacıyla görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Öğrenciler arasından gönüllü seçilen 100 öğrenci ile açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Böylelikle sosyal medyada emoji kullanımının günlük hayatta sağladığı kolaylıklar, emoji kullanım amaçları, emoji kullanımının sosyal çevreyle iletişime etkisi, emojielerin yüz yüze iletişim tercihine olan görüşleri ve emoji kullanımının olumsuz yönlerine ilişkin görüşleri hakkında detaylı bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin olumlu görüşlerinin yanı sıra olumsuz görüşlerinin de olduğu görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin görüşlerinden olumlu yönlerinin olumsuz yönlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Emoji, Sosyal Ağlar,

ABSTRACT

Master's Thesis

**Emoji Usage of University Students in Social Media: comparative analysis of
content, habits, trends**

Maşide KARACA

Fırat University

Social Sciences Institute

Communication Science Department

Elazig-2018; Page:X+93

Today, the media concept is understood as social media and internet, communication is being tried to be done in this way.

With the widespread use of the Internet and social media networks, it has enabled people to have convenience in daily life and to socialize people while giving them separate and independent communication in time and environment.

New communication tools allow information to be easily accessed in a wider range of ways and to send information to each other and speed up communication. Social media has been presented as a shift in people's ways of sharing and exploring information, sharing information, exploring and reading, and as a result they have brought a new field that will tell a lot more with a symbol that everyone will understand.

With the development of new communication technologies from day to day, the written and oral culture gradually lost their influence and left their place to new emojis. In the early ages, communicating with the pictures drawn on the walls of the cave in order to communicate or to communicate messages to individuals, the emergence of emerging emojis as the new technologies gradually developed and the pace of the day became evermore one of the most important means of communication.

The aim of the study is to reflect the attitudes of university students in using social media emoji.

The sample of the research is composed of students who were educated at Firat University and İnönü University in the academic year of 2017-2018. "Social Media Emoji Use Opinion Questionnaire" was used to reflect the opinions of university students about emoji usage in social media and "Social Media Emoji Opinion Form" prepared by the researcher with expert opinion in order to get detailed information about the questionnaire and social media emoji usage. In the thesis, mixed research design is applied. In the quantitative part of the research, a screening method was used to determine the opinions of university students regarding the use of emoji in social media. In the qualitative part of the research, interview (interview) technique was used to reflect the opinions of university students about emoji use in social media. 100 students selected voluntarily from the students were interviewed through an interview form consisting of open-ended questions. Thus, in social media, detailed information is provided about the conveniences that emoji use in everyday life, emoji usage purposes, the communication effect of emoji usage with social environment, views of emoji to face communication preference and negative aspects of emoji usage. According to the results of the research, it is seen that university students have positive opinions as well as negative opinions about the use of emoji in social media.

In general, it was found that university students had more positive aspects of social media than negative aspects of emoji use.

Key Words: Communication, Social Media, Emoji, Social Networks,

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖN SÖZ	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	5
1.1. Araştırmanın Problemi	5
1.2. Alt Problemler.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Ön Kabuller.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	8
2.1. DİL; Dilin Tanımı	8
2.1.1. Dilin İşlevleri.....	11
2.1.2. Teknoloji ve İletişim.....	13
2.2.Kültür Kavramı ve Kültür Çeşitleri.....	14
2.2.1. Kültür Kavramı.....	14
2.2.2. Kültürün İşlevleri.....	19
2.2.3. Kültür Çeşitleri	20
2.3. Emoji.....	33
2.4. Medya.....	39
2.4.1. Medya Araçları.....	43
2.5. Sosyal Medya	50
2.6. Medya-Kültür İlişkisi	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM	58
3.1. Araştırmanın Modeli	58
3.2. Araştırma Grubu.....	59
3.3. Veri Toplama Araçları	59
3.3.1. Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Anketi	59
3.3.2. Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Formu	60
3.4. Araştırmanın İşlem Yolu.....	61
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	61
3.6. Hipotezler.....	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUM	63
4.1. Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Anketi'ne Ait Bulgular ve Yorum	63
4.2. Öğrenciler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular.....	69
4.2.1. Emoji Kullanan Öğrencilerin Günlük Hayatlarına Getirdiği Kolaylıklara İlişkin Görüşlerinden Elde Edilen Bulgular	70
4.2.2. Sosyal Medyada Emoji Kullanım Amaçlarına İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum.....	72
4.2.3. Emojilerin Kullanımının Çevreyle İletişime Etkisine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum	73
4.2.4. Emojilerin Yüz Yüze İletişim Tercihine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum.....	75
4.2.5. Emoji Kullanımının Olumsuz Etkileri Üzerine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorumu	77
SONUÇ VE TARTIŞMA	79
KAYNAKLAR	84
EKLER	89
Ek 1. Orjinallik Raporu	89
Ek 2. Anket.....	90
Ek 3. Görüşme Mülakatı	92
ÖZ GEÇMİŞ	93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Emojiler ve anlamları (https://emoji.com.tr)	36
Tablo 2. Güvenilirlik Analizi	60
Tablo 3. Ölçek Seçenekleri ve Puan Aralıkları	60
Tablo 4. Emojilerin İletişim Kurmada Kolaylık Sağlamasına Yönelik Verilen İfadelerin Dağılımı	63
Tablo 5. Emojilerin Günlük Yaşamda Sağladığı Kolaylıklara Yönelik İfadelerin Dağılımı	64
Tablo 6. Emoji Kullanımının Etki Alanına Yönelik İfadelerin Dağılımı	65
Tablo 7. Emojilerin Sosyal Çevre ile İletişimi Kolaylaştırdığına Yönelik Chi-Square Testi Dağılımı	65
Tablo 8. Emojilerin Zamanı Etkin Kullanmaya Yardımcı Olduğuna Yönelik Chi-Square Testi Dağılımı	67
Tablo 9. Emojilerin Sosyal Medyada İletişimi Arttırmasına ve Değişik Bir Ortam Yaratmasına Yönelik Chi-Square Testi Dağılımı	68
Tablo 10. t Testi Analiz Tablosu	69

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında sabırla ve anlayışla bana zaman ayırıp yardımlarını sunan değerli danışmanım Sayın Doktor Öğretim Üyesi Feridun NİZAM'a, , ayrıca tez çalışmam esnasında desteklerini eksik etmeyen Sayın Doktor Öğretim Üyesi Türker ELİTAŞ ve Sayın Öğretim Görevlisi Recep BAĞCI ve tez yazım sürecinde her türlü desteği eksik etmeyen arkadaşlarım aynı zamanda bu tezin hazırlanmasında yapabilecek olma inancımı kamçılayan tez de emeği olan Tolgay DURMUŞ, Merve EKİM ve Ayşe AYHAN'a teşekkürlerimi sunarım. Anket uygulaması aşamasında sabırlı ve anlayışlı davranan sevgili öğrenci arkadaşlarımıza da teşekkür ederim.

Attığım her adımda ve aldığım her kararda beni destekleyen aileme; anneme, babama, kardeşlerime de sonsuz teşekkür ederim.

ELAZIĞ-2018**Maşide KARACA**

KISALTMALAR

BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CD	: Compact Disc (Yoğun disk)
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
GSM	: Mobil Cep Telefonu (Global System for Mobile Communication)
HDTV	: Yüksek Çözünürlüklü Televizyon Yayını
SMS	: (Short Message Service)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü olan ve varlığını sürdürürken meydana gelen gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu olan iletişimde, teknolojinin gelişmesiyle birçok iletişim aracı ortaya çıkmış, insanlar bu araçlar sayesinde diyaloglar kurabilmişlerdir.

İlk olarak kırsal kesimlerde avlanarak ve toplayıcılık yaparak yaşayan insanlar, geleneksel anlam ve değerlerle oluşan bir dünya kurmuş ve bütün canlılar gibi doğa ile etkileşimde bulunmanın yanı sıra, yüz yüze iletişim ile iletişime olan ihtiyaçlarını gidermiş; sürekli yeni araç ve yöntemler üreterek, medeniyeti yükseltmişler ve böylece yeni bir dönem başlatmışlardır (Dant, 2006: 299). Sözel olarak başlayan iletişim eylemi yazının, matbaanın icadıyla yeni bir nitelik kazanmıştır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde değişmesi, talep ve gereksinimlerin giderek artması bazı iletişim araçlarının gelişim göstermesine olanak tanımıştır. Yeni medya, toplum için sınırsız bir kaynak özelliğinde olmasından dolayı etkileşimi ve iletişimi farklı bir noktaya taşımış, insanları yaklaştıracı işleviyle kendini vazgeçilmez kılan bir noktaya ulaştırmıştır. Geleneksel medyanın durağanlığına karşın, yeni medya daha esnek ve canlı olması nedeniyle yeni bilgiye erişme noktasında öne çıkmıştır. Uygun maliyetli olması, kullanıcıların sorunlarına anında cevap verebilmesi, merak edilenler hakkında daha detaylı bir açıklama ve hedef kitleye doğrudan erişim imkânı sunması gibi özellikleri barındırması yeni medyayı daha da çekici hale getirmektedir.

Bireylere, duygularını, eserlerini, fikirlerini paylaşacakları fırsatı yaratmakta olan yeni medya, tartışmanın ve paylaşmanın temel olduğu bir zemin sunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar da hitap ettikleri hedef kitlelere yeni medya aracılığıyla ulaşp, bu yolla mesajlarını aktarabilmektedir.

Dijital iletişimde yaşanan hızlı çeşitlenme ve gelişmeler, küresel bilgi ağının büyümesi, teknolojileri kullanan bireylerin sayısında artış olması, yeni iletişim teknolojileri kullanımının, ticari ve ekonomik konuların yanı sıra sosyal hayatta da önem kazanmasına sebep olmuştur. Ana akım medyanın (gazete, radyo-tv) yanı sıra yeni medya teknolojileri ulaşılmazı ulaşılır yaparken, bir düşünceyi, yaşam tarzını, kişinin benlik sunumunu, alışkanlıkları, bilgi akışı, görüş alışverişi gizlemeyi bir nevi kaldırmış, bunları çevresiyle paylaşmayı mümkün hale getirmiştir.

İletişim araçlarının çeşitlenmesi, iletişim şekillerini de değiştirmiş ve kişi-araç, kişi-kişi iletişimi olarak şekillenmeye başlanmıştır. Önceleri sadece bilgisayar aracılığı ile internete girile biliniyorken, günümüzde mekân, yer ve araç sınırlaması ortadan kalkmış, kişilerin iletişim biçimleri de sanallaşmaya başlamıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişimin çok daha hızlı ve kolay olmasını sağlamıştır. İnsanların arkadaşları, aileleri, çalışma arkadaşları ve diğer insanlarla daha etkili iletişim kurabilmeleri, haberleri, güncel olayları takip edip paylaşma olanağı elde etmeleri, fikir alışverişinde bulunmaları, tartışma ortamları yaratmaları açısından dijital iletişim her geçen gün önemi ve talebi daha da arttırmaktadır.

Teknolojide meydana gelen görüşmeler günden güne kendini geliştirerek, daha hızlı bir şekilde kitlelere ulaşp, yeni iletişim kanallarının hayatımıza girmesine olanak sağlamaktadır. Akıllı telefonların, bilgisayarların her geçen gün kullanıcı sayılarının artmasıyla internete erişim kolaylaşıp, elektronik ortamda iletişime geçme günlük yaşantımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Duygu aktarımını kolaylaştıran unsurlardan jest, mimik ve ses tonu yüz yüze iletişimde bu unsurlardan eksik kalarak, iletişimi engellemektedir. Bu gibi iletişimi engelleyen, eksik bırakan unsurları gidermek için de emojiiler ortaya çıkmıştır.

1997 yılında ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen SixDegrees kurulmuştur. Bu siteye giren kullanıcılar profil oluşturma ve arkadaş ekleme özelliklerini kullanabilmişlerdir (Koçak, 2012: 37). Çeşitli amaçlara sahip ve farklı ihtiyaçlara yönelik profesyonel sosyal ağlar ise 90'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde milyonlarca insanın kullandığı sosyal ağlar sunduğu yüzlerce özellik ve nitelik sayesinde kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaktadır (Akçay, Dönmez, & Ersoy, 2012: 143).

Emojiiler ilk olarak 1999 yılında ortaya çıkmış olsalar da, 2010 yılından itibaren evrensel bir iletişim aracı haline gelmiş, ortak bir dil oluşturmuştur. Emojiilerin kullanıcılar tarafından bu denli talep görmesi sonucu, emoji klavyelerinde bazı ülke ve kültürlerin de simgeleri bu klavyelerde yer almıştır.

Emojiiler sevinç, nefret, keder, korku, alaka, kızgınlık ve şaşkınlık olarak belirtilen yedi temel duyguyu ifade ederek de kullanılmaktadır. Duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadeleri olarak kullanılan emojiiler sadece yüz ifadesi olarak değil bunların yanında ev, hayvan, araba, telefon, bayrak vb. gibi unsurları da ifade eden simgeleri bünyesinde barındırmaktadır (Novak, 2015: 1-2). Her bir emojiinin Instagram'da hashtag

olarak kullanılabilmesi ve günlük hayatta kullanılan her türlü objenin üstüne yerleştirilmesi bu simgelerin emoji olarak gelişmesinin nedeninin bir bölümüdür. Ek olarak kullanılan emojilerin sembollerinin yanında iletişimin, kültürel samimiyetin, dilin vazgeçilmezi olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Elektronik ortamdaki birey, kimliğini kendisi oluşturmakta, hatalarını ve yanlışlarını gizleyebilmekte, kendi algısında ne iyi ise, öyle davranma eğilimindedir. Sosyal medyanın; hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, bilginin güncel olması ve hızlı yayılması, düşük maliyetli olması, direkt iletişim ile kişiler arası yakınlık kurması, ölçme ve değerlendirmenin yapılmasına imkan tanınması onu güçlendiren yani dayanıklı kılan etkenlerdendir.

İletişim, teknoloji ve bilgi çağı olan günümüzde, sayılan bu alanlardaki yeni olanlar, henüz kullanılmayanlar ve bunların etkileri yönünden bakıldığında öteki bilimlerin faaliyet konusunu meydana getirmektedir. İletişim, teknoloji ve bilgi diğer bilim dalları sürekli etkileşim halinde olup, birbirlerini tamamlayan unsurları barındırmaktadırlar. Bunun yanı sıra, bu olguları içerisinde tutan yeni medya en yalın ifadeyle; hedef kitlenin tercih ettiği, etkileşimli, geliştirilebilir, toplulukları içinde barındıran ve toplumu birbirine tamamlayan online iletişim kanalları şeklinde tanımlandığı belirtilmektedir(Kalafatoğlu, 2010: 17).

En yüksek sosyal medya kullanıcı oranına sahip olan ülkelerden biri Türkiye’dir. Birçok internet kullanıcısı (özellikle genç yaşlarda olan kullanıcılar) internette geçirdiği vakit boyunca sosyal medya sitelerini seçmektedir. Bu durum ülkede kitap okuma oranlarını ise iyice düşürmektedir. UNESCO’nun yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de kitap okuma oranı on binde birdir. Sosyal medyanın iletişim ve bir gruba üye olabilme niteliği birçok gencin bu mecrada saatlerce vakit geçirmesine neden olduğundan diğer alanlarla ilgilenmek imkânsız bir hale gelmiştir. Yine sosyal medya Postman’a göre televizyon dünyasıyla birlikte çocukluğu bitiren, “ayıp”ları yok eden dönem de internet çağıyla birlikte son bulmuştur. Bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olduğu, çok sayıda bilginin internet dünyasında yer aldığı bu dönemde bilgiyi kullanıp işleminin önemini kavrayamayacak kitleler yeni bilgi üretimine katkıda bulunamayacaktır. Bilginin yayılımı daha demokratik bir görünümü ortaya koysa da bilginin kaynağının ve üretiminin sıradan hale gelmesi bilgiyi bulup işlemeyi önemsizleştirecektir (Balta Peltekoğlu, 2012: 8).

Sosyal medyada özel hayatlar yaygın ve yoğun bir gösteri şeklinde sunulmaktadır. Gezi, davet, toplantı, düğün, kokteyl ilk sosyal medyada haber verilmekte, kutlamaları sonunda ise bu faaliyetlerin fotoğrafları sosyal medyaya devredilmektedir. İlk sosyal ağ olan Sixdegress sitesinden sonra, BlckPlanet, AsianAvenue ve Oveon kurulmuştur. Günümüzün en popüler video paylaşım sitesi olan Youtube ise 2004 yılında kurulmuştur. Her gün yüz binlerce video bu site üzerinden paylaşılmaktadır. Bir olayı anlatabilmenin en etkili yolu videolu anlatım olduğu ve bireylerin kendilerini tanıtmalarını kolaylaştıran video ve görüntü olduğu için Youtube popüler bir uygulama haline gelmiştir (Kerpen, 2011: 238). Bilhassa blog siteleri ve fotoğraf paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasının yanında sosyal ağların güçlenmesi de hızlanmıştır. 2004'ten beri fotoğraf paylaşımı hizmeti veren Flickr, popülerliğini 2010 yılında kurulan Instagram'a kaptırmıştır. 2013 yılında 100 milyon üyeye ulaşan Instagram daha sonra Facebook tarafından satın alınmıştır. Birçok içerik üreticisi ürettiği alana göre arzu ettiği sosyal medya alanına yönelmektedir (Akkaya, 2013: 25).

Sosyal medya her yaştaki bireylerin kullandığı bir mecra olup, sürekli güncellenebilirlik ve kullanıcılarından anında geri bildirim alma özelliği ile de vazgeçilmez bir mecradır. Kişilerin sosyal medya aracılığı ile kendilerini istedikleri rollere sokmaları, iletişim kurarken rahat davranmaları bu mecrayı daha da çekici hale getirmiştir.

Çalışmada; yeni medya ve sosyal medyanın uygulama zeminleri hakkında malumat verilmekte, üniversite öğrencilerinin yeni medyada emoji kullanımları ile ilgili karşılaştırma analizi yapılmıştır. İnsanlar iletişim sayesinde düşüncelerini, duygularını ve değerlerini öğrenirler. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireyler bilgisayar destekli ortamlarda anlaşabilmek ve kendilerini doğru ifade edebilmek için araca ihtiyaç duymuşlardır. Emoji, bireylerin bilgisayar destekli ortamda duygularını ifade etmek için kullandıkları araçlardır. Anlamsız bilgisayar işaretlerinden oluşarak anlam kazanan semboller ve :-) işaretlerinin ya da :-(işaretlerinin kullanımı ile anlamlanır, kullanılırlar. Sosyal ağların varoluşuyla öncesinde emoji, anlık mesajlaşmalarda (sms) ya da elektronik postalarda kullanılıyordu. Günümüzde ise akıllı telefon (gsm) ve bilgisayar destekli iletişim ortamlarının (Facebook, Myspace, Twitter, Snapchat, Instagram vs) artmasıyla birlikte kullanım alanı yaygınlaşmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

1.1. Araştırmanın Problemi

Elektronik çağda gerek sosyal medyada, gerek mobil chat uygulamalarında, gerekse internet ve mobil uygulamalarında yapılan alışverişlerde, iletişimde kullanılan emojiler hayatımızın merkez noktalarından biri olmuştur. Bu özellikleriyle geleceği aydınlatacak üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemek araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Alt Problemler

Araştırmanın alt problemleri aşağıda sıralanmıştır.

- Emoji kullanımında günlük hayatta sağladığı kolaylıklara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri nelerdir?
- Emoji kullanımının olumsuz yönlerine ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri nelerdir?
- Emoji kullanım amaçlarına ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri nelerdir?
- Emoji yerine yüz yüze iletişim tercihine ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri nelerdir?
- Emoji kullanımının çevreyle olan iletişiminin etkisi üzerine üniversite öğrencilerinin görüşleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

İnternet ve araçlarını kullanmak özellikle günümüzde önemli bir konudur. Sosyal medya bireylerin haberleri ve bilgiyi paylaşma, keşfetme ve okuma tarzlarındaki değişim olarak nitelendirilmiştir. Genç kuşaklar için sosyal medya sayesinde çok fazla fırsat yakalanmaktadır. Sosyal medya kullanmadıklarında ilişkiler ve yeni fırsatları kaçırmaktan korkmaktadırlar. Sosyal medya sosyalleşme yetisi, sosyal sezgi ve beceri, sosyal aidiyet gibi unsurları güçlendirebilmektedir. Bu yüzden gençler arasında önemli bir sosyalleşme aracı ve ortamı olarak görülmektedir.

Bireyler için sonsuz bir kaynak olma özelliğini barındıran internet ortamı haberleşmeyi ve iletişimi başka bir noktaya götüren sosyal medyanın orijinal yapısı ve bireyleri yaklaştırabilme fonksiyonu, onu vazgeçilmez bir mecra yapmaktadır. Sosyal medya alanında yaşanan gelişmeler ve sağladığı avantajlar bireylerin dikkatini daha çok çekmektedir. Sosyal medyanın kendini özgürce ifade edebilme, araştırma çalışmalarına kolay bir şekilde ulaşma olanağı tanıma, bireylerin sosyalleşmesini sağlama gibi avantajlarının yanında; tacize uğrama, kullanıcıları tehdit etme gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Emojilerin ise gerek sosyal medyada, gerek iletişim ortamlarında gerekse anlık mesajlaşmalarda kişilerin uzun sohbetlerden kaçıp tek bir emojiyle kendini ifade edebilmesi, çevresi ile iletişimde hızlı bir cevaplama şekli olması, zamandan tasarruf olanağı sağlaması gibi olumlu özellikleri ile iletişime yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma hem iş yaşamının hem de günlük yaşamın iletişimde olmazsa olmaz bir unsur haline gelen ve gençlerin daha çok sosyalleşmesini sağlayan sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin görüşlerini belirtmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin emoji kullanmanın günlük yaşama sağladığı kolaylıklar, hangi amaçlarla kullandıkları, çevreyle olan iletişimlerindeki etkilerini, emoji kullanmanın olumsuz etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla üniversite öğrencilerinin bu konulara ilişkin görüşler yansıtılmaya çalışılacaktır. Yine emoji kullanımı gibi Türkiye’de çok farklı boyutlarıyla çalışılmayan bir konuya iletişim alanındaki araştırmacıların dikkatini çekmesi ve bu sahada çalışacak olanlara kaynak materyal oluşturması yönüyle bu çalışma önemlidir.

1.4. Ön Kabuller

1. Araştırmada örneklemin evreni temsil ettiği ön kabuldür.
2. Anket soruları araştırmanın amacına hizmet eder niteliktedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma kapsamında, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi’nde öğrenim gören 538 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan anketlerin 74 tanesi gereken özenle cevaplanmadığından dolayı araştırma kapsamından çıkarılmış ve toplamda 464 anket araştırmada geçerli sayılmıştır.

2.Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin görüşlerini elde etmek amacıyla kullanılan Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Anketi ve Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Formunun ölçtüğü özelliklerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya

Kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrim içi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Sosyal medya bireylerin haberi, bilgiyi ve içeriği nasıl keşfettikleri, okudukları ve paylaştıkları ile ilgili bir değişimdir. Sosyal medya sosyoloji ve teknolojinin bir fizyondur. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak merkezini ifade etmektedir. Bunun yanında sosyal medya sadece kişilerin düşünceleri veya diğerleri hakkında bilgi toplamaktan öteye geçerek ülkelerin siyasetleri, toplumsal olayların başlaması gibi konularda da etkisini hissettirmektedir.

Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Linkendin gibi sosyal ağlar katılımcıların yoğun ilgi gösterilmesiyle popüler bir hal almıştır. Bilgisayar tabanlı sistemler, mobil yayıncılık sosyal medyanın güç kazanmasını sağlayan başlıca unsurlardır.

Sosyalleşme

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almaktadır. Sosyalleşme mekanları zaman içerisinde dönüşüme uğrayarak; teknolojinin de gelişmesiyle birlikte gerçek anlamda, yüzyüze görüşmenin önüne geçerek bir araya gelme gereksinimine duyulan ihtiyacın azalmasına neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları bireylere, zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurma olanağı tanıyarak; sanal ortamlarda bir araya gelme imkanı tanımaktadır (Karagülle & Çaycı, 2014: 2).

İletişim

Latince sözcük anlamında “communico” olarak paylaşmaya denk gelen bir kavramı karşılamak için kullanılmaktadır. Kişinin kendini ifade ederek, mesaj gönderdiği alıcısının gönderdiği mesajı almasını sağlayarak, etkili bir bilgi, düşünce ve duygu alışverişini gerçekleştirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. DİL; Dilin Tanımı

Dil, bireyin ve insanlığın en tanımlayıcı unsurudur. Bir anlaşma olan dil, bir ahenktir ve üstünde anlaşılmış olan belirtinin vasfı önemsizdir aynı zamanda bireyin duygu, şahsi fikir ve taleplerini ifade etmeyi sağladığı takdirde sosyal yapının düzenini de sağlayandır. Kendi başına bir bütün, bir sınıflandırma ilkesidir dil.

Dil, insanların birbirlerine duygu, düşünce ve bilgilerini iletebilmelerini ve fikirlerini sunmalarını sağlar. Bunun yanında problem çözme, sosyal iletişimi sağlama, kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktarma gibi önemli görevleri de üstlenmektedir.

Anlamın toplum yönünden kurgulandığını, dilin de kurgulanan anlamları ileten bir vasıta olduğunu ifade eden dilbilimcilere göre bütün dilsel ifadelerin o toplumun tarihsel, politik ve kültürel oluşumunun gerektirdiği bilinci iletip, vurgular.

Toplumun üyesi olarak, toplumu teşkil eden bireyler, beraber oluşturdukları kültürlerini dil aracılığıyla paylaşır, birbirlerine iletirler. Dil diğer taraftan, evrensel boyutlu geniş bir iletişim vasıtası olmuştur. Farklı bir ifadeyle her milletin öz yaşam fikrini, felsefesini, evrene bakışını aktaran, bir yönden insanlığın ortak olarak var ettiği medeniyetin izlerini üstlenip; millet olmanın çok çok üstünde insan olmanın faziletlerini yansıtan da dildir (Kocaman, 1980: 33). Yine Kocaman'a göre dilin üç önemli özelliği vardır. Bunlar; ses, anlam ve yapıdır. Buna göre kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin tetkikinde üç temel özelliğin göz önünde bulunulması gerektiği savunulmuştur. Dilin bütünü belli bir dereceye kadar soyuttur.

Bingöl'e göre, dil aracılığı ile fikirler, duygular ve mesajlar iletilir, aktarılır. Dil iletişim olarak bir kavram taşıyıcısı görevi üstlenir. Anlam iletişiminde merkez nokta, iletişimin anahtarıdır (Bingöl, 1999: 147).

İletişim açısından dildeki sözcüklerin anlamlandırılması, tanımlanması ve belirginleştirilmesi önemlidir. Bu bağlamda dilin iletişim kopukluğunu çözmek ve dili ölçülü kullanmak adına 20.yy başlarında dilbilimi Ferdinand Saussure kurmuştur. Genel tanımıyla dilbilim dilin bilimsel olarak incelenmesi anlamını taşır. Kocama'a göre dilbilimcinin görevi toplumun ortak iletişim dili ile ve bu dillerin öğretilip, aktarılması

konularıyla alakadar olur. Dilin önemli kesitlerini; bilimin kullandığı, reklamın kullandığı, toplumun kullandığı iletişim dili yansıtır (Kocaman, 1999: 59).

Martinet'e göre ise dil; birey tecrübelerinin, toplumdan topluma değişen üsluplarda, anlamsal kavram ile sessiz olmayan bir anlatımı kapsayan ünitelere, diğer bir söylemle, anlamın birimlere tahsis edilmesine olanak tanıyan araçtır"(Martinet, 1998: 28). Kaplan'ın ifadesiyle de dil; duygu ve fikirleri bireylere ileten bir araç olduğundan dolayı, insanları amaçsız bir kitle ve topluluk olmaktan çıkaran, kurtaran, birbirleriyle fikir ve duygu birliğine varmasını sağlayan, bir ulus yapan değerlerdir (Kaplan,1985: 43).

Saussure da dili, "göstergelerden ve işaretlerden oluşmuş bir düzen" olarak tanımlamaktadır (Saussure, 1985: 18). Saussure göre, " Dil, kavramları açıklayan bir göstergeler sistemidir. Bundan dolayı da dil, sağır-dilsiz alfabesi ile, kutsal olarak değerlendirilen, sembolize edilen törenlerle, toplumların davranış biçimleriyle, yazıyla karşılaştırılarak, bu sistemlerin en önemlisi" olduğu vurgulanır.

Saussure öncesi dönemde dil, bir bütün olarak ele alınmıştır. Dil, Eski ve Orta Dönemlerde bir yapı olarak varsayılmıştır. Çağdaş dilbilimin 19. yüzyılın başlarında esaslarının atılmasıyla, bütünsel yapı/dizge olarak belirtmiş ve dil eğitiminin dil bilimsel temelini oluşturmuştur. Saussure dili bir dizge, sistem olarak tanımlaması, töz ve biçim arasındaki ayrımlara dikkat çekmesi, dilde dizisel ve dizimsel ilişkilere değinmesi, anlam ve değer kavramlarını dile getirmesi, dilin uzlaşımşallığına dikkat çekmesi, dil eğitiminin dil bilimsel temelini oluşturan hareket noktalarıdır.

Yengin'e göre ise "Dil ile düşünce arasında her zaman karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Düşünce dili, dil de düşünceyi sürekli olarak geliştirir. Kısacası, düşünmenin tek olanağı, dildir" (Yengin, 1996: 13).

Dil, insanların sistem kurma yetilerini ortaya koydukları bir oluşumdur. İnsanlar sesi söze, dizgeli sözcüklere dönüştürerek dil sistemini kurmuşlardır. Aynı şekilde insanlar düşünceyi soyut kavramlara ve terimlere dönüştürerek, düşüncenin dizgesel dışavurumunu da gerçekleştirmişlerdir" (Güngör, 2011: 180).

Bir tarih olan, coğrafya olan dil, bütün değerlerin yaşanıldığı ortak alandır. Dil, toplumun bireye bağışladığı en etkileyici, mükemmel olan vatandır. Duyarlılıkları, düşünceleri besleyip, barındıran en verimli topraktır, sonsuzluğu kucaklayan bir dünyadır. Dil olmadan kültürel öğeler oluşmaz. İlk dönemlerden beri insanlar

birbirlerine bir şeyler iletme lüzumu duymuşlar, hissetmişlerdir. Bu da dilin oluşmasına ortam hazırlayan en büyük etken olmuştur.

Dil üzerinde yapılan çalışmalarda, Eski Mısır'da yapılan deney, bilinen en eski deney olmuştur. Herodot'un açıklamalarına göre, M.Ö 7.yüzyılda, yeni doğan iki çocuğu hiçbir şey söyletmeden ve konuşmadan yanında yetiştirmiş olan Psammetik'tir. Çocukların ilk kelimesi olan "Bekos" üç yıl sonra duyulmuştur. Araştırmalar sonunda bu kelimenin Frigya dilinde "ekmek" olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Başkalarınca da buna benzeyen deneyler yapılmıştır (Aksan, 1998: 95).

Dilin her zaman birbirinin karşılığı olan ve birbirlerinin kıymetini belirleyen iki yüzü mevcuttur. Dilin kişisel ve toplumsal yani sosyal yanı da vardır. Birbirlerinden ayrı düşünilemeyen yanlardır bunlar. Dil, kişinin pasif bir şekilde belleğine ilettiği ürün olduğundan, konuşan bireyin bir fonksiyonu değildir. Yani önceden düşünme gerektirmez. Buna karşılık söz, bireysel irade ve akıl fiilidir. Bu fiil de; konuşan kişinin, kişisel fikrini anlatmak için dil kurallarını kullanmasına olanak tanıyan bileşimleri ve bu bileşimleri dışa aktarmasını sağlayan fiziksel-anlıksal mekanizmayı birbirinden bölmek gerekir.

İnsan üretilen dille;

- a) fikirlerini hayat şartlarına yansıtarak, hayatı ve hayatını anlar ve anlamı yorumlayıp açıklar; başka bir ifadeyle, maddi dünyası üzerinde kendi fikirlerini, duygularını ve görüşlerini oluşturur.
- b) İletişimsel hareketleriyle, kendini ve hayatı başka kişi ya da başkalarına aktarır.
- c) hayatı yeniden üreterek günlük ilişkilerini ve yaşamını devam ettirir.
- d) Yaşamda biriken ve süregelen şuan var olan kuşağa ve sonraki nesillere (bilfiil göstermenin ötesine geçerek) aktarır.
- e) insanları denetleme ve amaç, hedef gerçekleştirme aracı olarak kullanır, çıkarına ve amacına uygun hikâyeleri dil ile gerçekleştirir.
- f) Bu hikâyelerle dünyaya, ilişkilere, kişi gerçeğine ilişkin her şey hakkında, amacının özüne uygun, 'bilmeler' kurar.
- g) bu bilmeler dille üretilip, yaşam ve insan hakkında bilgi verdiği için, dil aracılığıyla insanın beynin fikirler, duygular ve değerler üretir. Dilin doğası

(ne ve nasıl olduğu gerçeği) sebebiyle türemez. Fikirsels ve maddi hayatın üretim şekli ve ilişkilerinin doğasına göre türer (Erdoğan, 2011: 202).

Dil olmadan kültürel öğeler oluşmaz. İnsanlar ilk çağlardan beri birbirlerine bir şeyler aktarma gereği duymuşlar, hissetmişlerdir. Bu da dilin oluşmasında ortam hazırlayan en büyük etken olmuştur.

Heidegger'e göre, "Dil, insanın evidir." diyerek dilin zenginliğini, güzelliğini, imkânlarını ve daha genel bağlamda yaşamını gösteren bir araç olarak nitelemiştir. Kişiliği dil ile kazanmanın, kişiliğin dilde gizli olduğunu vurgulamıştır. Dil bir düşünce var olabilmesinde, açıklanmasında önemli bir yer tutar. Dil olmazsa ne düşünce var olabilir ne de açıklanabilir.

Lucke'a göre dil;

- Birinin düşüncelerini ve ideallerini başkasında bildirmek,
- Bunu olabildiğince kolay ve çabuk yapmak,
- Bilgileri iletme (Locke, 1999: 3). Bunlardan birinde sorun olursa dil yanlış ve eksik kullanılmış olur.

Dil, insan ve insanlık olgusunu belirli kılandır. İnsanın kişisel fikir, talep ve duygularını anlatmayı sağladığı takdirde sosyal yapıya uygun hale getiren de yine dildir. Toplumun oluşmasını sağlayan bireyler, ortak inançlarını, kültürel değerlerini dil aracılığıyla paylaşırlar, birbirlerine iletirler. Diğer taraftan dil, herkes tarafından kullanılan evrensel boyutlu bir iletişim aracıdır. Başka bir ifadeyle her milletin kendi yaşam fikrini, dünyaya bakış açısını, felsefesini yansıtan milli dil, insanların ortak unsuru olan medeniyetin izlerini taşır, diğer yandan millet olmanın üstünde insan olmanın faziletini yansıtır (Kocaman, 1980: 33).

İnsanı insan yaparak, insan topluluklarını birbirlerine yaklaştırarak "millet" kavramının oluşmasını sağlar. Milleti oluşturan bireyler arasında birleştirici bir unsur görevi görerek ortak değerler oluşturur.

2.1.1. Dilin İşlevleri

Dil, kişiye bilgi edinme, geleceğine karar verme, kendi kişiliğini oluşturma, bir bilgi-düşünce üretebilme, iletişim kurabilme gibi pek çok alanda yardımcı olur. Kişilik dil ile kazanılır ve sürdürülür.

Mermi Uygur’a göre; “bir bakış olan dil, görmede bir davranış, belli bir idrak şeklidir.” Diyerek dilin duygu, düşünce ve tutumlarda etkili olmasını, bireyleri düşündürmeye, sorgulatmaya yönlendirmesi yönündeki en etkili olanıdır.

Rus bilimci Roman Jakobson’a göre dilin 6 tane işlevi bulunmaktadır(Kılıç, 2002: 31) :

Göndergesel İşlev: Dilin, açıklama, bilgi verme fonksiyonudur. Amaç iletilenler hakkında objektif, gözlemlenebilir, gerçek bilgiler vermektir. Göndergesel işlev daha çok bilimsel bildirilerde, kısa not ve özetlerde, nesnel anlatılarda ve kullanma kılavuzlarında kullanılır.

Örnek olarak; Tarihi, bilimsel ve felsefi metinler öğretici metinlerin toplandığı gruplardır.

Heyecana Bağlı İşlev: Bu işlev duyguları, korkuları, sevinçleri, üzüntüleri ve heyecanları dile getiren işlevdir. Eğer bir ileti, göndericinin iletinin konusu karşısında heyecan ve duygularını dile getirmeyi amaçlamışsa heyecana bağlı işlev kullanılmıştır. Bu işlevde daha çok öznellik yani kişinin kendi duygu ve düşünceleri hakimdir.

Alıcıyı Harekete Geçirme İşlevi: Bu işlev çağrı işlevi görerek amacı, alıcıda bir tepki ve davranış değişikliği yaratmak, alıcıyı harekete geçirmektir. Siyasi partilerin kullandığı propagandalar, reklam metinleri, el ilanları vs. bu işlev doğrultusunda oluşturulur.

Kanalı Kontrol İşlevi: mesajı gönderen ile mesajı alan arasında iletişimin kurulup devam etmesini sağlayan işlev mesajın içeriğinden fazla iletişimin devam etmesiyle hareket eder. Kanalin iletiyi iletmeye uygun olup olmadığını öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur.

Dil Ötesi (Üstün Dil) İşlevi: bu işlevde iletiler, dili açıklama, dille ilgili bilgi vermek amacıyla oluşturulur. Bilimsel metinlerde ve öğretme amaçlı konuşmalarda daha çok kullanılır.

Şiirsel (Sanatsal) İşlev: ileti kendi dışında herhangi bir şeyi ifade etmeyip, yansıtmayıp, iletmek istediği ileti kendisi ise yani obje iletinin kendisini ifade ediyorsa bu dilin şiirsel işlevidir. İletin kendi kendisiyle olan ilişki olarak da tanımlanır. İleti iletişimin aracı olmaktan çıkarak, amacı olur.

Saussure dilin toplumsal işlevini, Peirce ise mantıksal işlevini vurgulamaktadır.

2.1.2. Teknoloji ve İletişim

Ne kadar kısa olursa olsun, bir kelime, ses olarak kullanımda, hem tespit edilmesi hem de gösterilmesi son derece zor sayısız kas hareketiyle gerçekleşir. Buna binaen, dilde sadece işitimi izlenimi bulunur ve bu da kesin bir görsel izlenime çevrilebilir. Çünkü işitimi imgesi, söz düzleminde gerçekleşmesini sağlayan toplu hareketlerden soyutlandığında, belirli sayıda unsurlar veya sesbirimler olarak karşımıza çıkar. Bir sözcükle bir dilbilgisinin yapıtının dili yakından yansıtabilmesinin nedeni de dille ilgili olguların saptanıp belirlenebilmesidir. Dil, işitimi imgelerini kucaklayan bir bütün, yazı ise bunların somut biçimidir(Saussure, 1998: 27). Dil toplumsal bir kurum olup, diğer kuruluşlardan (türel, siyasal gibi kurumlardan) birçok açıdan ayrılır. Dil, kavramları açıklayan bir işaretler dizgesi olarak da tanımlanır. Kavramlara anlam kazandıran, onları tanıtmaya yarayan bir araçtır da aynı zamanda.

Kişilerin ve toplumların hayatlarında dil en önemli etkidir. Bundan dolayı dili incelemek için ortaya dilbilim kavramı çıkmıştır. Dil olarak kurulan bilimin sadece gerçek konusunun ne anlama geldiğini anlayıncaya değin üç dönem geçirmiştir(Saussure, 1998: 66) :

- Başlarda, “dilbilgisi” ismiyle hatırlanan faaliyetler yapıldı. Eski Yunanların öncülük ettiği, özellikle de Fransızların devam ettirdiği incelemeler usbilime dayanır, direkt olarak dile ait bilimsel ve fayda sağlamayı düşünmeyen her türlü fikirden mahrumdur. Sadece, doğru kalıpları yanlış kalıplardan ayıracak kaideler koymayı amaçlamaktadır.
- Sonra betikbilim çıktı ortaya. 1977’de Friedrich August Wolf’un öncüsü olduğu ve bugünden itibaren de devam eden bilimsel akımı ifade eder. Dil, betikbilimin üzerinde durduğu tek konusu olmamıştır. Betikbilim öncelik olarak betikleri tanımlayıp tespit etmek, yormak, izah etmek ister, bu inceleme vasıtası ile de yazın tarihi, gelenekler, kurumlar gibi unsurlarla uğraşmaya yüzünü döner.
- Dillerin birbirleriyle mukayese edilebileceği görülünce üçüncü döneme geçildi. Karşılaştırmacı betikbilim veya “karşılaştırmalı dilbilgisi” böylece doğmuş oldu. Burada akraba olan dillerin arasındaki bağlantıların bağımsız bir bilime konu olacağı anlaşıldı.

Dilbilimin görevleri ise şunlardır:

- Dilbilimin görevleri şunlardır (Saussure, 1998: 78):
- Erişebildiği dillerin hepsini tasvir etmek, bu dillerin geçmişini araştırma, başka bir ifadeyle dil ailelerinin geçirdiği evreleri ele alıp, her ailenin ana dillerinin ilk şeklini ortaya çıkarmak,
- Bütün dillerde daima ve bütün insanlığı ilgilendiren kendini güçleri incelemek, geçmişin tüm özel hadiselerini izah edebilecek umumi yasaları keşfetmek,
- Kendi çizgilerini çizmek ve kendi kendisini açıklamaktır.

2.2.Kültür Kavramı ve Kültür Çeşitleri

2.2.1. Kültür Kavramı

“Kültür” terim olarak, Latince colore fiilinden türetilmiş, ortaya çıkmıştır. Çalışmak, beslemek, hazırlamak, düzeltmek, kurmak, bakım ve itina göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, terbiye etmek ve aynı anlamları beraber içeren çok verimli bir anlam içeriğine sahip olan colore, birçok dilimci tarafından, kültür sözünün Latincece genel olarak ‘toprak kültürü’ (agri cultura) manasında kullanılan cultura (kültür, özen, bakım) kelimesinden ortaya çıktığı fikri egemendir. Fiil olarak Colore sözcüğünden oluşan cultura kelimesi, ilk olarak tarımsal faaliyetleri belirtmekte kullanılmış, ifade edilmiştir. Romalılara göre Cultura terimi, natura (doğa) terimin karşıtıdır. Özlem’e göre Romalılar ise kültür sözcüğünü, doğada hiçbir etki olmadan yetişen bitkilerden ayırmak üzere, bireyin çabası ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanılmış, dile getirmişlerdir (Özlem, 1997: 15).

Cicero ve Horatius, ilk kez kültür sözcüğünü insanın yetiştirilmesi, çalışması, terbiye edilmesi anlamında kullanmışlardır. Filozof, Marcus Tullius Cicero’ya kültür sözcüğü tamamıyla tarlasını işleyen köylü gibi, ilk etapta saf bir gereç, bir içgüdünün var olmasıyla, kişiliğine düşkün olan insanın işlenmesi, büyütülmesi, çalışması olarak kullanıp, açıklamıştır. Cicero Mektupları adlı çalışmasında da, kültür terimi autem philosophia’est (akılın kültürü bilgidir) olarak kullanılmıştır. Fransız filozof François Marie Voltaire’e göre culture terimi insan zekâsının başlangıcı, tarihi, geliştirilmesi ve büyütülmesi olarak ifade etmiş, terim Fransızcadan Almancaya dönüştürülerek ve Alman Dili Sözlüğünde yer alan cultur Almanca diline yerleşmiştir (Güvenç, 2003: 96).

Kültür karmaşık bir olgudur. Kültür bütün sahalarda ve her yönden, birey ve insanlığın meydana getirdiği ilerlemelerin tamamıdır. Kültürü bilimler şeması içinde aramak boşunadır. Onun yeri, bilimsel olan kadar bilim dışının da barınabildiği felsefe, din ve ahlak gibi tasnif edilmesi güç, hatta imkânsız alanlardır. İnsanın insan olma gayretindeki kristalleşme kültür olarak tanımlanabilmektedir.

Stuart Hall ise kültürü, “tek yönlü dönüt alınmayan ve olumlu bir düşüncenin aksine birçok karşıtlığın ve menfaatin çatıştığı, görüşme konusu olan çoğunluğun olduğu mekândır” olarak nitelendirir. Ona göre bunlar; ırksal, sosyal cinsiyet, ekonomik, siyasal, sınıfsal, etnik ve ideolojik çarpışmalar ve menfaatlerdir (Mutlu, 2001: 15).

A. Krober ve C. Kluchohn’a göre kültür “esasta bireylerin yaşadığı maddi yapılar da içinde olmak üzere, insan toplulukların faaliyetleri sonucunda kendini gösteren, simgeler vasıtasıyla kazanılan ve aktarılan fikir, algılama ve tanıtılmış belirli tepki kalıplarına dayanmaktadır, töresel fikirler ve hususen bu fikirlerin bağlı olduğu ölçüler kültürün özünü doğurmaktadır” diye ifade etmektedir. Kültürü tanımlayan B. Malinowski ise “bireylerin yaşamasını, bir güvenlik ölçümü kurmasını, rahatlık ve afiyetine kavuşmasını, bir nevi bireylerin hayvan ve tabii varlıkların da ötesinde şeyler ve değerler ortaya çıkarmasına yarayan bir vasıta” cümlesini ifade etmektedir (Oskay, 1974: 201).

Antony Giddens’a göre kültür, “belli bir topluluğun üyelerinin elinde var olan değerler, izledikleri düzgüler ve var ettikleri maddi yapıtlar” olarak belirtmiştir. Karl Marx da kültürü, “doğanın var ettiklerine rağmen insanoğlunun var ettiği bütünlüktür” der. Kültürün insan eseri olduğunu vurgulayan Herkowitz’de kültürün oluşumu ve kökenini ön plana çıkararak İnsan hayatının belli bir doğal çevredeki toplumsal zeminde geçtiğini, bu toplumsal ortamın ise beşerin eseri olduğunu, bu yüzden çevrenin birey aracılığıyla meydana getirilen bölümüne kültür denildiğini dile getirmektedir (Erdentuğ, 1986: 229).

Antropologlara göre kültür dört temel kavram üzerinde yoğunlaşır. Bunlar:

1. Bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir kültür,
2. Bir toplumun kendisi o toplumun kültürüdür,
3. Bir toplumun ya da bütün toplumların uygarlık birikimi kültürdür,
4. İnsan ve toplum o kuramı kültürü oluşmaktadır (Uygur, 1984: 7).

İnsan yaşamındaki belli bir oluşum, belli bir yan kültür terimi denildiğinde ilk akla gelen olgulardır. Bu olgular genellikle sanatta ve insan hareketlerinde zarif ve gösterişli olana indirgenmiş, böylelikle, kültür, kendi içinde tek başına bir ya da birkaç yer (sinema, mimarlık resim, tiyatro...) olarak sınırlandırılmıştır. Oysa kültürü mutlaka sosyal hayatın sanat ve yazın gibi belli bir alana sıkıştırmamak gerekmektedir. Çünkü “Kültür bireyin sosyal hayatının bütün alanındaki kendisini veya kendisinin olduğunu zannettiği görüşüdür; bireyin öz yaşamını evvelden gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendi ürettiklerini nasıl meydana getirdiğini anlatarak açıklık getirir.

Kültür, yaşamın diğer birimleri, yönleriyle ilgili anlamların simgelerini düzenler, kullanır ve onları yaşamın son bir özeti olarak tekrar halka sunar. Bu oluşum, gündelik hayatta bir selam verme şekli, oturma tarzı, bazen bir şarkı, bir jest, bir anlam olarak ifade edilir.

Sosyolojiden psikolojiye, tarihten eğitime ve dilbilimine kadar birçok bilim dalı insanı değişik bir boyutta ele alır ve o boyutun da meydana gelenlerle ilgilenir. Çok disiplinli bilimsel bir uğraş olarak kültür, varoluşu betimler. Esasen kültür bilimsel bir uğraş olarak fazla bir şey ifade etmez. Onun asıl varlığı ve devamlılığı insan topluluğunun yaşamını sürdürürken tezahür eden spontaneliktir.

Kültürün mahiyeti (ne’liği) ve hüviyeti (kimliği) yanında, keyfiyeti (niteliği) ve kemiyeti (niceliği) onun içeriğindeki duygu, inanç, adet, gelenek, kural ve ilkelerin gerçekleştirilmeyi hedeflediği kendilik’i belirler. Yoksa kendini gerçekleştirmek üstüne fazla bir şey söylenemez.

Türk Dil Kurumu(2005) kültür kelimesinin anlamını şu şekilde ifade etmektedir:

1. “Toplumsal, tarihsel gelişim zamanı içinde var edilen tüm manevi ve maddi değerler ile bunları var etmede, sonrasındaki kuşaklara aktarmada kullanılan, bireyin tabii ve sosyal çevresine hakim olmasının boyutunu ifade eden araçların hepsini;
2. Topluma ya da halk topluluğuna has fikir ve sanat eserlerinin tamamı;
3. Yargılama, haz-beğeni ve tenkit kabiliyetlerinin öğrenim ve yaşantılar aracılığıyla büyütülüp ihya edilmiş şekli;
4. Kişinin elde ettiği malumat;
5. Tarım;
6. Makul biyolojik koşullarda bir mikrop türünü çoğaltma.”

Sonuç olarak toplumun bir üyesi olarak kültür, insanoğlunun öğrendiği/bildiği, gelenekleri, görenekleri, sanat anlayışı ve yetenekleri, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir olgudur. Kültür, öğrenilmiş, eğitimle yeni kuşaklara aşıl原因an bir içerik olup, kuşaktan kuşaklara aktarılır. Bütün kişilerin doğduktan sonraki hayatı içinde elde ettiği alışkanlıklar olan kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değildir.

Kültürün meydana gelmesindeki esas unsurlar şu biçimde ifade edilir (Paksoy, 2006: 5):

1.Toplumsallık: Kültürün, toplumu oluşturan insanların bulunduğu mekan veya evrelerde meydana gelmesi, hayatına devam etmesidir. Toplumdan ayrı, tek başına bir kültürden bahsetmek söz konusu olamaz.

2. Tarihsellik: kültür ve onu meydana getiren unsurlar (dil, yazı, din, bilim, giyim-kuşam, sanat, yerleşme vb.) toplumun hangisi olursa olsun aniden, hemen bir anda meydana gelmiş olamazlar.

3. Kalıtsallık: Kültür veya kültürün alanına giren unsurların, faaliyetlerin doğum aracılığıyla geçen birer miras olmayıp da, bilinmesi gerekli miras olduğunun en önemlisi göstergesi, doğumdan hemen sonra ailesinden ve onların hayatına devam ettiği sosyal alandan ayırıp diğer bir kültürün sürdüğü mekana götürülen ve orada hayatına devam ettirilen bir çocuğun içinde yaşadığı toplumda makbul olan dini, sanatı, hayat tarzını ve dili zahmetsizce öğrenip kabul etmesidir. Bunun yanında, kuşaktan kuşağa iletilen çeşitli kültürleri basitçe sahiplenme becerisine gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

4. Fonksiyonluk: Diğer bir hususu da toplum hayatında bir mekanın, vazifesinin bulunması şu ki işlevsel olmasıdır. Başlarda kültürü meydana getiren faktörün tek başına insan olduğu düşünülmekteydi. birey neden, kültür ise sonuç olarak ifade edilmekte idi. Kültür araştırmalarının gelişmesi, bu görüşün yanlış olduğunu göstermektedir. Bulduğumuz zamanda bireyin tavırlarını, büyük çapta sosyal hayattaki kültürel deneyimin saptadığı kabul edilmektedir.

5. Birlik içinde çokluk: Milli kültürü meydana getiren aşama ve bölümlere (kırsal ve kentsel çevre, halksal sınıflar, dinlere, mesleklere, parasal olanaklara, fikir ve sanat hareketlerine göre devamlılık gösteren bir takım özel kültürler) bakış açlarına göre bazen alt kültürler, sınıf kültürleri veya mahalli, yöresel kültürler denilmektedir. Bu alt veya yerel kültürler, diğer yöresel kültürlerle uyum içinde olurlarsa ulusal kültür

denen bütün sağlanmış olur. Önemli olan bu ayrılıkların bütün ile temelde bir aykırılık, tezatlık olmamasıdır.

6. Devingenlik ve değişkenlik: Kişi, kendisine bir miras olarak iletilen kültürü tekrar öğrenir, görür ve devam ettirirken gözden kaçırarak onda az da olsa kimi değişiklikler yapmakta ve kendisinden sonraki nesillere bu farklı tarzıyla iletmektedir. Kültürün hareketliliği kişinin hayatı boyunca etkisini hissedebileceği bir vaka olduğu halde, değişkenlik genelde çok yavaş olduğu için dikkatlerden kaçmakta, bu nedenle de yok sayılmaktadır. Geçmiş süreye bakıldığında, araştırıldığında da dil, din ve adetler gibi ana kültür unsurlarının da değiştiği ifade edilmektedir.

Kültürün tarihi gelişim evrelerine göre tasnif edilmesine yarayacak bazı kavram sıralamaları yanıltıcı olabilir. Kültürel kategoriler ideoloji ve egemenlik; gelenek ve alışkanlıklar; siyasal toplumsallaşma; üretim ilişkileri, eğlence ve boş zaman etkinlikleri gibi, tarihsel, kurumsal, psikolojik, kalıtsal, yapısal ve tikel kategorilerdir.

Bu kategorilerden biri kullanımına sıklıkla rastladığımız hiyerarşik sıralama kategorisidir. Büyük ölçüde siyasi ve ekonomik olarak toplumu alt, orta, üst; yüksek, ortalama; seçkin, sıradan gibi kategoriler içinde ele alınan bu anlayışa göre kültürü bu sınıfsal farklılıklara göre tanımlamak mümkündür. Geleneksel toplumda toplumsal kesimler her birini diğerinden ayıran kültürel bloklar içinde yer alır, görünüşü esas alır. Günümüzde ise değişen toplumsal koşullara göre farklı kültür tanımlamalarının geçerli olabileceği yapısal bir yaklaşım daha çok ilgi görmektedir. Kültürü tarihi bir varlık olarak gören bu yaklaşıma göre şöyle bir sıralama yapılabilir: Kişisel (öznel) kültür, toplumsal (nesnel) kültür, milli kültür, çağın kültürü ve ortak kültür.

Günümüzde üretim şartları, kültürü, mevzusu eğlence ve harekete geçirme olan bir sanayi haline getirmiştir. Günümüzde şaşırtıcı ve düşündürücü olan kültürün köleleştiren, eblehleştiren ve kişiliksizleştiren vahşi bir doğaya sahip olmasıdır. Şu an iki etkili anlam olarak müracaat ettiğimiz kitle kültürü ve popüler kültür modern kültürün çeşitleri olarak değil yönleri olarak anlandırılmaktadır. Endüstri toplumu ile beraber kültür, tarihsel ve vakasal gidişini terk ederek fonksiyonel ve yararlı bir manzara elde etmiştir.

Günümüzde kültür folk, popüler ve kitle kültürü olarak ele alınmaktadır.

Kültürün özellikleri:

1. Kültür toplumsal olup İnsanların bir arada yaşamasından oluşur.
2. Kültür tarihsel bir süreçtir.

3. Kültür sonradan kazanılarak, öğrenilir ve öğretilir.
4. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılarak, süreklilik içinde süreklilik gösterir.
5. Kültür toplumdan topluma farklılık gösterir.
6. Kültür uyulacak olan belli kaidelerden oluşur.
7. Kültürün manevi unsurları, maddi unsurlarından daha yavaş ve etkisiz değişme gösterir.
8. Dil aracılığı sayesinde kültür gelecekteki kuşaklara iletilir.
9. Alt kültüre sahiptir bütün kültürler (www.sosyoloisi.com/kulturun-ozellikleri/3053.html).

2.2.2. Kültürün İşlevleri

1. Kültür kişilere, toplumlara hayat için lazım olan davranış biçimlerini(değerler-düzgüler)verir.
2. Kültür toplumları özgün kılan, birbirlerinden bölen göreve sahiptir.
3. Kültür toplumsal bütünlük ve düzen sağlayan işleve sahiptir.
4. Kültür toplumdaki her bir bireye kimlik kazandırma işlevi görür.

Kültür, yaşamın başka alanlarıyla ilgili kavram kodlarını düzenler, önemini vurgular ve onları yaşamın son bir özeti olarak tekrardan topluma sunar. Buna bağlı olarak kültürün çağlar boyunca geçirdiği o kadar tadile karşın, bütün evrelerde hemen hemen varlığını koruyan çeşitli özelliklerle var olduğu görülmektedir (www.nkfu.com/kulturun-islevleri-nelerdir).

Kültürel unsurlar ve kültüre ait uygulamalar özde simgesel bir anlatıma sahiptir. Toplumsal içeriğin desen, örge, kelimeler, işaret, kinaye, jest ve mimiklerden oluşan simgesel dilde saklı olduğunu belirtmek olasıdır. Sembolik dil, iletişim, sanat kadar ruh ve beden ayrışımının da ipuçlarını verir. Bir taraftan amaçlanan mesaj, kendini gerçekleştirmenin daha kesin bir ifadeyle insan olmanın işareti olarak ayıktırmayı sağlarken, diğer taraftan sanatsal incelik has estetik maharetin gelişmesini sağlamıştır.

- Kültürü “insan olma hünere” olarak alırsak, bu hünere gündeelik yaşam için zorunlu dünyevi çabayı açıklamakta yeterli olduğu söylenebilir. Kültürel katmanların ölüm, doğum, korku, sevgi gibi durumlarda çeşitlendiği görülür.
- Kültürde aslanan deneyimin hayata geçirilmesidir.
- Kültürün tezahür şekli ve toplumsal rolü insan çabasının dayandığı fenomenlerin de her çağda varlığını sürdürdüğünü gösterir. İnsan davranışının

asıl etkeni olan uyum çabası, kültürde kendini kabul ettirme eylemine dönüşür. Endüstrideki devrimden önce kültürün tezahür ortamı ve etkileri yaşamdan ayrı düşünülmesi mümkün olmayan nitelikler taşır.

2.2.3. Kültür Çeşitleri

Alt Kültür: Bir toplumda sayıca az olan toplulukların ölçü, inanç, davranış ve hayat şeklini belirtmek amacıyla ifade edilir. Toplumda ortak olan değerlerin, kültürün büyük oranda benimsemesine karşın günlük hayatın içinde değişik görüş, işlevsel ve biçimleri onaylarlar (Eroğlu, 1996:123).

Karşı Kültür: Hakim olan kültürel ölçülere tümüyle katılmayan grupların hayat tarzlarına dikkat çeker.

Kitle Kültürü: Bireylerin kendilerinin var ettikleri bir kültürü değil, tam tersi topluluk için kitlesel bir şekilde ve kültür sanayisi aracılığıyla ticari düşüncelerle var edilen ama kitlesel düzeyde yok edilen kültürdür. 1957 yılında MacDonald' ait " Kitle kültürü kuramı" çalışmasında, folk kültürü "aşağıdan", var edilen bir kültürken, kitle kültürü "yukarıdan dağıtılan" bir kültürdür. Kitle kültürü genel anlamda kitle iletişimi ile uyuşan; medya tarafından var edilen ve aksedilen bir kültür olarak değerlendirilir. Kitle kültürünün pazarı ve piyasası medyadır (Korkmaz&Erdoğan, 1994: 122).

Folk Kültür ya da Halk Kültür: Ortak olarak var edilen ve kuşaktan kuşağa sözel bir şekilde iletilen kültüre denir. . Folk kültürü, özgün, yerel ve doğal nitelikler taşıdığı için hem koruyucu ve kuşatıcıdır hem de sahibidir. Folk kültürdeki aldanma ve yanılsamalar tarım toplumunun eğitim, sağlık ve diğer olanaklar açısından eksikliklerini yansıtır. Ödül ceza yöntemine benzer cemaat motifleri taşır. Yüceltme ve aşağılamalar, karakterler; dayanışma, birliktelik, fedakârlık, çalışkanlık, dürüst gibi pek çok doğru ve gerçek temalara sahiptir. Folk kültürde ekonomik ve teknolojik belirleyiciliklerden çok insan yüklü bir duygulanım ve etkileşim vardır (Oktay, 2002: 12).

Yüksek Kültür: Farklı sanat tarzları, klasik müzik opera, yazın yüksek kültüre verilebilecek emsallerdir. Bir ulusun veya toplumun değişmemiş, hoş bir şekilde en güzel veya görkemli yapıtlarına yüksek kültür denilmektedir (Gans&Herbert, 2005: 108).

Popüler Kültür: Kültürün gündelik yaşamın bir girdisi olarak geçiş toplumunun gerginliklerini gidermeye koyulmasıyla ortaya çıkan yeni duruma popüler kültür denilmektedir. Popüler kültür, yönetilenlerin ve çalışanların duygularını da dile getirmektedir. Geniş halk kesimlerinin tüketimi için üretilen ve yaygın olarak tüketilen kültüre denir. Popüler kültür, ana görüşünü ve aslını folk kültürden almasının yanında çalışması, üretimi ve görevleri açısından folk kültürden tamamen kopan modern bir kültür çeşididir. Artık halkın kendisi için ürettiği bir kültürden söz etmek mümkün değildir. Popüler kültür hakim olanın var edip dağıttığı bir kültür olmamıştır (Oktay, 2002: 22). Popüler kültürün en belirgin yönü yönsüzlük duygulanımıdır. Biçim olarak yeni; öz ve içerik olarak eskidir. Modernliğin içinde kültürel ögenin yeni bir yapı ve işlev kazanmasıyla birlikte popüler kültür günümüzdeki anlamına kavuşmuştur. Popüler kültüre geniş anlamda belli bir dünya görüşünü meşrulaştırma ve yaygınlaştırmaya yarar.

Paradigma: Bir bilimsel disipline, bilim topluluğuna belirli bir süre için model oluşturan ve topluluğun üyeleri tarafından yaygın olarak kabul edilen kuramsal çerçevedir.

Kültür, ayinleriyle, tecrübeleriyle ve günlük yaşamın kullanışlılığıyla aşağı kültürden yüksek kültüre, güzide olan popüler kültüre değişen zevkleri barındıran sanatsal alanı söyler.

Kültür Öğeleri

Maddi ve manevi unsurlardan oluşur (Artun, 2007: 146).

Maddi Kültür

Kültürün maddi unsurları, bir toplumun belirli bir devirde teknolojik gelişmeleri aktarma, üretim ve uygulamadaki tecrübe, ustalık ve yeteneklerini yansıtır. Kısaca maddi kültür, bireyin halka, çevreye, hatta kendine hakim olma boyutunun göstergesidir. maddi kültür, bireyin uğraşmalarının gerçekleştirdiği, var ettiği tüm şeyleri, tümüyle uygulayabilen, alet ve malzemeleri ifade eder.

“Bireyin var ettiği tüm araç ve gereçler maddi kültürü, tekrar bireyin var ettiği bütün kavramlar, inançlar ise manevi kültürü teşkil eder”. Maddi kültüre, uygarlık veya medeniyet, manevi kültüre ise ekin, ruhi kültür denilmektedir (Artun, 2007: 146).

- Sanat,
- Mimari
- Edebiyat eserleri

- Köprüler
- Kervansaraylar
- Camiler
- Destanlar vb. bu gruba örnek olarak verilebilir. Giyim-kuşamla ilgili öğeler ile günlük yaşamda kullanılan çeşitli araç ve gereçlerde maddi kültür öğeleridir.

Manevi Kültür

Manevi kültür ise bu maddi kültür ile etkileşim içinde şekillenen fikirler, değer boyutları, tutum kaideleri, töre-adetler, dinsel, siyasal, felsefi değerlerden meydana gelen ahenkli bütünlüğe denilmektedir.

Sözlü Kültür

Sözlü kültürde bireyler aynı ortamda bulunur ve aynı deneyimi paylaşırlar. Anlam, sözün değeri ve inandırıcılığı iletişimi var eden kişilerin aynı ortamda bulunması ve aynı tecrübeyi paylaşıyor olmasıyla var olabilmektedir. Benzer bir durum sözlü kültür açısından, günümüzde de söz konusudur. Konuşan kişinin jest ve mimikleri, ses tonu bize o kişinin konuşmasıyla, sözleriyle ilgili fikir verir. Bu sayede sözün değerine dönük anında bir sorgulama gerçekleşirken konuşan kişinin geçmişte de benzer sözler konuşup konuşmadığı ve bunun gereğinin yerine getirilip getirilmediği muhakeme edilir. Söz yazıya döküldükten sonra söyleyen ile sözün söylendiği ortamlar, sesle, sözlü ortamın pek çok psikolojik unsuruyla bağlantısını koparır. Sözün doğruluğu, doğası, inandırıcılığı hususlarında denetim başka bir düzleme kayar. Bu düzlem mantık veya sözlü kültüre oranla çok daha geniş bir çerçeveye açılan tutarlılık düzlemidir. Sözlü kültürdeki yüz yüze iletişim kurma durumu insan açısından yazıya oranla daha zahmetsizdir, dolaysızdır. Bir insanın ağzından çıkan ses başka bir insanın kulağına girer. Yazı, özellikle fonetik alfabenin doğuşu sözleri görülebilen şeylere dönüştürmüştür. Bu bakımdan bakıldığında sözün egemen olduğu toplumlardan yazının egemen olduğu toplumlara doğru bir geçişin yaşandığı iddiası ağırlık kazanmaktadır (Nalçaoğlu, 2004: 138-139).

Modern dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure, her cins sözlü bildirilişimin ilk olarak konuşma esasına vardığını belirtmiştir. İletişimin yalnızca konuşma dilinde olduğu kültürlerle “birincil sözlü kültür” denilmektedir. Birincil sözel kültür, yazıyla hiçbir ilişkisi olmayan bireylerin sözlü kültürüdür. Yani burada bireyler yalnızca sözlü fikir üretir, konuşur ve öğrendiklerini yalnız sözel olarak dile getirirler. Buna rağmen

dönemimiz ileri teknolojisiyle hayatımıza dahil olan televizyon, radyo, telefon ve diğer iletişim unsurlarının “sözlü” boyutları, üretimi ve fonksiyonu ilk olarak yazı ve metinden ayrılıp sonra konuşma diline dönüştüğü için “ikincil sözlü kültür”ü meydana getirir. Bugün aşağı yukarı bütün kültürlerde bir yazı anlamı ve bu anlama dayanan bir yazı tecrübesi barındırdığından dolayı, esas olarak birincil sözlü kültür çok kalmamıştır. Lakin ileri teknolojiye faydalanan çoğu kültürlerde ve alt kültürlerde, derece derece, hala birincil sözlü kültürden kalma fikir unsurlarına rastlamak mümkündür. Sözel kültürlerin var ettiği, zanaat ve insanlık ölçüleri yönünden ileri düzeyde üstün sözel fiiller, birey tinine yazının yerleşmesiyle kaybolur ve katıyen daha da oluşturulamaz(Saussure, 2001: 126).

Birincil sözlü kültür ya da bu kültür düzeyinden fazla uzaklaşmamış insanların kelimeye, söze verdiği önemi sezebilen biri için İbranice davar deneyiminin hem “kelime” hem “olay” anlamına gelmesi şaşırtıcı olmasa gerek. Sözlü toplumlarda dilin yalnız düşüncüyü ifade eden biri işaret değil, bir tür eylem olduğunu belirten Malinowski, bu düşüncesini pekiyi açıklayamamıştır; çünkü 1923 yılında sözlü kültürün psikodinamiği hemen hemen hiç bilinmiyordu. Güç olmadan ses çıkmaz(Ong, 1999: 49).

Sözlü kültürde insanların, büyük bir olasılıkla evrensel olarak, kelimelerin büyüğü bir güç içerdiğine en azından bilinçdışında inanmaları, kelimeleri zorunlu olarak söylenen, seslendirilen ve dolayısıyla bir güç tarafından harekete geçirilen şeyler olarak algılanmalarıyla ilintilidir. Matbaa kültürüne bağımlı insanlar kelimelerin her şeyden önce sözlü olduklarını, birer olay olduklarını ve dolayısıyla “güçlü” olduklarını unuttur; kelimeler, onlar için, nesnemi bir nitelikte, “orada bir yerde”, düz bir düzeydedir ve günün birinde yeniden dinamik dirilmeye tabi olsalar da, böyle “nesneler”, eylem olmadıkları ve tamamen ölü sanıldıkları için, kolay kolay büyü çağrıştıramazlar (Ong, 1997: 230).

Sözlü kültür metinden yoksundur. Sözlü kültürde bir konuyu kalıplaşmamış, biçimlenmemiş ve belleğe seslenmeyen bir yoldan düşünmek mümkün olsa bile bu, zaman kaybından başka bir şey değildir; çünkü böyle bir düşünme biçimi oluştuktan sonra yazı yardımıyla olabileceği gibi kaydedilip anımsanamaz. Kalıcı bir bilgi olmaktan ziyade, ne kadar karmaşık olursa olsun, geçici bir düşünce olur. Sözlü kültürlerde toplumun ortak malı olan hazır kalıplar ve yoğun biçimlendirmeler, yazılı kültürde yazının üstlendiği görevlerden bazılarını görürken, elbette, deneyimlerin

zihinsel düzenlenişini, düşüncenin tarzını da belirler. Sözlü kültürde deneyimler, belleği pekiştirmez. Kalıcı bir bilgi olmaktan ziyade, ne kadar karmaşık olursa olsun, geçici bir düşünce olur. Sözlü kültürlerde toplumun ortak malı olan hazır kalıplar ve yoğun biçimlendirmeler, yazılı kültürde yazının üstlendiği görevlerden bazılarını görürken, elbette, deneyimlerin zihinsel düzenlenişini, düşüncenin tarzını da belirler. Sözlü kültürde deneyimler, belleği pekiştirecek şekilde akla yerleştirilir(Ong, 1999: 63).

Birincil sözlü kültürlerde düşünmenin ve anlatım biçiminin özellikleri şunlardır (Ong,1999: 53-66):

Yancümlle Yerine Ekleme: Anlatım sırasında ifadeler ‘ve’ler vasıtasıyla nokta konmaksızın birbirlerine eklenerek sözlü kültür özelliği oluşturulur. Sözlü anlatımın canlılığı, ifadelere ‘konuşma’nın ve yüz yüze olmanın avantajı sayesinde istenilen anlamın aktarılabilirliğinin daha kolay olması nedeniyle yazılı kültürde pek rastlanmayan ‘ve’ bağlacı yüksek bir anlatım gözlenmiştir. Yazılı söylem sözlü söylemden daha ayrıntılı ve sabit dilbilgisi kuralları geliştirmiştir, çünkü yazıda “anlamın verilebilmesi” dilin düzenlenişine bağlıdır. Bunun nedeni, sözlü söylemdeki gibi dilbilgisine pek gerek kalmadan “anlamın belirlenmesine” yardımcı olan canlı ortamın yazılı söylemde var olmayışıdır.

Çözümleme Yerine Kümeleme: Bu özellik, belleği güçlendirmek için kalıplardan yararlanmakla yakından bağlantılıdır. Söze dayalı düşünce ve anlatım unsurları tek başına pek anlam taşımaz; eş veya karşıt anlamlı deyişler ve cümlecikler kümelenince, tanımlayıcı söz niteliğini kazanır. Yazıdan habersiz insanlar, özellikle belirli bir düzene göre yapılan konuşmalarda asker yerine kahraman asker, prenses yerine güzel prenses, çınar yerine ulu çınar denmesini tercih eder. Kümelerin ağırlığından dolayı okuryazarlar bunları pek önemsemez, ama bu sıfatlar sözlü anlatımdan ayrılamaz. Töresel deyişler sözlü kültürde yok olmamalıdır, kuşaktan kuşağa çok zor şartlarda oluşturulmuş ve birey zihninde sadece korunabilmektedirler.

Bol Tekrarlı ya da “Bereketli”: Fikirlerin devamlılığına gereksinim vardır. Fikirleri tek başına söylemek üzere bol sözcüklerle ifade etmek, sözel fikirlerin ve ifadelerin muayyen özelliğinden çok daha derin anlamda düşünce ve konuşmanın doğasına daha yakındır. Az söze dayanan çizgisel ya da çözümlemeli düşünce ve konuşma, yapay bir yeniliktir; yazı teknolojisince yapılandırılmıştır. Sözlü kültür karmaşıklığından uzak, bir anda fazla konuşmayı gerektirir. Konuşma erbabları buna bolluk kavramını karşılayan copia ifade edilmiştir.

Tutucu ya da Gelenekçi: Birincil sözlü yaşamda anlamlandırılan düşünce güçlü olarak yenilenmezse kaybolacağından sözlü kültürlerin büyük bir gayretle öğrendiklerini unutmamaya çalışmaları büyük bir çaba gerektirmektedir. Bu gereksinimin sebep olduğu ileri gelenekçi ya da muhafazakâr anlayışla da, düşünsel tecrübelerle girişmeyi doğru bir şekilde engeller. Bilgi, zor bir şekilde ulaşılır ve kıymetlidir; halk, bilgiye sahip çıkan ve geçmiş zamanı ifade edebilen bilgili kadınlarla erkeklere çok fazla saygı duyar. Sözlü kültürde bir söylencenin türleri en az yinelenmeleri oranınca fazladır ve yinelenmenin sayısı sınırsızdır.

Sözlü kültürlerde dini alışkanlıkların yanı sıra evrenin yaratılışıyla ilgili ve benzeri köklü inançlar da değişime uğrayabilir.

İnsan Yaşamına Yakın: Yazı ve özellikle matbaa kültürleri, insanı uzaklaştırır ve hatta tabiatını bile bozabilir; örneğin önderlerin, siyasi gruplarınadlarını tamamı insani eylem bağlamında koparıp soyut, yansız listelere dönüştürür. Sözlü kültürde liste gibi yansız bir araç yoktur, meslek öğreten el kitaplarına benzer şeyler de yoktur. Birincil sözlü kültür, beceri bilgisini soyut, tek başına ayakta duran bir bütün olarak koruma zahmetine pek girişmez.

Mücadeleci Eda: Sözlü kültüre sahip veya izinden giden çoğu sözel fiil ve hayat şekli, kendini kaybettirmemeye olan gayretiyle okuryazarları çarpar. Sözlü gelenek bireylerle olan ilişkileriyle birbirleriyle ayrılmaz düşünce, uğraş ortamının çevresini geçemez. Sözlü kültür ve bu kültürün izinden giden topluluklarda küfretme, ad takmanın diğer tarafı, sözlü kültüre ait fazlaca övgü unsurudur. Sözlü kültür ağırlıklı eski hitabet geleneğindeki övgü ve pohpohlama, ileri okuryazar toplumlarına yapay ve gülünç derecede gösterişli gelebilir.

Mesafeli Olmak Yerine Duygudaş ve Katılımcı: Sözlü kültürde bir anlamları belleğine yerleştirmek ya da hatırlamak, öğrenilenle öğrenen arasında benzeyen, aynı duyguları paylaşıp ve ortak karar alarak bir anlama varmaktır. Yazılı kültürde bilgi ile kişi arasında mesafe oluşmuş ve yazı bilgiyi nesnelliğe doğru itmiştir.

Değişmeyen Ortam Dengesi: aktüelliğini kaybeden hatıralar, kolaylıkla hafızalardan yok olduğundan, sözel topluluğun hayatını sürdürdüğü anın dengesi kolay

bir şekilde kaybolmaz. Sözlü kültürler de matbaa kültürlerindeki gibi anlamların derlenmesi ve yeni anlamlar kazanılması olmadığı için, sözü açıklayan araç bulunmamaktadır ve çok olmayan kavram uyumsuzluğu bulunmaktadır. Sözlü kültürlerde zihin tanımlarla uğraşmaz, anlamın anında onaylanması söz konusudur.

Soyut Değil Duruma Bağlı: Sözlü kültürlerde anlam barındıran her söz, fikir bir nebze de olsa soyuttur. Sözlü kültürler, kavramları duruma göre, fonksiyonel ilişki arasında değerlendirdiği, bu alanda da faal birey hayatına uzak olmadığından anlamların soyutluğu minimumdur.

Sözlü kültürlerde bir düşünce almak suretiyle birine danışıldığından gaye, iki yön içinde sorunun anında cevaplanması olmayıp, sorulan sorudan daha da iyi bir soruyla karşılık verilmesidir. Birincil sözlü kültürlerde kişilik içine kapalı olup, daha az yansıtılırken, topluma ve dışa daha net açıklamaktır. Sözel iletişim bireyleri birbirine bağlar, yakınlaştırır; yazılı iletişim ise, bireyin bireysel olarak sadece kendisi yaptığı ve iç dünyasına yöneldiği fiillerdir.

Nitekim dilin sese dayanan bir unsur olmasını kimse inkar etmemektedir. Bireyler, çeşitli yöntemlerle iletişim kurup, bütün hislerini bu yolda kullanırlar. Bundan ayrı sözellik taşımayan, beden dili, yüz hareketleri gibi diğer iletişim metotları da fazlasıyla vardır. Ancak asıl iletişime egemen olan dil ve dilin iletilmesini sağlayan ses olgusudur.

Bireylerin hayatlarını devam ettirdikleri mekanlarda kullandıkları bir dil var olmaktadır; dilin var olduğu her ortamda konuşulduğu ve duyulduğundan dolayı dilin özünü ses dünyası var etmektedir. Beden dili ile çok fazla şeyi belirtse bile, işaret dilleri konuşmaya ek olarak düzenlenir ve temelde sözel konuşmanın uyumuna tabidir. Dil o derece sese tabi olduğundan geçmişten günümüze konuşulan onlarca dilden sadece 106 adedi edebiyat var edebilecek şekilde kalmıştır, şimdiye değin üzerinde oynama olmayan bir unsur ise, dilin temelde sözel olmasıdır.

W. Ong'a göre(1999: 72), dilin temeli sese dayanarak beden dili çok şey belirtse de işaret dillerinin sözün yanında, ona destek olmak için kullanıldığı, bunun da aslında sözel konuşma düzenine bağlı olduğu vurgulanmıştır. Esasen de çok önemli olan söz, iletişimin asıl vasıtalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Burada iletişimin üretilmesine yardım eden söz, gönderenden alana iletişimi gerçekleştiren en önemli

araçtır. Sözü etkisi alanı yapılan jestler, tonlamalar ve hareketlerle iyiden iyiye kuvvetli bir hal almaktadır. Bu etkili gücün yazı ile sağlanması oldukça zordur.

Prof. Dr. Dursun Yıldırım göre ise, sözlü kültür folklor yerine kullanılır ve bu konuda ayrıntılı bir şekilde açıklamasını yapar. Ona göre “Sözlü gelenekte yer alan tamamen söz ile ifade edilen, kısmen söz ile ve tamamen sözsüz ortaya çıkan, fakat sözlü geçiş ve iletişimle bireyler arasında dolaşan ya da kuşaktan kuşağa geçen tüm unsurları, yapı muhteva, biçim ve fonksiyonları ne olursa olsun sözlü kültür unsurları olarak değerlendirir. Bunların her biri oluştuğu, içinde yer aldıkları toplumun ortak kabulleri olarak kendilerine has bir gelenek ortaya çıkarmışlardır. Her unsur bu gelenek içinde kendini korur, geliştirir veya değiştirir. Her unsur, kavram ve kapsamını bu gelenek içinde ifade etme imkânı kazanır. Gelenek kendini ortak kabul sahibi olan topluluğun -teoride en az iki kişi- veya milleti meydana getiren fertlerin ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde yaşatır. Sözlü kültürün unsuru, sözlüdür; kendine ait bir geleneği, versiyonlar yaratma kabiliyeti vardır, eserleri ortak kabul edilir; ortak yaratıcılığa bağlıdır; kalıplaşmaya müsait bir yapıdadır” (Yıldırım, 1998: 39).

Yazılı Kültür

Yazı insan bilincini en çok değiştiren tekil buluştur. Yazı, “bağımsız” olarak nitelenen bir dil ya da özerk bir söylem kurmuştur. Yazı, insanın teknolojik buluşlarının en büyüğü olmuştur. Yazı konuşmaya sadece bir ek değildir. Konuşmayı sözlü-işitsel duyudan çıkarıp yeni bir duyu dünyasına, görmeye başladığı için hem konuşmayı hem de düşünme biçimini dönüştürür. Çomaklara çentik atmak ve belleğe yardımcı diğer yöntemler sonuçta yazıya varmışlardır, ancak hiçbirisi insan yaşantısının yapısını gerçek yazı gibi değiştirip yeniden kurmamıştır.

İlk yazılı göstergeler tarım amaçlı hesaplamalarda kullanılmış. Araştırmacılara göre daha çok belleğe yardımcı olmak üzere kullanılan bu yazının ilk kayıtları basitleştirilmiş resimler olarak ortaya çıkmıştır. Bunlar her bir nesneye karşılık geldiği için resim yazıları anlamına gelen piktogram denilmektedir. Piktogramların yerini daha sonra Sümerlerin çivi yazısı almıştır. Artık kil tabletlerinde kullanılan yazılar, sözlü kültürün yerini almaya başlayınca sadece nesnelerin yerine kullanılmakla kalınmayıp hukuk yasalarının da kaydı tutulmaya başlanmıştır(Ong, 2014).

Yazının tarihi oldukça karışıktır. Hepsisi değilse de, pek çok elyazısı, dolaylı veya dolaysız bir tür resim yazısına ve daha ilkel düzeyde işaret yerine geçen nesnelere dek

uzanır. Bir iddiaya göre Sümerlerin M.Ö.3500 yıllarında geliştirdiği çivi yazısının ilk şekli (bilinen ilk yazı), kısmen ticari işlemleri kaydetmek amacıyla toprak jetonları içi boş, ufak ve ağzı sımsıkı kapalı kutulara koyup, kutunun dış yüzeyine jeton sayısı kadar işaret kazıma sisteminden türemiştir. Toprak jetonların yazı öncesi devirde ticari bağlamda kullanımı, yazı çağrışımını kolaylaştırır; çünkü geçmişi ne olursa olsun, bu kapalı kutularla aynı bölgede geliştirilen ilk çivi yazısı da, kent toplumlarının günlük ticari ve yönetim işlemlerinde kullanılmıştır(Ong, 2014: 121).

Yazı bir teknolojidir; araç gereç kullanımı zorunlu kılar: kalem, fırça, özenle işlenmiş kâğıt, hayvan derisi ve tahta gibi yüzeyler, boya, mürekkep vb. Söz konusu yazı zorlayıcı bir teknolojidir. Çünkü diğer teknolojiler olan matbaa ve bilgisayar, dinamik sesi suskun mekâna indiren, kelimeyi yaşanan andan koparan yazının açtığı yolda yalnızca ilerlemişlerdir. Doğal konuşma dilinin tersine yazı her şeyiyle yapaydır. Yazı “doğal” yazılamaz. Oysaki konuşma insanın doğal yeteneğidir; bedensel veya ruhsal engeli olmayan herkes, her kültürde konuşmayı öğrenir. Yazının yapay olduğunu söylemek, yazıya yergi değil, övgüdür. Başka yapay yenilikler gibi, belki de hepsinden daha fazla kişinin öz kaynaklarından yararlanmasına en geniş olanak sağlayan, çok değerli bir buluştur(Sanders, 1999: 71).

19. yüzyılda, kıraathane, konak, kahvehane gibi mekânların sözlü kültürün olduğu kadar yazılı kültürün yayılmasına da aracılık ettiğini söyleyen Alpaslan’a göre yazılı metinler taş baskılar olarak bilinmektedir. Gazetecilik yazılı kültürün yayılmasında etkili rol oynamış, matbaanın da gazetecilikte kullanılması ise yine bu yüzyılda yaygınlaşmıştır. Gazete ve diğer basılı araçların çoğalmasıyla yazılı kültür daha da çok kendini hissettirerek yayılmaya başlamıştır.

Yazının tarihini tam anlamıyla öğrenebilmemiz için öncelikle matbaanın icadına bakılması gerektiği unutulmamalıdır.

Matbaa Kavramı Üzerine

Matbaanın bulunması ile yazının yaygınlaşmasını beraberinde getirerek sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmiştir. Sözel dilden yazı diline geçiş, esasen sesten görsel ortama gidiş diye bilindiğinden, matbaanın görsel ortamı tesir altına alması, problemin yalnız olmayıp, en büyük nokta merkezidir: Mekan kullanımı, matbaa-yazı etkileşimini yansıtmakla kalmaz, yazıda ve matbaanın ilk yarında henüz sönmemiş olan sözlü kültürün izlerini de yansıtır.

Matbaanın gelişimi Uzak Doğu'da ortaya çıkmış, Çin ve Japonya'da basmakalıp yöntemleri geliştirilmiştir, onbirinci yüzyılda da matbaa teknolojisi iyiden iyiye gelişmiştir. Matbaa, gün geçtikçe düşünme ve söylem şekillerine etkisi altına almaktan bir türlü bırakmayan işitsel avantajın konumuna, yazının öncülük ettiği fakat yalnız dayanak olmadığı görsel avantajı kabul etmiştir. Matbaada basılan bir metin, elyazısı ile yazılandan daha kolay okunur, okunabilirliği daha net ve daha açıktır. Bu da matbaanın icadından sonra okuryazar oranında artış olmasının sebeplerinden biridir(Ong. 2014: 54).

Matbaa öncesi üretilen yazılı kültürler daha çok sözlü kültürün desteleyicisi ve devamı niteliğindedir. Matbaa gizli olan, yazıda söylenecek şeye anlam katan ve en son şeklini veren duyguları barındırır. Matbaa okuru elyazması okuruna göre daha soyuttur ve metin yazarına daha uzaktır.

Eisenstein, matbaa sayesinde İtalyan Rönesansı'nın yayılıp sürekli bir Avrupa Rönesansı'na dönüştüğünü, Protestanların reform hareketinin başladığını ve bu nedenle Katolik kilisesinin kendine yeni bir yön verdiğini, modern kapitalizmin geliştiğini, Batı Avrupa'da keşifler devrinin açıldığını, aile yaşamı ve devlet politikasının değiştiğini, o ana kadar mümkün olmayan hızlı bir bilgi yayılmasıyla evrensel okuryazarlığın hedef alındığını, modern bilimlerin önünün açıldığını ve toplumsal ve zihinsel yaşamda başka birçok değişiklikler olduğunu açıklamaktadır(Ong, 2014: 62).

Dünya baskı tarihinde yepyeni bir çıkış açan buluş, Avrupa 15.yüzyıldan itibaren alfabe harflerinin kullanmaya geçmesidir. Alfabeli yazı, kelimeyi sesbirimlerine, eşit mekan parçacıklarına bölmüştür. Tıpkı alfabe gibi, matbaa da değişikliğe uğramadan yapılan yeniliktir. Çinlilerin matbaası hareketli olmasına rağmen alfabesi yoktu; temelde resim yazısına dayalı karakterler vardır. Göstergibilimci yapısalcılara göre kelimelerin ve zihinsel etkinliği eşyalaştırmanın yazı değil de, matbaa olduğunu vurgulamışlardır.

Matbaa ve yazı kültürü, insanların aslı ses olan kelimeleri bir işaret olarak algılamasını sağlamaktadır.

Matbaa, Mekân ve Anlam

Yazı, sözü mekana bağlamakta ve söze yeni olanaklar sunmaktadır. Aslında yazı sözel tabirlere dayanan sözcükleri görsel ortama yerleştirmiş, matbaa da sözcüğün mekana yerleşmesini fazlasıyla sağlamlaştırmıştır.

Dizin: Listeler yazıyla doğmuştur. Goody'ye göre, listeler, birbirleriyle bağlantılı başlıkları aynı fiziksel, görsel mekânda sunar. Matbaa ise, görsel düzenleme ve hızlı algılama amacıyla çok daha ileri bir mekân kullanımı geliştirmiştir. Dizinler bu anlamda büyük bir gelişmedir. Alfabetik sıraya göre hazırlanan dizinlerde kelimeler, söylemlerinden koparılıp tipografik mekâna yerleştirilir. Alfabetik dizin, işitme ve görme duyularının ağır bastığı iki kültürün kesiştiği noktadadır(Ong, 2014:65).

Kitaplar, İçerikler ve Etiketler: Matbaanın büyük ölçüde içselleştirilmesiyle kitap, başlangıçtaki gibi kaydedilmiş bir sözce olarak görülmekten çıkıp bilimsel, kurgusal bilgiyi “içeren” bir nesne olarak algılanmaya başladı. Basılı bir yapının iki nüshası aynı şeyi söylemekle kalmaz, nesne olarak da birbirinin eşidir. Bu da, etiket kullanımına özendirmiş ve kitap harflerle yazılı olduğuna göre, kitap kapağı da elbette harflerden oluşan bir etiket olmuştur(Ong, 2014: 66).

Anlam Yüklü Yüzey: Elyazmaları daha önceden hazırlanmış kalıplar yoluyla değil, elle yazılarak üretiliyordu. Matbaa ise bu tip kalıp kullanımına elverişlidir. Sözel metin, önceden hazırlanmış parçalardan oluştuğuna göre, basma resim için de aynı yöntem geçerli olabileceği için, aynen tekrarlanabilir görsel ifadeyi, hurufattan oluşan dizgiye basarak metni çoğaltılabilirdi. Böylelikle, bu yeni ve tekrarlanabilir görsel ifadeler anlam yüklü yüzeye basılarak çoğaltılmıştır. Böylece, çok görselleşmiş, yepyeni bir zihinsel dünya yaratılmış olur(Ong, 2014: 68).

Tipografik Mekan: El yazması liste ve cetveller, kelimeleri birbirleriyle belirli bir mekan ilişkisine sokabilir.; ancak bu ilişkiler karmaşıktıkça, birbirini izleyen yazıcıların kopyaladıklarını kendilerine göre değiştirmesiyle başkalaşacak, aynı kalmayacaktır. Matbaayla, istenen sayıda karmaşık liste, cetvel gibi malzemeleri kusursuzca çoğaltılabilir. Tipografik mekân, yalnız bilimsel veya felsefi hayal gücünü değil, edebiyatçıların hayal gücünü de etkilemiştir(Ong, 2014: 70).

Görsel Kültür

Yazı ve matbaanın, insanların aslı ses olan kelimeleri işaret olarak algılaması teknolojinin iyiden iyiye gelişmesi, görsel kültür ile daha da çok pekişmiş ve doruğa

ulaşmıştır. Kültürel ve görsel olguları içerisinde barındıran kavramlara görsel kültür denilmektedir.

Birey, kişiler arası, toplum ve görüntüler arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli kuramlar ve yöntemler aracılığıyla elde edilen verileri ortak noktada birleştiren temel unsur olarak ele alınan görsel kültür, sözlü ve yazılı kültürün ötesinde görsellik vasıtasıyla anlamlandırma yollarının araştırılmasıdır. Grossberg'e göre görsel kültür "dili, bilgiyi, günlük yaşamın değerlerini ve kodları" içinde barındıran bir kültür olarak tanımlamaktadır (Uysal, 2011: 3). Parsa ise, görsel kültürü, "reklam, ev ve sokak mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, çömlekçilik-seramik, arabalar, mimari tasarımlar, kişisel, kamusal, popüler kavramlar, sinema, televizyon, bilgisayar, internet, gazete ve dergi tasarımı, matbaacılık vb. ürünleri içine alan kültür" olarak tanımlamaktadır. Yani iletişimde işitmeye, görmeye dayalı kültür giderek yazılı kültürün önüne geçmiştir (Parsa, 2007: web). Görsel kültür tarihsel sürecin ve sosyal kültürel yapının bir parçası olarak tanımlamaktadır Mitchell.

McLuhan'a göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, dünyayı giderek "küresel bir köye" dönüştürerek yeni bir kültür ortaya çıkaracaktır. Bu kültürden kasıt, etkinin mesajdan ziyade, bizzat iletişim aracının taşıdığı özelliklerden kaynaklandığını anlatarak iletinin iletişim aracının kendisi olduğunu vurgulayarak, sözlü ve yazılı kültürden sonra görsel kültüre geçildiğini belirtmektir(McLuhan, 2015:83).

Mirzoeff'e göre de, dikkatimizi, sinema ve sanat galerisi gibi yapıları ve formal görüntüleme kurgularından uzaklaştırıp, günlük hayatımızdaki görsel deneyimin merkezine çeken olgu görsel kültürün ta kendisidir. (Mirzoeff, 1998: 7). Görsel deneyimler ile görünen şeylere dikkat çekerek görsel kültürün kavramsallaşabileceğini de vurgulayan Barnard'tır.

Görsel Kültürün temel kavramları "İmge ve görüntü"dür. İmge, gözde canlanan her türlü görüntünün zihinsel uzantısı olarak kabul edilir. Aynı zamanda korkuların, heyecanların, umutların, hatıraların ve her türlü bilişsel ve duyusal sürecin kaynağıdır da denilmektedir. Görsel kültür çeşitli teknolojiler tarafından üretilen görüntülerin, imgelerin insan deneyimlerini derinden etkilemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Görsel kültürdeki imgeler insanlar tarafından üretilmekte olup, yine insanların düşüncelerini biçimlendirerek, ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Barnard görsel kültüre ilişkin örnekleri dört şekilde sınıflandırmaktadır(Barnard: 2010: 142):

- 1) El yapımı görsel kültür örnekleri,
- 2) Araç yapımı görsel kültür ürünleri,
- 3) Makine yapımı,
- 4) Bilgisayar yapımı kültür ürünleri

Elyapımı görsel kültürden kasıt ise, el ve araç yapımı arasında belirgin bir ayrımın olmamasıdır. Görsel kültüre ait örneklerin çoğu, el yapımı olarak bilinenler bile, üretim aşamasında bir araç yardımıyla yapılmaktadır.

Araç yapımı görsel kültür de ise, buradaki kültür ürünlerinde üretimlerinde özel malzeme gerektirdiğinin yanında kendine has bir eğitimde de gerektiriyor olmasıdır. Yazı, resim ve heykel araç yapımı görsel kültür örnekleridir. Bunlar üretimleri için uzmanlaşmış bir eğitim gerektirdiği için ve bireylerin her an istedikleri zaman üretilen şeyler olmadıkları için oldukça değerlidirler.

Makine yapımı görsel kültürde, nesneler ve imgeler, çok fazla miktarda ve toplu üretildikleri için hem ucuz hem de daha çok kitlelere yöneliktir. Bunlar ilk olarak Endüstri Devrimi ile 19.yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu yüzyılda bireyler ilk defa çeşitli görsel kültür ürünlerine daha ucuz ve kolay erişme olanağı elde etmişlerdir.

Bilgisayar yapımı görsel kültür ürünlerinde ise, teknolojinin daha da gelişmesiyle sanal ve sayısal kaynakların içine internet, CD-ROM diskleri, kişisel bilgisayarlar vb. araçlar girmektedir. Bunların yaygınlaşması ise seksenli yılların sonunda görülmüştür(Barnard, 2002: 147).

“Görsel kültür sosyal ve beşeri bilimlerde gerçekleşen kültürel değişim ve dönüşümün parçasıdır. Yalnızca kuramsal modelleri ele alarak yeni bakış yollarının üretilmesini değil, aynı zamanda yeni düşünme modellerinin üretilmesini de önerir. Kültürel anlamlar üretmede, kültürün içinde estetik değerlerin, cinsiyet stereotipilerinin ve iktidar ilişkilerinin belirlenme ve korunmasında görüntünün merkezi konumunu hesaba katar. İlgilendiği meseleler işitselliğin, mekânsallığın ve görselliğin çözümlenmesi ve yorumlanmasından, seyretme eyleminin ruhsal dinamiklerine kadar uzanır.” (Akay, 2007: 23).

Elektronik teknoloji, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses-kayıt araçlarıyla bireyleri ikincil sözlü kültür çağına sokmuş bulunmaktadır. Katılımcı gizemi, topluluk duygusunu geliştirmesi, yaşana anı odaklayışı, sözlü kalıpları kullanması, ikincil sözlü kültürün birincil sözlü kültüre benzemesidir. Ancak yeni sözlü kültür, daha amaçlı ve

bilinçlidir; temelini, araçların üretimi, işleyişi ve kullanımı için gerekli olan yazı ve matbaa oluşturur. Kültürü yeniden oluşturan olgular, yalnızca yazılı-sözlü dil değildir; resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her türlü iletişim aracıdır. Yirminci yüzyıl başlarından itibaren kitle iletişim araçlarından radyo, sinema ve televizyon aracılığıyla anlatı yapısı yine sözel boyuta dönüşmektedir. Yirminci yüzyıl ile birlikte, görsel imgelerle dolu bir kültürün egemen olduğu dünyada bireyler yaşamaktadır. Sosyal çevre gazete, dergi, afiş, televizyon, sinema, video gibi araçlarla üretilen imgelerle çevrili durumda olmuştur. Dil gibi her araç (ing. medium) da düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak, yeni bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. (Ong, 1999:161).

2.3. Emoji

İnsanlar, iletişim sistemini ve simge sistemini; sestən söze, gelişigüzel hareketlerden belirli anlamlar içeren jest ve mimiklere kadar unsurlardan meydana getirmişlerdir (Güngör, 2013: 18).

Yenidünya düzeni ile birlikte kültür dünyasının da küreselleşmesinin yanın da dil de küreselleşmiş, böylece ortak bir dil ortaya çıkmıştır. Tarih boyunca insanlar birbirleri ile olan etkileşimlerini, iletişimlerini farklı şekillerde sürdürmüşlerdir. Bu iletişimlerini ilk dönemlerde sözel olarak gerçekleştirmiş olup, yazının bulunmasıyla, matbaanın icadı ile yazılı ve sözel olmayan unsurlarla devam ettirmişlerdir. Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak da dijital iletişimde sözel olmayan unsurların yerini günümüzde de çok fazla tercih edilen “emojiler” almıştır (Crawford & Stark, 2015: 1).

Emoji kelimesi Japonca’da resim anlamında kullanılan “e” ile harf anlamında kullanılan “moji” kelimesinin bir arada kullanılmasıyla oluşmaktadır. Emoji Shigetaka Kurita tarafından ilk olarak 1998 yılında yazılı mesajlarda duyguları ifade etmek amacıyla 176 adet olarak ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Blagdon, 2013: 3).

Emoji kavramını tam anlamıyla anlatmak için emoticonı ve piktogramı da açıklamak gerekmektedir. Emoticon kavramı, resimli ikonlar değil, yüz ifadesinin kısaltılmış hali, duyguyu dışa vuran yazım sembolleri, imla karakterleriyle oluşturulmuş görsel ipuçlarıdır. Emoticon örnekleri arasında “:)", “:(“, “;)", “:@” gibi ifadeler gösterilebilir (Novak, 2015: 1-2). Gülen surat işareti olan ‘:-)’ en çok bilinen

emoticondur. Scott Fahlman Carnegie Mellon Üniversitesi'nde 1982 yılında emoticonu kullanan ilk kişidir. Noktalama işaretleri, harfler, sayılar ve öteki karakterlerin rastgele bir teessürlerinden bahsedecek biçimde, belirli bir dizine göre oluşmuş simgesel parçalara da söylenmektedir. Piktogram ise, bir fikri ya da kavramı görselliğe dönüştürmek için semboller aracılığıyla oluşturulan “resim-yazı” olarak belirtilmektedir. Latince Pictus yani resim ve Yunanca Gramme yani yazı sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Resim-yazı denilmesinin sebebi de bu yüzdendir (Başer, 1994: 13). Piktogram Herbert Kapitzki'ye göre, “sunulan şeyin özelliklerini resmeden, soyutlamayla kalitesi yükselen ikonik işaretler”dir (Abdullah ve Hübner, 2006: 10). Piktogramın başlangıcı, Michelin firmasının Endüstri Devrimi'nden sonra 1900 yılındaki “Michelin Rehberi” adlı kaynağını lastik satın alan müşterilerine dağıtmak amacıyla oluşturduğu görülmektedir (Mijksenaar, 1997: 23). 1964'te ilk piktogramlar, Masaru Katsumie ile Yoshiro Yamashita tarafından Tokyo Olimpiyatları'nda oyuncuların yön bulmalarına yardımcı olmak ve uyum sağlamaları için tasarlanmıştır (Eski, 2004: 21). Emoji, elektronik postalarda ya da anlık mesajlaşmalarda sosyal ağlar var olmadan önce kullanılıyordu. Günümüzde ise bilgisayar destekli iletişim ortamlarının (Facebook, Myspace, Twitter, Snapchat, Instagram vs) ve akıllı telefonların artmasıyla birlikte kullanım alanı oldukça yaygınlaşmıştır.

Emojiler daha mobil chat çeşitlerinde (WhatsApp, Facebook Messenger vb.) kullanılırken, Apple'ın iPhone cihazları üzerinde bu görsel simgeleri desteklemeye başlaması ile 2010 yılından sonra emoji kullanımı evrensel bir dil haline dönüşmeye başlamıştır (Novak, 2015: 3).

Emojiler, mesajda iletilmek istenen duygu yoğunluğunu sadece yazıdan oluşan yalın bir mesajla karşılaşması yapıldığında güçlendirdiği görülmektedir. Nakamaru'ya göre emojiler ‘süsleme amaçlı’ ve ‘duygu bildiren’ olarak ikiye ayrılmaktadır. ağlayan surat (😭) ve gülen surat (😄) gibi yüz ifadeleri duygu bildiren, mesaja eğlenceli durumlar katmak için kullanılanlar da süsleme amaçlı emojiler olarak değerlendirilmektedir (Hirose & Mori, 2014).

Nitekim internet cep telefonlarının kullanıcı sayılarını da arttırmasıyla erişimi kolaylaştırmış, elektronik ortamlar sayesinde sosyal mecraların da artışa paralellik göstermesi ile mesajlaşmalar günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Messenger gibi sosyal paylaşım ağlarının yanında cep

telefonlarında sms yani kısıam mesajlaşma servisinde kişilerin duygu ve düşüncelerini yazılı olarak kolay iletebilmelerine imkan tanınmasının yanında, jest ve mimiklerin, yüz ifadelerinin anlatılmasına yardımcı olmada eksik kalmış veya zor olmuştur. Bu eksikliği, zorluğu gidermek için emojiiler oluşturulmuştur.



Tablo 1.Emojiler ve anlamları (<https://emoji.com.tr>)

 Gülen emoji	 keyifli emoji
 32 diş gülen surat.	 aşırı derecede üzülmüş emoji
 anlaştık emoji. Kullanıldığın her cümlelerin anlamını değiştirebilir.	 korkmuş emoji
 öptüm emoji	 düşünen emoji
 lezzetli-tadı beğenildi emoji	 polis, güven veren emoji
 şaşkın olma emoji	 bebek emoji, masumiyeti simgeleyen
 üzülen emoji	 maymun, kötü bir şey söylemek istemeyen emoji
 trip atan emoji	 parlayan yıldız emoji
 ağlamaklı, blöf yapan emoji	 hızlıca kaçma
 sevinçli, gülmekten gözleri yaşaran emoji	 özür dileme, dua etme emoji
 panik emoji	 kesmek ya da bölmek anlamına gelen emoji
 sinirli emoji	 kahve emoji
 rahatlamış, cool emoji	 eğilen, saygı duyan emoji
 hasta emoji	 çekirdek aile emoji
 uyuyor emoji	 direniş emoji
 şoke olmuş emoji	 işçi emoji
 şaşkın olup, sessiz ağız açık kalmış emoji	 uyuşukluk, baş dönmesini simgeleyen emoji,(çoğunlukta yanlış olarak kuyruklu yıldız için kullanılır)
 sinsi,şeytani emoji	 kutlama emoji
 tamamen sessiz kalmış emoji	 ara beni emoji
 hastalıktan bertaraf olmuş emoji	 hayal kırıklığı belirten emoji

Jest, mimik, bakış, yüz ifadesi gibi sözel olmayan unsurlar yerine emojiiler kullanılarak duygu, tavır ve düşünceler aktarılıp, iletişim kurma sağlanmaktadır. Günümüzde ise bireyler uzun uzun cümleler kurup, yazmak yerine, evrensel olan sembollere yönelmiş, onları tercih etmişlerdir. Önceki dönemlerdeki resim yazılarından esinlenerek oluşturulan emojiiler, bu resim yazılarından daha çok gelişmiş ve evrensel bir nitelik taşımıştır.

Emojiiler en çok Finlandiya ve İngiltere’de kullanılmaktadır. Ülkelere göre emoji kullanımı da farklılaşmaktadır. Örneğin Fransa en çok kalp (❤️) ve evlilik (💍) emojiilerini, Türkiye’de en çok kullanılan emoji de en eski emoji olan gülen surat (😊), Arap ülkelerinde ise çiçek (🌸) ve saat (🕒) emojiisi kullanılırken Rus yazışmalarında romantik emojiiler olan kalpli öpücük atan (💋) kullanımı diğer dillerdeki yazışmalardan üç kat daha fazla kullanılmaktadır.

Roma’nın dünyanın önemli bir kısmını ele geçirdiği zaman ortak dil Latince oldu, daha sonra sömürgeler aracılığı ile Fransızca hükmü başlamış oldu edilen, onu Sanayi Devrimi ile dünyada kullanılmaya başlanılan ortak dil kabul edilen İngilizce takip etti, fakat sosyal medyanın yaygınlaşması, teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte evrensel dil olan uzun uzun yazmadan da, konuşmadan da anlaşılan emoji dili ortaya çıkmıştır. Emojiiler en çok mobil chat uygulamalarında kullanılmaktadır. Instagramdaki yorumların %50’sinde emoji kullanılmaktadır. 2015 yılında instagramda en çok gülerken gözlerinden yaş akan emoji kullanılırken, ikinci sırada onaylayan anlamında parmak işareti kullanılmıştır(Dimson, 2015). 2017’de ise en çok kalp emojiisi kullanılmıştır.

Emojiiler artık basit sembolik ifadelerin çok ötesinde bir dildir. Dil de kültürel olarak çok şeyi belirlemektedir. Bu yüzden kültür emoji tercihlerinde çok etkilidir. Örneğin bireyselci tutumun gözlendiği Fransa, Avustralya gibi ülkelerde çoğunlukla mutluluk belirten emojiiler kullanılmaktadır. Daha tutucu ülkelerde ise negatif anlamlı emojiiler kullanılmıştır.

Emojiiler evrensel bir dil olarak gösterildiği için artık emoji klavyesi ortaya çıkmış ve iletişimde emoji klavyesi kullanılmaya başlanmıştır. Emojiiler gerçek globalleşmenin bir örneğidir. Yani herkesin konuştuğu ortak bir dil olmuştur. Buna binaen dünya çapındaki şirketler de bu ortak dili kullanmaya başlamışlardır. Örnek olarak Pepsi ile genç bir adam kız arkadaşına evlenme teklif etmek için emoji dilini

kullanmış, Starbucks android işletim sistemine sahip olan cihazlarda kendi emojisini yaparak sıcak içecekleri () ve firma logosunu kullanmıştır(Kaye, 2015: 1),Turkcell ise animasyon karakterleri olan Emocanları ()yaratarak dikkat çekmeyi başarmıştır.Bunlara ek olarak çok büyük şirketler işe alımlarda 140 emoji kullanarak CV'lerinde kendilerini tanıtmalarını istemektedirler.

Herman Melville Moby-Dick adlı kitabı da emoji diline çevrilmiştir. Emojiler popülerleşerek, pazarlamada iletişim aracı olarak kullanımları da artmıştır. Ünlü sanatçı Beyonce ve Jay Z'nin ‘’Drunk In Love’’adlı şarkıları da emoji dili kullanılarak İngilizce bilmeyenlerin de şarkının sözlerini anlamaları sağlanmıştır. Gerek pictogramlar gerekse emojiler günden güne gelişip, zenginleşmektedir.

2017 yılında emoji dünyasına porsuk, korsan bayrağı, sonsuzluk ve kuğu simgeleri eklenerek emojilerin giderek büyüyen bir dil dünyası olduğu görülmektedir. Yine 2017-2018 yılına ait bazı emojiler benzer emojilerinde içinde yer aldığı toplamda 232 yeni emoji eklenmiştir. Bunlardan bir kaç yoga yapan (), sihirli lambadan çıkan cin (), eldiven (), denizkızı () vs...Aynı zamanda dünyadaki cilt tonlarına destek sağlamak adına da emojiler geliştirilmiş, ayrımcılığı gidermek içinde ve ülkelere özgü olan emojiler de geliştirilmiştir. Örneğin başörtüsü olan kişi/ Aka Hicab (); cilt tonlarını destelemektedir (<https://emojipedia.org/>).

2018'de emojilerin yeni sürümü olan emojipedia 11.0 için örnek koleksiyonunu yayınlamıştır. Yeni emoji tasarımlarına sahip bu koleksiyonda kızılar, süper kahramanlar, ıstakoz, kıvrıcık saçlar, simit, voleybol ve 77 artı cilt tonları ile toplamda 157 emoji yer almaktadır. 17 Temmuz 2017 Dünya Emojiler Günü kapsamında Facebook, Twitter dünya çapında en çok kullanılan emojileri açıklamıştır. Dünyada en çok gülerken gözlerinden yaş akan emoji yer alırken onu kalp emojisi takip etmektedir. Apple ise emojiler gününü bünyesine kattığı 56 yeni emojiyi Twitter üzerinden tanıtmıştır. Bunlar arasında zombi (), gözleri yıldızlı surat (), beyni patlayan adam (), başörtülü kadın () en çok dikkat çeken emojiler arasındadır(<https://emojipedia.org/>).

Watts ve Kelly'ye göre (2015: 4) emojiilerin amaçları arasında Őunlar vardır:

- Eğlenceli etkileşimi oyuna mŐsaitlik iÇin kullanma,
- KonuŐulacak bir Őeylerin kalmaması durumunda iletişimin sŐrdŐrŐlmesi iÇin kullanma,
- Emojileri kullanıcıların baŐkaları tarafından kullanılmayan yani őzgŐn bir anlatım biÇimi oluşturmak iÇin kullanma.

Böylece teknolojik gelişmelere ek olarak internet, sosyal paylaşım siteleri, akıllı telefonlar, mesaj uygulamalarının yaygınlaŐmasıyla birlikte iletişim iÇin kullanılan dil daha da kolay hale gelmiştir. Buna karşılık dil, duygu ve dŐŐŐnceleri ifade etmede kimi zaman yetersiz kalmıştır. Bunun sonucu olarak da emoji kendini gőstermeye başlamıştır.

2.4. Medya

Latince terim olarak “araÇ, zemin, tutarlı” anlamlarında kullanılan medya, zamanımızda ise televizyon, dergi, radyo, gazete gibi iletişim araÇlarını işine alan, bu doğrultuda kullanılan mecradır (NalŐaođlu, 2003: 47). Medya kavram var ederek ve var ettikleri kavramları iletir. Daima alıcı durumundaki kişiler de bu kavramları muhteŐem bir özenle alır ve hayatlarına katarlar.

Kitle iletişim araÇlarının öncelikle iktisadi bir kuruluŐ olarak teŐkilatlandıkları ve yőneten-yőnetilen iliŐkisinde tespit edici görev őstlendikleri göz őnŐnde bulundurduğu medyanın aktŐel yőnŐyle ilgili ők fazla tedai (ŐađrıŐım) var olmaktadır. Sosyolojik bir perspektifte bakıldığında ise medyanın birey belleği őzerinde hakimlik oluşturarak, kişileri, kuruluŐları ve sosyal ilişkileri yoğun bir Şekilde tesir altına aldığu vurgulanabilir. Bu gerÇek sosyolojik bir dŐŐŐncenin Őađa őzgŐ yeni bir evresidir. Eğer yeni medyalarla donatılmıŐ Őađa bir toplumun ilişkileri, değerleri, tercihleri ve dŐŐŐnceleri bŐyŐk őlŐŐde medyaya dayanır(Vural&Bat, 2010: 3325).

Medya kavramı őŐ anlamı arasında yakınlaŐma vardır: genel olarak arabulucu olan veya arada bulunan bir araÇ ve kuruluŐtur. Yöntem olarak, yazılı matbuat ile gőrŐntŐlŐ-sesli matbuat arasında bir farklılık yapmaktadır. Kapitalist olarak bir gazete ya da yayın hizmeti, tanıtım gibi başka araÇlar olarak da kullanılır.

Medya denildiğinde ilk akla gelen kelimeler genellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon olmaktadır. Bu ortamları geleneksel medya olarak belirtmekteyiz. Ancak

teknolojik yenilikler ve özellikle internetle birlikte biçim değişikliği söz konusu olmaktadır.(Yengin,2012:126).

İletim göreviyle bireylere hitap etmesi medyanın, bir iletişim mecrası olmasının yanında bir zevk ve vakit harcama aracı diye kabul görmesine sebep olmuştur.

Medya genel sisteme uygun yeni mitler üretir veya var olanları yeni biçimlerde tekrarlar. İletişim sürecinin iki ucunda olan bireylerin (gönderici ve alıcı) kendileri, çevreleri, toplum ve medya hakkındaki imajları genel sisteme uygun bir biçimde canlı tutulur. Böylece kitle iletişim sürecinin işleyişi, kitle iletişim araçlarının kendilerince güdümlenebilen süreçler ile olmaktan çok, kitle iletişim araçlarının yaptıkları iletişimin toplumsal yaşamın bütünlüğü içinde yapılan diğer iletişim süreçleri ile oluşturacağı bütünlük aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir.

Elektronik teknolojinin devreye girmesiyle birlikte medya, yapısal anlamda demokratikleşmiştir. Medya doğası gereği eşitlikçi olduğu kadar da monarşiktir. Çünkü kendince üretip piyasaya enformasyonu herkesin aynı şekilde benimsemesini bekler. Bu elektronik monarşi karşısında herkes, yalnızca edilgen alıcıdır. Bireylerin söz hakkı yoktur, medya bütünüyle halkın gözü, kulağı olduğu iddiasındadır (Güneş, 2001: 184).

Medyanın siyasal rol ve işlevleri birkaç değişik kategoride ele alınmaktadır. Öncelikle geleneksel anlamıyla yönetim olarak örgütlenen egemen gücün varoluşu ve devamlılığı anlamında medya siyasal bir araçtır. Yani Althusser'in ortaya koyduğu "devletin ideolojik aygıtları" olarak formüle edilmiştir. İkinci olarak demokratik siyasal yaşamın temel kurumlarından biri medyadır. Egemen güç yaklaşımı ideolojik bir çözümlemeyi öngörürken, araçla ilgili yaklaşımlar teknolojik çözümlemeyi öngörür (Özkan, 2009: 15).

Medyanın siyasal belirleyiciliği radyo yayıncılı ile zirveye çıkmıştır. Özellikle 2.Dünya Savaşı sırasında insanları etkilemek için siyasal propaganda yapmak amacıyla medyadan çokça yararlanılmıştır.

Medyanın gelişimini toplumun içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve politik bakımdan bakarak temellendirmek gerekmektedir. Politik gelişmelerden milletler arası ilişkilere, gündelik hayattan siyasete kadar bütün hususlarla ilgili olması ve her konuyu inşa gereçleri olarak görmesi sebebiyle sosyal gündemi elinde bulunduran bir görev üstlenmektedir medya (Özdemir,2015: 4). Medyanın geçmişi çok engin ortamı sarar devirler boyu toplulukların kendilerini ve diğer toplumları ne şekilde değerlendirdikleri ve farklı unsurların bireysel projeleri istikametinde bu manzaraları başka bir biçime

sokarak nasıl gayret sarf ettiklerini tetkik etme vazifesini sahiplenerek bütün araştırma alanlarıyla ortak noktaya varır ve bireylerin toplumsal ve özel alandaki tüm icraatlarını içerir(Altuk,2006: 7). Medya sözlü kültürden ele alınacak olunursa, ilk medyanın bir olayı herkese açık bir şekilde anlatılması ve aktarılması olarak değerlendirilmelidir. Söz, yazının icadından önce insanların bilgiyi aktarabileceği tek kanaldı. Dönemin ilk uygarlıklarından bu yana fuar, alan, forum ya da mabet gibi, haberlerin gezindiği imtiyazlı alanlar var olmaktadır(Altuk, 2006: 23). İlk dönemlerde kırsal kesimlerde avlanarak ve toplayıcılık yaparak yaşamını devam ettiren geleneksel kültürle yetişen, kendini doyuran bir ortam yaratan ve yüz yüze birebir etkileşim metoduyla iletişim ihtiyaçlarını dindiren bireyler; zekâlarının üstünlüğünü göstermek amacıyla devamlı henüz kullanılmayan araç ve seçenekler var etmişler, medeniyeti ileriye taşımışlardır (Dant, 2006: 299).

Medyadaki içerik, konu olarak tıpkı gerçek yaşamdaki gibi heyecanlanmalara, korkmalara, sevinmelere, üzülmelere yol açar, ancak hiçbir zaman gerçek yaşam gibi iradi bir algılamaya elverişli değildir. Medya ile edinilen gerçek, kurgulanmış ve dondurulmuş bir gerçektir. Onun nasıl anlaşılacağı önceden planlanmıştır.

İlk olarak toplumsal yapının bir unsuru ve toplumun belirli gereksinimlerini karşılayan, toplumla ilgili sorunları yazan, topluma sözcülük etme görevini üstlenen araçlar olarak ortaya çıkan medya, ilerleyen yıllarda değişik amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır(Altuk, 2006: 8).

Tarihin ilk medyasından biri sayılan Roma Senatosu'nun kararlarının yazılı olduğu ve Senato duvarlarına asılarak kararların halka duyurulmasını sağlayan papirüsler, daha önceki dönemlerde ise Asur ve Urartu yazıtları da yönetimlerin kararlarını halka duyurduğu için dönemlerinin medyası olarak tarihte yerlerini almışlardır. Yerel Anadolu basını da Milli Mücadele Döneminde halkı bilinçlendirip, topyekün bir savaş için örgütlediğinden dolayı önemli bir role sahip olmuştur (Ulusoy, 2004: 62). 20.yüzyılda teknolojinin gelişmeye başlaması ile birlikte medya da çeşitlenirken, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında savaşın akışını büyük ölçüde radyo yönlendirmiş, dünya savaşı radyodan takip etmiştir. Bu yüzden İkinci Dünya Savaşı, Radyo Savaşları olarak da anılmıştır (Sklaroff, 2004: 966). 21.yüzyıl ile birlikte gazete, mecmua, radyo, tv ve Web 1.0'dan meydana gelen medya artık birincil sosyal hareketler ve yapıtları gösteren listeler olarak hayatın içinde yer almaya başlamıştır.

Bireyler varlığının devamı için başkalarıyla ilişki kurmak, karşılıklı iletişime geçmek zorundadırlar. Günümüz anlamıyla, toplumsal/kitlesel düzeyde bir iletişim olgusu olan 'kitle iletişiminin temel unsurunu oluşturan söz konusu teknolojik araçlar gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, radyo, sinema, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçları olarak yani "medya" olarak kabul edilmektedir(Özdemir, 2015: 6).

Yeni kuşaklar için rol modeller üretmekte olan medya, yeni çiftlerin evlerini tasarlamakta, insanlara ne yiyecekleri ve ne giyinecekleri konusunda iletiler aktarmakta, birbirlerine nasıl davranacakları konusunda öneriler sunup düşünce alışverişi sağlamaktadır. Modern çağın yüksek ritmi içinde rahatlamak, eğlenmek ve geleneklerin sıkıcı etkilerinden de uzaklaşmak isteyen insanlar da yoğun biçimde medyaya yönelmektedir (DeBraganza ve Hauseblas, 2010: 711). İleri teknoloji, popüler kültür, modern biçimler ve diğer çağdaş etkilerle medya toplumlar üzerinde sağlam bir egemenlik kurarken, kendi toplumlarını da oluşturmaktadır.

Halkın hayatını etkileyen bir role sahip olan medya, etkili bir güç kaynağı olarak toplumdaki yönetimi ve yenilikleri kontrol eden, insan zihni ile doğrudan temas halinde olan bir araçtır. Medya günümüzde hayatın etkin bir parçası haline gelerek çok sık kullanılmaktadır.

Medyanın Toplumsal İşlevleri

Medyanın işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 1998: 35-36):

Bilgilendirme işlevi: Olaylar hakkında bilgi ve haber aktaran medya, ulusal uluslar arası bilgi akışını da sağlamaktadır. Mc Quail'e göre, toplumun medyanın bilgilendirme işlevinden beklentileri şunlardır:

- Ulusal ve uluslar arası olaylar ve durumlar hakkında bilgileri öğrenmek,
- Yakın çevresindeki, toplumdaki olaylar hakkındaki ilişkiyi öğrenmek,
- Daha hızlı karar vermek için bilgi edinmek,
- İlgi alanlarını ve merakı tatmin etmek,
- Bireylerin kendi kendilerini eğitimi sağlama,
- Bilgiler hakkında güvenlik hissi sağlama

Eğitim İşlevi: medyanın gerek sadece yazılı olarak gerekse hem yazılı hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri eğitime görevini yerine getirmesini sağlama. Bireylerin düşünce, duygu ve çevredeki olan biten hakkında haber verip, bu konular üzerine eğitilmesine olanak tanıma.

Eğlendirme İşlevi: Bireylerin günlük streslerinden uzaklaşma ve dinlenmesi için eğlence programları, diziler vs. vasıtasıyla bireyleri eğlendirmeyi sağlama. Geleneksel medyada en çok televizyon kullanılırken, günümüzde internetin hızla gelişmesiyle sosyal medya araçları aracılığıyla bireyleri eğlendirme.

Sosyalleştirme işlevi: İlk dönemlerden itibaren bireylerin sosyalleşmesinde medya etkili bir araçtır. İletişim araçlarının gelişmesiyle bireyler iletişim kurmakta zorlanmakta, gerek sosyal medyada gerekse kullandıkları diğer iletişim araçlarında kendilerini rahatça ifade edebilmesini sağlama.

2.4.1. Medya Araçları

Medya araçları işitsel, görsel ve hem görsel hem işitseldir. Başlıca medya araçları “radyo, televizyon, gazete ve internet”tir.

Radyo

Radyonun icadında dört kişi ön plana çıkmaktadır: İngiliz Maxwell Radyo dalgalarını keşfeden, Alman Hertz bunu deneylerle ispatlayan, İtalyan Marconi alıcı cihazları üreten ve sesin daha kaliteli/kesintisiz aktarımını sağlayan Lee De Forest' tarafından boşluk tüpünü 1907 yılında icat etmesiyle radyonun buluşuna yeni bir boyut kazandırdı. Halka açık radyo yayınları tüm bu keşif ve icatlardan sonra artık başlayabilirdi(Aziz, 1991: 6).

Bütün mekanlarda ve kolaylıkla ulaşılabilir bir araç olması nedeniyle radyo yazılı basının önünde yer almıştır. 1935 yılında Atatürk'ün kamutayda yaptığı bir konuşmasında radyonun ehemmiyetine vurgu yapmak amacıyla: “radyo işine önem vermemiz, milli kültür için çok fazla gerekli olması kadar, uluslararası alakalar olarak da güçlü kıymeti olan bir medyadır.” (Kaptan, 2002: 9)

Nitekim eğitime, haber verme, eğlendirme, propaganda, mal ve hizmetlerin tanıtımı, harekete geçirme ve inandırma gibi radyo yayınlarının beş temel işlevi vardır. Kişilerin haber alma, eğitim, kültür ve eğlence amacıyla dışarı çıkması, dışarıda olması, bu hizmetleri sağlamak için hizmetin bulunduğu yere gitme zorunluluğunu ortadan kaldırıp; bu tür hizmetlerden yararlanması evine koyduğu bir radyo alıcısı ile, yani tekniğin bu son buluşu ile sağlamaktaydı. İzleyici oranının da yükselmesine, alıcıların

transistörlü, bir yerden bir yere ulaşımı yapılan, küçük olması radyo yayınlarının hızlı yayılışına neden olmuştur.

20. yüzyılın büyük bir bölümünde kitle iletişim araçları arasında en güçlü uluslararası iletişim aracı olarak radyo kabul edilmekteydi. Radyonun İkinci Dünya Savaşı sırasında propagandadaki gücünü fark eden Almanya ve batılı güçler de karşılıklı psikolojik savaş radyo aracılığı ile başlatmışlar ve bu radyo yayınları sayesinde güç elde etmişlerdir (Odyakmaz, 2002: 320). Radyonun en etkili iletişim olmasının nedenlerinden biri de, televizyonun daha kendini gösterip yayılmaması, gazetelerin basım ve iletiminin dar olması, okuyup yazmanın ilerlememiş durumda olmasıdır. Radyo savaşları, radyonun altın yılları veya parazit savaşları diye de anılan radyo, duyuşsal iletişim, politika ve herhangi bir fikri yayma gibi özellikleri ile kendini göstermiştir (Kuruoğlu 2006: 8).

1991 yılına kadar Türkiye’de TRT tekelinde devam eden radyo yayıncılığı özellikle 1940 ile 1980 yılları arasında en aktif yıllarını yaşamış, radyo programcılığı bu dönem içinde gelişmiş ve radyonun haber verme işlevinin yanında farklı içerikleri ile eğlendiren bir mecra olarak da kendini göstermiştir. Hem müzik içerikli programlar hem söze dayalı programların sayısında artış yaşanması ve radyo da kültür ve eğitim programları, radyo oyunları, spor programları, tartışma programları, gibi radyo program türleri ortaya çıkmıştır. 1964’te çıkartılan 359 sayılı TRT Kanunu ile radyo yayınları, devredilen kurum Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’dur. güçlü radyo istasyonları TRT döneminde memleketin değişik illerinde kurulup, yayın olarak da tam gün yayınına geçilmiştir. Programlar daha profesyonel ekipler tarafından hazırlanmaya başlanmış, günlük, haftalık, 15 günlük veya aylık aralıklarla yayınlanmıştır. TRT 1974 yılında radyo sayısını TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 olarak sayısını arttırmıştır. Bu dönemde “kuşak programlar”ı olarak küçük bölümler yayın hayatına başlamıştır. 1990’lı yılların başında özel radyo yayınlarının başlamıştır(Çankaya, 1997).

Radyo öncelikle akılcı, kompleks kelimelerin aktarılmasına mutabık bir araç olma özelliğidir. Radyonun etkisinin azalmaya başlamasında 1950’li yıllardan sonra televizyonların ortaya çıkışı etkili olmuştur.

Televizyon

Televizyon elektromanyetik yöntemle çekilen görüntü olup, yayınlanması için de yine elektromanyetik dalgaların gerekliliği zorunlu olmuştur. 1873 yılında İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından televizyon ile ilgili ilk buluş gerçekleştirilmiştir.

Kraliyet enstitüsüne televizyonu 1928’de takdim ederek icadını gösterme vesilesi bulan Baird sayesinde 1926 tarihinde ilk televizyon yayını kendini göstermiştir. Televizyonun takdim edilmesi ile televizyona pek fazla alaka duyulmamasının nedeni aynı devirde fazla ilgi gören radyodur. Fakat 1929 senesinde BBC kuruluşunun sağladığı destek ile ilk televizyon istasyonu kurulmuştur. 1936 yılında İngiltere’de ilk düzenli televizyon yayını başlanmıştır.

İTÜ Elektrik Fakültesi binasında üç odada gerçekleştirilen çalışmalar Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması için yapılan çalışmaların başlangıcıdır. televizyon çalışmalarının yürütüldüğü laboratuvarlardan birisi stüdyo, diğerleri kamera ve telesi olarak kurulduktan sonra anten alıcısının yüksek yerde olmasından dolayı fakültenin çatısı belirlenmiş, Türkiye’de o dönemde televizyon yayını olmadığı için antenci bulunamamış onun yerine anteni minare ustası anteni çatıya yerleştirmiştir. Televizyonun toplumun da izleyebileceği ilk yayını 1952 yılının Nisan ayında basın mensuplarının karşısında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir (Kıvanç, 2002: 25-27).

Türkiyede radyo ve televizyon yayıncılığı olarak da kurumsallaşmanın kendini gösterdiği dönem 1964 yılına gelmektedir. TRT Kanunu 1961 yılında, 59 sayılı TRT Yasası ismiyle mayıs ayında sunulmuştur (Cankaya, 2015: 57-61).

İTÜ TV İstanbul çapındaki yayınlarını 1971 yılına kadar sürdürmüş bu tarihten itibaren de stüdyo ve teknik ekipmanını TRT İstanbul televizyonuna devretmiştir. televizyon ülke genelinde izlenmeye 1972’de başlanmıştır. Televizyon gündelik hayata 1970lerde ansızın girerek pek çok şeyi de etkilemiştir(Mutlu, 1991: 185).

Televizyon John Baird tarafından 1923 yılında İngiltere’de icat edilmiştir. Televizyon Yunanca’da uzak kavramı olarak kullanılan “tele” ile Latince’de görmek kavramı olarak kullanılan “vision” kelimelerinden oluşmakta olup, 1930’ların sonlarında elektronik ev eşyası olarak hayatımıza girip, 1952 yılında siyah-beyaz olarak başlayıp, daha sonra renkli yayına geçmiştir. İlk televizyon yayını da BBC tarafından 1936 yılında yapılarak, İkinci Dünya Savaşıyla gelişimi yavaşlamış, fakat 1950 yılından sonra satışlarında patlama olmuştur. Ucuz ve zahmetsiz eğlence ve bilgi kaynağı olduğu için insanlar vakitlerinin çoğunu televizyon izlemeye ayırır duruma gelmişlerdir. Daha sonrasında farklı programların ve rakamların da televizyonda gösterilmesi, televizyonun toplumsal hayatın vazgeçilmezi olmasını sağlamıştır(Aziz, 1981: 152).

Televizyon ile ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir; adına “televizyon” denmesinin de nedeni budur.

Amerikan televizyonu bütünüyle izleyicilerine eğlence malzemesi sunmayı amaç edinmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlarda reklama 1941 yılında yer verilmiştir. Televizyon reklamı, elektrikle yayılan en özgül ve kapsayıcı iletişim biçimidir. Politik fikirleri sunmanın modern yöntemlerin yaratılmasında da başlıca araç olmuştur (Postman, 2015: 142).

Yurtdışında televizyon ile ilgili yaşanan gelişmeler, televizyonun yaygınlaşması, bireylerin gündelik hayatına etkileri Türkiye’de televizyona olan merakı arttırmış ve televizyon ilgi-dikkat çekmeye başlamıştır (İlaslan, 2014:160). Televizyonun miladı Türkiye’de 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu’nun deneme yayınlarına başlaması olarak kabul edilmiş olsa da asıl yayınların başlaması 1960lı yılların başı ve 1970li yıllara denk gelmiştir.

Ülke genelinde televizyon 1972 yılında izlenmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren de televizyonda reklam yayınlarına izin verilerek, televizyonun bir reklam aracı olarak da kullanılması sağlanmıştır (Türkoğlu, 1995: 6-7).

Televizyon yayınları, Türk halkı ile Türkiye’nin siyasi, sosyo-ekonomik olarak önemli dönüşümler yaşadığı yıllarda tanışmış, Türkiye’nin ilk özel televizyonu olan Magic Box’ı (Inter Star) uydu yayın formülüyle yurtdışından Türkiye’ye Türkçe yayın yaparak 1990 yılının Mayıs ayında yayına başlamıştır. Bunu Tele-10, Show TV, Kanal-6, TGRT gibi özel televizyon kanalları izlemiş ve böylece teknoloji ile ilgili önemli adımlar atılmıştır. Bu özel televizyon kanallarının açılması sonucu olarak devlet tekeli aşılmış, teknolojik açıdan böyle yayınların yapılmasının engellenemeyeceği anlaşılmış olunmuştur(www.postmedya.com)

Televizyon aygıtı insanları dünya ile sürekli uzak olmadığı ilişkide tutmuş, fakat bunu insanlara gülümseyen çehrelerinin asla müdahale edilmediği bir gözle yaptırmıştır. Televizyon bütün temaları eğlence olarak sunmaktadır(Postman, 2015: 108).

İnternet

1990’lı yılların ortaların internet, bireylerin hayatına girmiş, radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçlarından daha da fazla gelişerek, küresel bir iletişim haline gelmiştir. Çoklu bilgisayar düzeninin birbirine bağlı olduğu internet, evrensel bulunan ve devamlı büyüyüp gelişme gösteren iletişim ağlarıdır. 1986’da ilk internet ağı temelinin kendini göstermesi NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim

Vakfı) aracılığıyla ortaya çıkmıştır(<http://tarihinzinde.com/internet-dunyada-ortaya-cikisi>).

1 Eylül 1969 yılında ilk bilgisayar ağı ARPANET adıyla Los Angeles şehrinde California Üniversitesi Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların istedikleri bilgiye kolay erişebilmeleri ve bilgiyi kolay kullanmaları için “world wide web” tasarlanmıştır. İcadı ise bu yazılımı internet üzerinde bedava dağıtan CERN’dir(Basım, 2002: 15).

İnternet teknolojisinin gelişiminin temellerini atan resmi araştırma kurumu ARPA (İleri Araştırma Projeleri Kurumu)’dır. İnternet Amerika Birleşik Devletleri içerisinde İkinci Dünya Savaşı sonrasında itibaren temelleri atılmış, ARPA’da Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak kurulmuştur. Bundan sonraki zamanda ise internet 1989 yılından itibaren halka açık hale gelmiştir(Tokgöz, 2000: 66).

İnternet ağının bugün var olan halkası ise TCP/ IP oluşturmaktadır. İnternet Amerika Birleşik Devletleri’nde 1990’lı yıllara kadar sadece bilimsel ve askeri amaçlı olarak geliştirilip, kullanılmıştır(Çağıltay, 1997: 6).

Nitekim internet, bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişimde yer ve zamandan bağımsız olma, güncel olaylar hakkında bilgi verme, fikir paylaşma, ucuz ve hızlı olma, görsel ve işitsel olarak iletişim kalitesini yükseltme gibi özelliklerle etkin olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda internet, önemli bir bilgi kaynağı, ticari bir merkezi geniş bir sohbet alanı ve bir eğlence dünyası olarak da nitelendirilmiştir.

Toplumsal hayatta 1990’lı yıllarla birlikte yerini alan internet, günümüzün en önemli iletişim etkinliği olmuştur. Siyasal, sosyal ve ekonomik hayatı etkileyip, insanların bu alanda var olan alışkanlıklarının değişmesine yok açmıştır(Bourriad, 2005: 16).

İnternet teknolojisinin önem kazanmasına; teknolojinin hızlı gelişmesi ve çeşitlenmesi, küresel bilgi ağının büyümesi, insanların bu teknolojilere daha fazla sahip olması, ekonomik, ticari ve siyasal süreçlerde de kendini göstermesi neden olmuştur. Bireylerin bilinçlenmesini, zaman sorununu ve ulusal sınırları aşarak bireye istediği bilgileri sunması, diğer iletişim araçlarından daha düşük maliyete haberleşme imkanı tanınması, daha çok kitlelere ulaşması gibi olaylar da internet kullanımı arttıran, internetin önem kazanmasını sağlayan diğer nedenlerden bazılarıdır. İnternet sayesinde kullanıcılar zaman ve mekana bağlı olmadan doğrudan da iletişim kurmuşlardır (Aktaş, 2004: 185).

Türkiye’de internetin gelişimi BITNET (Because It’s Time Network) / EARN (European Academia and Reserch Network) ilişkisine sahip olan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) akademik kuruluşlar ve üniversiteler aracılığıyla 1986 yılında değerlendirilmek üzere harekete geçilmiştir. Daha sonra ise internet TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığı ile hazırlanan TÜBİTAK-DPT Projesinin 1991 yılındaki kabulüyle olmuştur. Ancak, Türkiye’de genel kullanımı ise 64 Kbit’lık ODTÜ-NSF hattının hazır olmasıyla 21 Nisan 1993’te kullanıma sunulmuştur (Erkul, 2009: 2). Sonrasında Ege Üniversitesi 1994 yılında, Bilkent Üniversitesi 1995 yılında, Boğaziçi Üniversitesi 1996 yılında interneti kullanmaya başlamışlardır.

İnternetin yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte iletişim düzenini ve geleneksel kavramında medya anlamında temelli bir mübadele geçirmiştir. Bu değişimlerin başında ise tek yönlü iletişimin yerini, ölçülebilir ve interaktif süreçler almıştır. Çoğu iletişim teknoloji çift yönlü iletişimin yanı sıra bireyler arasındaki iletişime de olanak sağlamaya başlamıştır (Gönenli ve Hürmeriç: 2012: 239).

Castells’e göre her şeyin giderek interenete dayalı hale geldiği ortamda ve internet haline gelen bir toplumda; internete bağlı olmamak bir nevi toplumdan dışlanmak ve toplumun dışında kalmak anlamına gelmektedir (Castells, 2001: 334).

İnternet iletişimi haberleşmesinin grafik, imge, metin, video, ses vb. birden fazla iletişim tarzlarının bir araya getirilmesi ile oluşan süreçlerdir. Aynı zamanda yer ve mekân sınırı tanımayan, yerel, ulusal ve uluslar arası erişim olanaklarına imkan veren evrensel bir iletişim biçimidir (Timisi, 2003: 24). İletişim alanındaki birçok yeniliklerin olması ve birçok alternatif barındırması internetin gelişmesini sağlamıştır.

Geleneksel iletişim biçimlerinden interneti ayıran özelliklerden bir tanesi de, etkileşimin iletişim sürecinde güçlü bir şekilde ortaya çıkmış olmasıdır. İnternet sayesinde küresel yayın maliyeti sıfıra inmiş, böylece bedava yayıncılık imkanı doğarak, kullanıcıların sosyal çevrelerini, ilişkilerini ve değişik olaylarını internette yayınlamalarıyla, internet tahmin edilemeyen bir ilgiyle karşılanmıştır.

ARPANET yerini World Wide Web’e 1990 yılında bırakarak, ilk internet sitesi Tim Berners Lee tarafından kurulmuştur. World Wide Web 2000’li yıllara gelindiğinde büyük değişim geçirerek 2004 yılında sosyal medyanın kendini göstermesiyle Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi 2004 yılında kurulan Facebook, 2005 yılında kurulan Youtube, 2006 yılında kurulan Twitter, 2009 yılında anlık mesajlaşma

amaçlı kurulan Whatsapp, 2010 yılında kurulan İstagram, 2011 yılında kurulan Snapchat ve 2015 yılında kurulan Periscope'tur(Vural&Bat, 2010: 7).

O'Relly yayımladığı bir makalesinde kurucusu olduğu Web 2.0 hakkında “ ortam olarak internete doğru odaklanmasından kaynaklanan bilgisayar sanayisindeki hizmet devrimi olan web 2.0'ın daha çok birey tarafından kullanılmasıyla, daha iyi hale gelerek ağ etkisinden yararlanan uygulamalar inşa etme” gibi kuralları olduğunu belirtmektedir(O'Reilly, 2005).

İnternetin yeni iletişim teknolojileri içerisindeki önemi ve yeri, yalnız iletişime fayda sağlamasıyla değil, günlük yaşam içinde belirleyici bir rol üstlenmesiyle daha da farklı bir anlam kazanmıştır. Web 1.0 yerine Web 2.0'ın kullanılmasıyla beraber etkileşim olaylarının kendisini derin bir biçimde hissettirmiştir. Bu teknolojilerde yeni medyanın gelişimini arttırarak sosyal medyanın oluşmasını sağlamıştır. Kişisel eğlence mantığı web 1.0'da iken, kişisel yayıncılık web 2.0'da yerini almış, toplayıp birleştirme devri olarak ise de web 3.0 ifadesi kullanılmıştır(Lombardi, 2009: 13).

Yeni iletişim teknolojilerinin büyümesi ile iletişim kavramına sayısal hayat biçimi, siber kültür, internet siteleri gibi internet merkezli iletişimi barındıran sözcükler ilave edilmiştir. Böylece yeni iletişim teknolojilerinin gelişme döneminde internetin giderek büyümesi yeni haberleşme uygulamabılıme yön vererek etkileşim anlamının önemini daha da arttırmıştır. Web 1.0 yerine Web 2.0'ın kullanılmasıyla bir ya da birden çok mesajın birden çok kişiye ulaşılması sonucunda Web 1.0 döneminde tüketen konumunda olan kullanıcılar Web 2.0 ile üreten konumuna geçmişlerdir(Timisi, 2003:25). Google, Skype, İstagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları Web 2.0 sayesinde ortaya çıkmışlardır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerden biri de sosyal medyanın bugünkü haline vurgu yapan Web 2.0 teknolojileridir. İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte etkileşimli web uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Etkileşim ögesinin internet teknolojisine entegre edilmesi sonucu Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır(Kırık&Büyükaslan, 2015: 75).

İnternet başta hızlı bilgi alışverişe olanak tanıyan bir zemin iken bulunduğumuz dönemde bir sosyal medya, yeni medya diye ifade edilir hale gelmiştir. Sosyal medya paylaşım ağları, Web 2.0 ile önemli gelişmeler gösterip, sosyal paylaşım ağlarının gelişimi için önem arz eden Web 2.0 bileşenleri şunlardır: (Dasgupta, 2013: 3)

- Bloglar: Kişilerin duygu, düşünce, yazı, malumat, video, fotoğraf veya daha başka konulardaki fikirlerini paylaştıkları ve kişisel olma özelliği taşıyan internet günlüklerine denir. Diğer kullanıcıların gördükleri ve okudukları hakkında yorum yapabilme olanağını da tanımaktadır.
- Dosya Paylaşımı (File Sharing) / İçerik Dağıtımı (Podcasting): Kullanıcıların çeşitli yöntemlerle işitsel ve görsel nitelikli verileri veya dosyaları internet üzerinde paylaşımı ya da dağıtımı olanağına dayanan işlemlerdir.
- Topluluklar: Benzer ya da farklı fikirlere sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gruba verilen isimdir. Bireyler birbirleriyle sürekli çift taraflı iletişim kurma olanağına sahiptirler.
- Birleştirme (Mashup): tamamen yeni bir uygulama oluşturmak için birden çok tedarikçiden ya da kaynaktan edinilen hizmet toplamıdır.
- Wikiler: Daha çok kullanıcıların sayfalar oluşturup, düzenlemeler yapabildikleri bilgi amaçlı yayın platformlarıdır. www.wikipedia.org dünya genelindeki en popüler wiki sitesidir.
- Etiketleme (Folksonomy): Bu bileşen aracılığıyla kullanıcılar çevrimiçi içeriklerde (video, metin, fotoğraf) etiketleme yapabilmektedirler. Aranılan her içeriği bulma ve görüntüleme böylelikle daha kolay bir hale gelmektedir.

2.5. Sosyal Medya

İnternet dünyasında etkileşimi ve iletişimi farklı bir noktaya taşıyan sosyal medyanın İnsanlar için sınırsız bir kaynak olma özelliğini taşıyan özgün yapısı ve insanları yaklaştırabilme işlevi, onu vazgeçilmez kılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin çalışma prensibi üzerine inşa edilmiş olan sosyal medya, bireyler ve topluluklar arası iletişimi ve işbirliğini çok hızlı bir şekilde kurabilen web sitelerinin oluşturduğu büyük iletişim ağıdır (Akar, 2010: 17). Kullanıcılara her zaman ve her yerde erişim imkanı sağlayan, kullanıcıları birer içerik üreticisi olarak kabul eden, fikirlerin ve düşüncelerin herkese kolay bir şekilde ulaştırılabildiği, internetin sunduğu geniş olanaklar sayesinde

görsel ve işitsel farklı yapıda birçok içeriğin üretildiği, iletişime, paylaşım ve etkileşime sınırsız olanak sağlayan geniş tabanlı bir mecra (Bulunmaz, 2011: 29).

Her bir kullanıcıyı birer içerik üreticisi haline dönüştürebildiği için sosyal medya, aynı zaman da demokratik bir platformdur (Bekaroğlu, 2011: 141-142). Sosyal ağlar, podcast, forumlar, sanal bloglar, iletişim siteleri, e-posta ağları ve bilgi içerikli siteler, etkileşime ve kullanıcılara açık, kullanımı kolay sosyal medya siteleridir (Onat, 2010: 105). Ward'a göre, sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak daha demokratik bir katılıma imkan verip diyalogları artırıcı bir işlevi üstlenmiştir.

En geniş anlamıyla sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi metin, video, içerik, fotoğraf paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen addır. Geleneksel medyadan farklı olarak en önemli avantajı kullanıcıların diledikleri gibi düşünce ve yorum paylaşımı yaparak kendilerini ifade edilmesidir (Evans, 2008: 33). Sosyal medya gündemini kendi belirleyen, kendine has kaideleri ve iletişim tarzı olan, etkin ve belirli kuvvetlerin ötesinde, bir sivil toplum hareketi olarak tümüyle ve bir toplumsal mesuliyet olarak algılanmaktadır. Bireylere klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazanmasını sağlamayı, aynı olan durum ve olayların karşısında farklı yorum yapabilmeyi amaçlayan bir yapıya sahiptir.

Thomas'a göre, sosyal medya "Milenyumun Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY)" olarak tanımlansa da sosyal medyanın basit bir pazarlama ağı olmayıp, zamanla daha özgün bir yapıya ulaşabilen bir platformdur (Kirtiş & Karahan, 2011: 262). Sosyal medya sayesinde bireyler sanal dünyada ürettikleriyle sınırlı bir alanda hapsolmekten kurtulmuşlar; her bireye ait olan monologlar arasındaki etkileşim sayesinde diyalog kurabilir hale gelmişlerdir. Bilginin sadece belirli toplulukların elinde olması durumu sosyal medya aracılığıyla çözülmüş; bilgi dağılımı konusunda daha adaletli sonuçlara ulaşılmıştır. İçerik tüketen bir konumu aşan kullanıcılar, içerik üreten bir konuma yükselmişlerdir (Yavuz & Haseki, 2012: 127).

Her geçen gün internet kullanımının arttığı dünyada sosyal medya bireylerin en çok tercih ettiği platformlardan biri olmayı sürdürmektedir. Kısa sürede internet kullanımının en çok kullanılan bölümü haline geleceği düşünülmektedir. Sosyal medya, diğer iletişim araçlarından ve medya kanallarından sıyrılarak günümüzde önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmakla kalmayıp oyun oynama, bilgiyi arama, insanlara ulaşma, tanıtım yapma gibi birçok işlevi yerine getirmektedir (Hazar M. , 2011: 153).

Umberto Eco'ya göre sosyal medyanın işlevi, “ bireyler kendilerini tanıyabilmek için ötekine ihtiyaç duymaktadır. Bundan dolayı sosyal medyaya birbirleriyle iletişim kurmak istedikleri için bakmaktadırlar. Ancak aslında sahte ötekiyi bulup, orada kendilerini güzel göstermiş olmaktadır. İşte bu insanlar için bulunmuştur sosyal medya.”(Çamlıbel, 2013: 18-19).

Sosyal medyanın temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2010: 64):

- Bireyler, başka kullanıcıların paylaşımlarını, yorumlarını ve içeriklerini takip etmesine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medyanın kökü, kaideleri saptanmamış bir iletişime değil, içten bir konuşma mantığından gelmektedir.
- Süre ve yer kısıtlaması olmadan, bölüşmenin ve münakaşanın temel olduğu bir internet faaliyetidir.
- Sosyal medyada kişiler, hem izlenen hem de izleyen pozisyonundadırlar.
- Sosyal medya bireylerin kendi var ettikleri içeriklerini basit ve rahat bir şekilde sanal ortamında ve mobil mekanda yayımlamalarına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın kişileştirme özelliği sayesinde kullanıcılar kullandıkları özgün fikirlerle özgün sayfalar oluşturabilmekte; binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilme olanağına kavuşmaktadır. Bu durum e-ticaret alanını da doğrudan etkilemiştir. Sosyal ağların varlığı e-ticaret yapılacak satıcıların belirlenmesinde büyük bir rol oynar. Sosyal ağlar içinde konuşulan konular ve yapılan tartışmalar belirleyicidir. İşletmenin yapacağı bir hata yankısını hemen sosyal medyada bulur. Bu sebeple işletmeler artık attıkları her adımda daha dikkatli olmakta; kullanıcıların sanal ağlarda yaptığı yorum, görüş ve eleştirileri ciddiye almaktadır. (Sin, 2012: 326).

Sosyal medyanın en popüler sitesi Facebook Amerika'da Mark Zuckerberg tarafından arkadaş çevresi için 2004 yılında kurulup, 2006 yılında herkesin kullanımına açılmıştır. Youtube ise 2005 en popüler video izlenme sitesi olarak kurulmuştur. Kısa ve kalıp yazılarla ise kurulan sosyal medya sitesi Twitter'dır (Akkaya D. T., 2013: 13). Sosyal medya, geleneksel hayatı olduğu gibi, aynısı olarak aktarma hususu ile öteki iletişim ürünlerinden ayrılmaktadır.

Fuchs ve arkadaşlarına göre, sosyal medya çok önemli bir sosyalleşme aracı olup, gözetim riski sosyal medyanın karşıt ve ikinci özelliğidir. Kişilerin sosyal

medyayı kullanım amaçları bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını, tanıdıklarından haberdar olmasını, eğlenmelerini, zaman geçirmelerini, evlenmek amacıyla biriyle tanışmalarını ve cinsel ilişki kurmalarını sağlamaktır (Zeybek, 2012: 287).

Sosyal medya kavramı, son yıllarda çok fazla hızla yayılan bir yönelimi, esasta, özde kişilerin teknolojik imkanlarını daha çok haberleşme ve iletişim amacıyla yararlanmaları işlevini belirtmektedir. Günümüzde ise yeni medya, alternatif medya ya da küreselleşmeye, tekele dönüşmeye karşı olan kişilerin kendi haberlerini yine kendilerinin meydana getirdiği bir iletişim ürünü olarak meydana gelmiştir. Lon Safko'ya göre ise sosyal medya, m“ Kitle kültürü kuramı” üsteriler, potansiyel müşteriler ve teknolojiler arasında etkin bir şekilde bağlantı kurmak için gerekli stratejilerin yer aldığı mecralar olarak tanımlamıştır (Safko, 2010: 3).

Sosyal medyanın avantajları arasında(Vural&Bat, 2010: 3352);

- Bireyin kendini özgürce ifade edebilmesi,
- Kullanıcının sayısal dünyaya uyum sağlayabilmesi,
- Bireylerin sosyal becerilerini geliştirebilmesi,
- Güncel ve hızlı olması nedeniyle kurumların ve bireylerin araştırma-inceleme çalışmalarına kolayca ulaşabilmesine olanak tanınması,
- Ucuz ve maliyetinin düşük olması avantajıyla kullanıcıların daha çok şeye ulaşmasına olanak sağlayabilmesi.
- Sosyal medyanın dezavantajları arasında ise;
- Zorbalık ve taciz olaylarının yaşanması,
- Sahte hesaplar üzerinden yapılan tehditler ve hakaretler,
- Bilgi ve kimlik hırsızlığının yaşanması,
- Kullanıcıların güvenlik ve gizlilik sorunlarıyla karşı karşıya kalması.

Sosyal medyanın temel nitelikleri şunlardır (Blossom, 2009: 30-32):

Sosyal medya yoğun bir tesir etme gücünü elinde bulundurmaktadır; sosyal medyanın bireyleri etkileme ve kamuoyu var etme kudreti oldukça kuvvetlidir. Paylaşılan görsellerle ve kullanılan içeriklerle bu etkileme gücü daha da arttırılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal medya kullanışlı, ölçeklenebilir ve erişilebilir bir mecradır; Sosyal medya kullanıcıların talep ve isteklerini dikkate almaktadır. Aynı zamanda bireysel tutum,

eğilim ve davranışlar sosyal medya aracılığıyla ölçümlenebilmektedir. Sosyal medya bireylerin rahatlıkla ulaşabildikleri ve kullanışlı bir araçtır.

Sosyal medya kitlesel-bireysel iletişim kurmayı sağlayan bir araçtır; Kullanıcılar Sosyal medya aracılığıyla farklı konum ve ülkelerde bulunan bildikleri veya tanımadıkları öteki hedeflerle iletişim sağlamaktadırlar. Bölüşüm sırasında hedef kitle daraltılabilmekte, içerikler bu yardımlarla istenilen ve belli kullanıcılar aracılığıyla sahnelenebilmektedir. Etkileşim unsuru sayesinde toplu halde gerçekleşen müzakerelere ve tartışmalara olanak sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın temel özellikleri ise şöyle sıralanmaktadır(Kırık&Büyükaslan, 2015: 77);

Tekrarlanabilirlik; Sosyal medyada paylaşılan metinler, içerikler kopyalanarak tekrar tekrar kullanılabilir. Bunlar maliyetsiz ve kolay saklanmakta yani depolanmaktadır.

Konumsuzluk; İnternetin olduğu her yerden sosyal medyaya ulaşmak mümkün olmaktadır. Özellikle de mobil araçlar sayesinde bu erişim daha kolay gerçekleşmektedir.

Araştırılabilirlik; Arama/ araştırma yapmak sosyal medya üzerinden oldukça kolay ve basittir. Sosyal paylaşım ağların büyük çoğunluğu kendilerine ait arama fonksiyonuna sahiptir.

Süreklilik; Birbirinden farklı bireyleri bir arada tutma özelliğine sahip olan sosyal medya, oluşturulan hesaplarda kural ihlali yapılmadıkça kesintiye uğramamakta, süreklilik göstermektedir.

Ölçülenebilirlik; Veri toplamak ve ölçümlemek sosyal medya aracılığı ile oldukça kolay olmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edilmektedir.

Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları, bireylerin birbirleriyle haberleşmelerini sağladığı için her yaştan ve her kesimden insanların yoğun ilgisini çekmektedir. 1997 yılında ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen SixDegrees kurulmuştur. Kullanıcılar bu siteye girerek profil oluşturma ve arkadaş ekleme özelliklerini kullanabilmekteydi (Koçak, 2012: 37).

Facebook: Kullanıcıların içerik paylaşma ve arkadaş bulup ekleme özelliklerinin yanında en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım ağı olarak nitelenmektedir. Kayır esnasında hiçbir ücret talep etmediği için tercih kitlesi daha da artmıştır. İlk etapta sadece Harvard Üniversitesi'nde öğrencileri bir araya getirip iletişim kurmak adına oluşturulan bu ağ Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur(Ryun, 2013: 4). 2006 yılında ise tüm dünya genelinde kullanıma açılmıştır. Günümüzde Facebook'un bir milyardan fazla üyesi bulunmaktadır (Kuyucu, 2014: 65).

Twitter: kapsamlı bir mikroblog sitesi olarak tanımlanan Twitter, "Twtr" adıyla San Fransisco'da Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur(O'Reilly, Milstein, 2009: 5). 140 karakterlik metinler yazmaya, veri, ses ve görüntü paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Bireylerin düşüncelerini, duygularını takipçileriyle paylaşabildiği, kısa mesaj servisi gibi hizmet sunan sosyal paylaşım ağıdır. Yazılan iletiler gizlilik özelliğiyle sadece takipçiler tarafından görülmektedir.

Linkedin: Profesyonel iş alanındaki en önemli sosyal ağıdır. Kullanıcılar bu ağı kullanarak iş hayatıyla ilgili bilgilere ulaşabilir veya kendi gibi profesyonellerle tanışabilir(Mayfield, 2008: 15). Bu ağ sayesinde daha geniş bir arkadaş çevresine ulaşmak mümkündür (Barreto, 2011: 631). Hedef kitle ile devamlı ilişki halinde olarak, kurumsal bağı yüksek seviyede zapt etmek; kullanıcılarla sürekli irtibat halinde kalmak, kullanıcılara karşı alanla ilgili "uzman" pozisyonunda yer alarak kişisel ve kurumsal güven aşılacak, kurumsal veya bireysel konularla ilgili içerik paylaşımlar yapmak gibi kullanım amaçları vardır(Johnston, 2011: 10).

Myspace: Bu ağı katılan kullanıcılar bu mecrada kendilerine ait sayfaları oluşturup bu alanda istedikleri özgün içerikleri paylaşabilmektedirler (Zafarmand, 2010: 27). Müzik dünyasının etrafında oluşturulan bu sosyal ağ eskisi kadar popülerliğini koruyamasa da müzik alanında önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Mayfield, 2008: 14).

Pinterest: Bu sosyal paylaşım ağı görsel bir tablo mantığıyla hizmet vermekte olup, kullanıcıların beğendikleri görsel içerikleri, konuları kendi panolarında iğneleyip, diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı sunmaktadır. 2010 yılında Evan Sharp, Ben Silbermann ve Paul Sciarra tarafından kurulmuştur(Büyükaslan&Kırık, 2015: 84).

2.6. Medya-Kültür İlişkisi

Çağdaş insan televizyon ve gazeteden aldığı popüler kültür ölçütleriyle, günlük hayata öncülük edebilecek yargılara ulaşmakta ve böylece kendini ifade edebilmenin suni bir şeklini kabullenmektedir. Alıcı konumundaki kişi her çeşit bilgiişlem kavramı karşısında kendisine ait bir yer belirler. Kişinin kendince belirlediği yer, medyanın kurduğu pozisyonudur.

Bir kültür endüstrisinin bugün en etkin araçları medyadır. Modern toplumun kültürel paradigması şaşırtıcı bir şekilde sistemin ekonomikleşmesi-üretimin kültürelleşmesi- bilinç sanayisi ve enformasyon karmaşıklığında bir olmaktadır. Bunun sonucunda ekonomik/sosyal düzen kendi ihtiyacı bulunan kültür, kendi şartlarında var ederek ve tekrar kendi işleyişine elverişli bir düşünce ile sunmaktadır.

Medyanın ve başka iletişim araçların (faks, video, bilgisayar, internet, mobil telefon, vb) bu kadar çok görüldüğü sosyal ortamlarda kültürün her yönden kitlesel özellikler barındırması, gerçekleştirmesi elde değildir. Ayrıca sinai üretimin standartlaşmaya yönelmesi, kültürün ekonomik tekellerin başlıca uğraşı haline gelmesi, reklam ve propaganda gibi ikna edici iletişimin öncelik kazanması bilinç sahasında sürekli kitle olgusunu gündemde tutmaktadır. Popüler kültür kitle kültürü aracılığıyla yararlandığı bir durumdur.

Medya kavramı objektif ve tarafsız bir bakış yönüne genel itibari ile olanak tanımaz. Tamamen nesnel ve yansız iddialarına sunulanların yerine göre anlamlar ekler. Medyanın toplumsal ve kültürel etkileriyle ilgili eleştirel çalışmalarda, gerçekliğin kurguya dönüştürülerek gerçek dünya karşısında imgesel-kurgusal bir dünya yaratıldığı sonucu pek çok araştırmacı tarafından paylaşılır. Ancak, şimdi “geçmişte medyanın etkileri olarak görülenin; gerçekte medya iletilerinin üretim ve dağıtımlarının özgül örgütlenme tarzlarının etkileri olarak görülmesi gerektiğinin daha çok farkına varılıyor. Yani alıcıyı asıl sürükleyen içerik değil, medya karşısındaki etkisizliği ve mecburiyetidir. Bir tür algılama pozisyonu içinde tutulan alıcı, yalnızca söylemin gereğini yerine getirerek boşlukları doldurur. Bundan sonra yapılan her anlamlandırma işlemi ancak katılımı sağlamaya yönelik psikolojik süreçlerdir(İrvan, 2014: 46).

Medya aracılığıyla var edilen ortak algılama kalıplarına kültür denilmektedir. Ortak algılama kalıpları sadece medya kavramını anlamada değil, aynı zamanda bireyin topluma ve dünyaya bakış açısını belirlemektedir. Medya enformasyon verirken bir

tarafından ikna süreçlerini kullanarak koşulsuz onay imkanlarını bulmaya çalışır(Yengin, 1996: 63).

Kültürün var edildiği ve yok edildiği anlamlarıyla ele alındığı bir dönemde kültürel üretilenlerin enformasyon ayrı muhakeme edinilmesi şüphesiz anlamlandırılmaz. Üstelik modern toplumların düşünce ve kültür endüstrisi denilebilecek bir bölüm aracılığıyla çevrelendiği kavram ve inançların böyle bir düzen içinde meydana geldiği de eleştirel yaklaşımın sürekli yinelediği durumlardır. Ancak ideolojik egemenlikleri dile getiren bu görüşler arasında kısmen teknik bir olgu şeklinde düşünülmesi mümkün kültürel form kavramı dikkatten kaçmaktadır. Bu tespit, McLuhan'ın oldukça iyimser bir bakış açısıyla dile getirdiği medya gücünün; aynı teknik özellikleri dikkate alınarak bir felaket olarak ilan edilmesidir(McLuhan, 2001: 79).

Medyanın bir kültür endüstrisi içinde iş görmesi, katılımı araç-alıcı bağlamından koparak demokrasi ve yurttaşlık görevi haline getirebilir. İdeolojik egemenlik açısından bu tür bir zorunluluk oldukça önemlidir. Böylece bireyin toplumsallaşma ve toplumla bütünleşme konusundaki çabaları kurgusal bir toplum mitosuna tarafından durmadan biçimlenir.

Böylece medya ve kültür kişinin neyi nasıl algılayacağı, anlayacağı durumun, anlatacağı yelpare araç ve gereçlerin; usul ve yöntemlerin ortak ismidir. Öteki diğerinden ayrı tasarlanamaz, birbirlerine tesir edip, biri ötekinin bünyesinde yer alarak, diğerini tamamlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya emoji kullanım sıklıklarını ve ne amaçla kullanıldığını tespit etmeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medyada emoji kullanımları ve kullanma amaçları arasında nasıl bir ilişki yaşandığı dahu araştırmanın ortaya koymayı amaçladığı konuların başında gelmektedir. Ortaya konan bu çalışma, sosyal medyada emoji kullanımında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve faktörler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek açısından önemlidir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, çalışma grubunu, araştırma sürecinde kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın işlem yolu ve araştırma verilerinin analizinde kullanılan istatistiksel tekniklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Hem sosyal medyada hem de mobil uygulamaları üzerinden hem de günlük yaşamdan vazgeçilemez bir duruma gelen emojilerin kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşlerinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada karma araştırma modeli kullanılmıştır.

Karma araştırma modelinde, nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılır (Fraenkel and Wallen, 2006). Karma araştırma modeli; nitel yöntemlerden yararlanarak sözcükleri, nicel yöntemlerden yararlanarak ise tam sayıları bir araya getirerek bağımsız ve orijinal sonuçları bir araya getirmeye çalışır (Punch, 2005; Creswell and Plano, 2011).

Araştırmanın nicel boyutunda, tarama modelinde sıklıkla başvuru olan yöntemlerden bir tanesi olan survey(anket) yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımlarına yönelik görüşlerini belirleme sebebiyle tarama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın nitel kısmında ise, görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşme tekniği en çok kullanılan araçlardan biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2015: 18). Burada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımına yönelik görüşlerin ortaya çıkarılması amacıyla bu yöntem kullanılmıştır. Öğrenciler arasında

gönüllülük esasına dayalı olarak seçilen 100 öğrenci (Fırat Üniversitesi'nden 50 öğrenci ve İnönü Üniversitesi'nde 50 öğrenci) ile yapılmıştır. Böylece emojiilerin hangi amaçlarla kullanılıp, sağladığı yararlar, emoji kullanımında bireyin çevreyle olan iletişime etkisi, emoji kullanımının günlük yaşama sağladığı faydalar, kolaylıkların ne olduğu ile ilgili ve bireylere göre emoji kullanımının olumsuz yönlerine ilişkin görüşleri ile ilgili bilgilerin edilmesi sağlanmıştır.

3.2. Araştırma Grubu

Araştırma evreni çalışmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler meydana getirmektedir. Rastlantısal (random) örneklem tekniği kullanılarak her iki üniversitede öğrenim gören öğrenciler bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma grubunu Fırat Üniversitesi 250 ve İnönü Üniversitesi'nde 288 öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmaya 256 kız öğrenci, 208 erkek öğrenci katılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket ve görüşme tekniği kullanılmıştır.

3.3.1. Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Anketi

Anket formu 20 maddelik ve 5'li likert tipi şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Cronbach's Alpha değeri 0,812 olarak bir değer tespit edilmiştir. Güvenirlilik testinde 0 ile 0,20 arasında ise güvenilir değil, 0,20 ile 0,40 arasında ise az güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise orta düzeyde güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise güvenilir, 0,80 ile 1 arasında ise tamamen güvenilir yorumu yapılabilir. Alpha değerinin yüksek olması çalışmanın güvenilirliği hakkında önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. $0,70 < \alpha < 0,90$ ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenli olarak kullanılabilir (Özdemir, 2011: 605).

Tablo 2.Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	20

Özellikle her bir ifade için, “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” şeklinde öğrencilerin düşüncelerini ortaya çıkarabilecek cevaplar var olmaktadır. Olumlu ifadeler yukarıda verilen sıralamaya uygun şekilde 5, 4, 3, 2 ve 1; olumsuz ifadeler ise 1, 2, 3, 4 ve 5 şeklinde puanlandırılmıştır. Her bir ifadeye verilen puanlar bir araya getirilip toplanarak öğrencilerin toplam tutum puanları belirlenmiştir. Ölçek 5 eşit parçaya bölünmüş ve her seçeneğe karşılık gelen puan aralıkları da tespit edilmiştir.

Tablo 3.Ölçek Seçenekleri ve Puan Aralıkları

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılıyorum	5	4.20-5.00
Katılıyorum	4	3.40-4.19
Kararsızım	3	2.60-3.39
Katılmıyorum	2	1.80-2.59
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00-1.79

3.3.2. Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Formu

Araştırmadaki amaç üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanmalarına yönelik tutumlarını, amaçlarını ve kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmaktır. Bunları tespit etmek amacıyla da açık uçlu sorular hazırlanarak öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerle üniversite öğrencilerinden, günlük hayatta emoji kullanarak sağladığı kolaylıklar, emoji'nin amaçlarının ne olduğu konusunda bilgi edinme, öğrencilerin çevreleri olan ilişkilerinde emoji kullanımının etkili yönlerinin olup olmadığı, emoji'lerin bu iletişimi nasıl etkilediği, emoji'lerin kullanırken yüz yüze olan iletişimi etkileyip etkilemediği, yüz yüze iletişimin mi yoksa emoji kullanarak yapılan iletişimin tercih edilmesinin öğrenilmeye çalışılması, emoji kullanımının olumsuz yönleri varsa neler oldukları hakkında bilgi vermeleri ve yorum yapmaları istenmiştir.

Görüşmeler Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan üniversitelerin toplam öğrenci sayısını temsilen gönüllü 100 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere öncelikle sorular hakkında bilgi verilmiş, soruları nasıl yanıtlayacakları açıklanmış ve görüşme formundaki sorulara içtenlikle cevap vermelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca öğrencilere verdikleri yanıtların araştırma kapsamında kullanılacağı ve herhangi bir not verilmeyeceği söylenmiştir. Böylelikle öğrencilerin sorulara rahat bir şekilde cevap vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin bireysel değil de form aracılığıyla yazılı olarak yapılmasının nedeni, öğrencilerin çekinmeden, rahat ve içtenlikle sorulara cevap vermelerini sağlamaktır. Böylece anket formundan elde edilen bulgular ile birlikte analiz edilebilmiştir.

3.4. Araştırmanın İşlem Yolu

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Komisyonundan ve İnönü Üniversitesi Rektörlüğü'nden 2018 Bahar Döneminde ayrı ayrı alınan izinler çerçevesinde anketin üniversite öğrencilerine uygulanmasına 2017-2018 eğitim-öğretim yılında başlanmıştır. İzinler alındıktan Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören toplam 464 öğrenciye “Sosyal Medyada Emoji Kullanıma İlişkin Görüş Anketi” ile “Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Formu” uygulanmıştır. Uygulanmaya başlamadan önce araştırmacı tarafından katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış ve anket ve görüşme formunu içtenlik ve samimiyetle doldurmaları istenmiştir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerden yola çıkarak nicel verilerin çözümlenmesinde survey(anket) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilecek sonuçların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada elde edilecek nitel verilerin çözümlenmesinde, hem nicel hem de nitel karma analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden görüşme(mülakat) yöntemi kullanılırken nicel analiz olarak elde edilen sonuçların frekans analizi ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Anket sonuçları ve mülakat soruları gerekli analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Anket kapsamında sorulan ifadelerin gruplandırılması yapılmış, bu ifadelerin uygun istatistik programıyla aritmetik ortalamaları ve standart

sapmaları hesaplanmış ve mevcut ifadelerden yola çıkarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu kapsamda 2 grup altında ifadelerin dağılımı gerçekleştirilmiştir.

Birinci grupta; sosyal medyada emoji kullanım kolaylığı sağladığı yönündeki ifadeler, ikinci grupta ise sosyal medya emoji kullanımının iletişim faktörüne etkisi, sosyal çevre ile ilişkisine yönelik ifadeler yer almıştır. Daha sonra bu ifadeler, bulgular ve yorum bölümünde yorumlanmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik çalışmaları nicel araştırmalardaki gibi değildir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliği sağlamak konusunda belirli analizleri yapmaktan ziyade dikkate alınması gereken bazı noktaların araştırma süreci ve sonrasında karşılanması gerekir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliği sağlamanın en önemli aşaması; araştırmacının veri toplama, veri analizi ve yorumlanması süreçlerinde anlamlı olması, araştırmanın tüm aşamalarını açık ve ayrıntılı bir şekilde ifade etmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında yazıya aktarılmış ve analize uygun hale getirilmiştir. Sosyal medyada emoji kullanımı hakkında sorulan sorular birer beş başlık gibi değerlendirilerek her soru için öğrencilerin ifade ettikleri görüşleri üzerinden çeşitli kavramlar belirtilmiştir. Bu yolla kaç öğrencinin aynı kavram üzerinde durduğu ortaya konmuştur.

3.6. Hipotezler

H1: Emoji kullanımı sosyal çevre ile iletişimi kolaylaştırmaktadır.

H2: Emojiler zamanı etkin kullanmaya yardımcı olmaktadır.

H3: Emojiler sözlü iletişimi yok saymaktadır.

H4:Emojiler sosyal çevrede iletişimin artmasını ve değişiklik yaratmasını sağlamaktadır.

H5: Emojiler yazılı kültürü yok saymaktadır.

H6: Emojiler yeni bir dil meydana getirerek kişilerarası iletişimin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde araştırma sürecinde elde edilen nitel ve nicel verileri ilişkin analizlere ait bulgular yer almaktadır. Araştırmanın nicel verilerinin analizinde “Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Anketi” ne ait analizlerin bulgularına yer verilirken, nitel verilerin analizinde “Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Formu”na ait analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Verilerin analizine ilişkin bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Sosyal Medyada Emoji Kullanımına İlişkin Görüş Anketi’ne Ait Bulgular ve Yorum

Tablo 4. Emojilerin İletişim Kurmada Kolaylık Sağlamasına Yönelik Verilen İfadelerin Dağılımı

1. Grup İfadeler	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Emojiler, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırır.	3,8500	1,38826
Emojiler, sosyal çevreyle etkileşimde etkin bir dildir.	3,4438	1,28286
Anlık iletilerde dönüt olarak sadece emoji kullanımı iletişim kurulan kişilerin düşüncelerini önemsememektir.	2,9812	1,35291
Emojilerle yapılan iletişim yüz yüze yapılan iletişimin yerini tutmaz.	3,6500	1,47370
Emojiler olmadan da iletişim kurulabilir.	3,5656	1,39032
Sosyal iletişimde emoji kullanımı emoji içerikli iletilere verilen önem dikkat de arttır.	3,3375	1,27865
Toplumsal açıdan bakıldığında emojiler, sosyal içerikli iletilerde ve anlık mesajlaşmada değişiklik yaratır.	3,6781	1,29606
Artık emoji olmadan kendimi ifade edemiyorum.	1,54135	2,376

Tablo 4 incelendiğinde 1. grupta ilgili 1. ifade olan “Emojiler bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırır” ve son ifade olan “Artık emoji olmadan kendimi ifade edemiyorum” ifadelerine katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamasının sırasıyla

$X=3,8500$ ve $X=1,54135$ olarak katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir ifade olduğu görülmektedir. Katılımcılar emojiilerin bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırdığını ve bireyler arasındaki iletişimi arttırdığını düşünmektedir. Ayrıca “Anlık iletilerde emoji kullanımının iletişim kurulan kişilerin düşüncelerini önemsememektedir” ifadesine bakıldığında katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamasının $X=2,9812$ olarak katılmıyorum ve kararsızım arasında bir ifade olduğu görülmektedir. Bu değerin düşük olması katılımcıların anlık iletilerde emojiilerin bireylerin düşüncelerini önemsenmediği düşünülmüştür. Tablo 3 de yer alan diğer ifadelerin ortalamaları incelendiğinde bütün ifadelerin ortalamalarının “3,00-4,00” arasında yer aldığı ve katılıyorum yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada emoji kullanarak günlük yaşamlarında kişiler arası iletişimlerini kolaylaştırdığı, sosyal çevresi ile etkileşimi arttırdığı, bireylerin birçok ihtiyacını karşıladığını, sosyal iletişimi arttırdığını ve emojiilerin bireyler arası iletişimde etkili bir dil olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 5. Emojiilerin Günlük Yaşamda Sağladığı Kolaylıklara Yönelik İfadelerin Dağılımı

2. Grup İfadeler	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Emoji birçok kelimeyi, duyguyu tek başına ifade eder.	3,7094	1,36913
Emoji zamanı daha iyi kullanmayı sağlar.	3,1781	1,34240
Emoji, anlatmak istediğimi daha net anlatır.	3,5875	1,37094
Emoji düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırır.	3,6812	2,56177
Emoji kullanımı yanlış anlaşılmayı engeller.	3,1500	1,29479
Emoji kullanımı zamandan tasarruf sağlar.	3,4812	1,34361

Tablo 5 incelendiğinde ifadelerin genel olarak ortalamalarının 3,00 ile 4,00 arası olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların bu gruptaki ifadelere fikrim yoktan katılıyorum’a doğru bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan ilk ifadeye “Emoji birçok kelime ve duyguyu tek başına ifade eder” katılımcıların verdiklerin yanıtların ortalamasının $X=3,7094$ olduğu ve katılıyorum şeklinde

algılandığı görülmektedir. Ayrıca tablodaki diğer ifadeler incelendiğinde katılımcıların emojiilerin anlatılmak istenilen ifadeyi daha iyi anlatabilmeye, yanlış anlaşılmayı engelleyip kişilerin duygu ve düşüncelerini daha rahat, samimi bir şekilde ifade etmesine olanak tanıyıp, iletişimi güçlendirmeye yaradığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Emoji Kullanımının Etki Alanına Yönelik İfadelerin Dağılımı

3.Grup İfadeler	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Tanıtım kampanyalarında emoji kullanımı daha etkilidir.	3,2375	1,26435
Anlık mesajlaşmada emoji kullanımı etkili yazma alışkanlığına zarar verir.	3,1906	1,36385
Sosyal medya paylaşımlarındaki iletiler emoji kullanmaya zorlamaktadır.	3,1219	1,28195

Tablo 6 incelendiğinde ifadelerin genel olarak 3 üzeri olduğu görülmektedir. Birinci ifadeden başlayıp son ifadeye kadar ortalamada bir azalma söz konusudur. İlk ifadeden emoji kullanımı tanıtım kampanyalarında etkili olduğu yorumu çıkarılabilir. Katılımcılara göre emoji kullanımı ile tanıtım kampanyaları arasında doğrusal bir orantı vardır. Yani emoji kullanımı arttıkça tanıtım kampanyalarının etki gücü de artmaktadır.

İkinci ifade de ise anlık mesajlarda emoji kullanımı yazıyı kısalttığı için, konuşmayı sınırladığı için, kelime konusunu kısıtladığı gibi sebeplerden dolayı yazma alışkanlığını azaltmaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 7. Emojilerin Sosyal Çevre ile İletişimi Kolaylaştırdığına Yönelik Chi-Square Testi Dağılımı

İnönü Üniversitesi Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,349 ^a	4	,361
Likelihood Ratio	4,383	4	,357
Linear-by-Linear Association	,441	1	,507

İnönü Üniversitesi Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,349 ^a	4	,361
Likelihood Ratio	4,383	4	,357
Linear-by-Linear Association	,441	1	,507
N of Valid Cases	252		

Fırat Üniversitesi Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,688 ^a	4	,611
Likelihood Ratio	2,714	4	,607
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657
N of Valid Cases	212		

Yukarıda yapılan ki-kare tablosunda toplam hücre sayısının beklenen sıklık değeri 5'in altındadır. %20'den fazlasının 5'in altında olmamalıdır. Bu durumda ki-kare analizi yapılabilir. Ki-kare tablosunda İnönü Üniversitesindeki öğrencilerin emojiilerin sosyal çevre ile iletişimi kolaylaştırdığı yönündeki görüşleri ile Fırat Üniversitesindeki öğrencilerin görüşleri arasında fark olduğu ifade edilebilir. Yani değişkenler birbirlerinden bağımsızdır. Uygulanan anketlere ve verilen sorulara verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

Ki-Kare Testi: Sıklıkların %20'si %5'in altında olmamalıdır. İki kategorik değişken arasındaki fark ve ilişki boyutu chi-square ile belirlenir. İki değişken arasında ilişkinin varlığını test etmek için kullanılır. Beklenen sıklıkların 1'in altında olmaması ve toplam sayının %20'sinin ise 5'in altında olmaması gerekmektedir. Karşılaştırılan gruplar bağımsız olmalıdır.

Tablo 8. Emojilerin Zamanı Etkin Kullanmaya Yardımcı Olduğuna Yönelik Chi-Square Testi Dağılımı

Fırat Üniversitesi Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,492 ^a	4	,446
Likelihood Ratio	2,491	4	,446
Linear-by-Linear Association	,508	1	,476
N of Valid Cases	212		

İnönü Üniversitesi Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,914 ^a	4	,296
Likelihood Ratio	4,945	4	,293
Linear-by-Linear Association	,159	1	,690
N of Valid Cases	252		

Yukarıda yapılan ki-kare analiz tablosunda ise Asymp.Sig oranı (0,446/ 0,296) 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur. Yani Emojilerin Sözlü İletişimi yok saydığına yönelik anket ile bu ankete cevap veren İnönü ve Fırat Üniversitesinde okuyan öğrenciler birbirinden bağımsızdır. Yani iki üniversite öğrencilerinin sorulara verdikleri cevaplar arasında bir ilişki yoktur analizi yapılabilir.

Tablo 9. Emojilerin Sosyal Medyada İletişimi Arttırmasına ve Değişik Bir Ortam Yaratmasına Yönelik Chi-Square Testi Dağılımı

Fırat Üniversitesi Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,919 ^a	4	,571
Likelihood Ratio	2,921	4	,571
Linear-by-Linear Association	1,209	1	,272
N of Valid Cases	212		

İnönü Üniversitesi Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,447 ^a	4	,486
Likelihood Ratio	3,457	4	,484
Linear-by-Linear Association	1,642	1	,200
N of Valid Cases	252		

Verilen ki-kare tablosunda İnönü Üniversitesi değeri (3,447) ve Fırat Üniversitesi değeri (2,919) değerleri 5'in altındadır. %20'den fazlası da 5'in altında olmadığından değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğu ve aralarında bir ilişkinin yokluğundan bahsedilebilir. Yani iki üniversitede öğrenim gören öğrencilerin görüşleri arasında fark olduğu ifade edilebilir.

Tablo 10. t Testi Analiz Tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
öğrenci_ortalama	Equal variances assumed	2,079	,150	1,365E0	318	,173	,10249	,07507	4,51966	,25018
	Equal variances not assumed			1,358E0	3,050E2	,175	1,02493E-1	7,54487E-2	4,59724	,25096

Tablo 10 incelendiğinde bu tablonun ilk kısmındaki F değeri varyansların 0,05'ten büyük olduğu için homojen olduğunu göstermektedir. Sig. değeri ise gruplar arasında 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farkın olmadığı da gösterilmiştir. Kadın ve erkeklerin sosyal medyada emoji kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan "t testi" sonrasında kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanımlarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre kadın öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanım düzeyleri ($X=3,5518$) erkek çalışanların sosyal medyada emoji kullanım düzeylerine göre ($X=3,3493$) daha yüksektir.

4.2. Öğrenciler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

"Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Emoji Kullanımlarına" yönelik elde edilen temalar ve bu temaların yorumları açıklanmaya çalışılmıştır.

4.2.1. Emoji Kullanan Öğrencilerin Günlük Hayatlarına Getirdiği Kolaylıklara İlişkin Görüşlerinden Elde Edilen Bulgular

Görüşme sırasında öğrencilerden emojiilerin günlük hayatlarına getirdikleri kolaylıkları değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplarda, zamandan tasarruf, samimi bir ortam, kısa-açık-net olma, duyguları karşı tarafa kolayca aktarabilme, sohbeti devam ettirme, sevildiğini hissetme, sevgisini karşı tarafa gösterme gibi unsurlar bazıları ifade edilmiştir.

Görüşmenin yapıldığı bazı öğrenciler benzer cevap olarak emojiilerin zamandan tasarruf yaparak daha kısa bir sürede iletişim kurup, zamanı etkili ve güçlü kullanmayı sağladığına vurgu yaparken; bazıları söylemek istedikleri fakat söyleyemedikleri şeyleri emojiilerin oluşmasına sebep olduğu daha içten, daha pozitif tavırlarla, daha samimi bir ortamda söylediklerini ve böylece kişinin iletişim kurarken daha rahat davranmasını, kendini iletişime kapatmamasına olanak tanıdığını vurgulamıştır.

Kimi öğrencilere soru yöneltildiğinde ise günlük hayatta emoji kullanarak cümleleri uzun uzun, abartılı, tekrara düşerek, karşısındaki dinleyiciyi veya okuyucuyu sıkıcı cümleler yazmak, söylemek yerine daha kısa ve net olan bir sembol kullanarak kendini ifade edebilmesinin sağlandığı vurgulanmıştır.

Emojiilerin gösterişli cümlelerle anlatılmak isteneni sade bir şekilde anlattığını belirten görüşlere ilişkin bir öğrenci: “Emojiiler sayesinde gerek sosyal medya, gerek mobil chat uygulamalarında (Whatsapp, tango, InstaMessage, vb.) gerekse elektronik alışveriş ortamlarında uzun uzadıya yazarken sıkıldığım, fazla sözle anlatma istediğimi tek bir emoji kullanarak anlatabiliyorum. Bu da günlük yaşamımı olumlu anlamda etkiliyor.” şeklinde görüş belirtmiştir.

Öğrencilerden kolaylık sağladığını, az sözle anlatılmak istenilenin anlatıldığını belirten olumlu görüşlerin yanında emojiileri samimi bulmayıp, günlük yaşamda bireysel ilişkileri körelleştirdiği görüşünü savunan öğrenci de mevcuttur.

Öğrencilerin cevaplarından bazıları şu şekildedir:

Ö.1.Emoji kullanmak günlük hayatımda kendimi daha iyi, daha güzel ifade edebilmemde bir nevi kolaylık sağlayıp kelimeler yerine sembollerle sıcak ortamda iletişimi daha da arttırdığını düşünmekteyim.

Ö.2.Emoji günlük hayatımda iletişim kurduğum o anki duygu, düşünce ve hisselerimi karşımdaki kişiye hızlı bir şekilde bildirmemi sağlamaktadır.

Ö.3.Emoji günlük hayatımda tepkilerimi rahatça iletmemi sağlamaktadır. Aynı zamanda yanlış anlaşılmanın önüne geçerek az eforla anlatılmak istenileni karşı tarafa kolay bir şekilde ulaştırmamı sağlamaktadır.

Ö.4.Emoji günlük hayatımda uzak mesafelerde olan iletişim kurmada zorluk çekilen, uzun uzun konuşma gerektiren sohbetleri daha kısa, daha net ve daha açık şekilde ifade etmeyi sağlamaktadır.

Ö.5.Emojiler günlük hayatta duygularıma tercüman olarak eğer şaka yapıyorsam bunu semboller kullanarak karşı tarafa iletebiliyorum ve bazen kişilerarası yaşadığım yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırıyor.

Ö.6.Emojiler günlük hayatta o anki hislerimizi ifade etmenin en kolay ve eğlenceli yöntemlerindendir. İletişimde kısa ve kolaylık sağlar.

Ö.7. Emojiler günlük hayatta uzun uzun yazmak yerine tek bir ifade ile konuşmalara yön verebiliyorum. Ayrıca emoji kullanmak günlük hayatımda mesajlara yanıt verirken ya da mesaj yazarken anlatmak istediğim duygu ve düşüncenin hangi amaçla kullandığımı belirtmesi konusunda yanlış anlaşılmanın önüne geçtiği için kolaylık sağlıyor.

Ö.8. Emojiler günlük hayatta sosyal medyanın yaygınlık göstermesiyle, emojilerin hayatımızdaki, yeri oldukça yaygınlaştı. Uzun mesajlarda karşımdaki insanın tepkimi bilmediği için o anki ruh halimi ifade etmek için kullanırım, bu açıdan kolaylık sağlamaktadır.

Ö.9. Emojiler günlük hayatta gün içerisinde yaşadığım duygu değişikliklerini daha kolay bir şekilde karşıdakine aktarabiliyorum.

Ö.10. Emojiler günlük hayatta kısa mesajlaşmak için çok ideal ama samimi bulmadığım için tercih etmiyorum.

Öğrencilerin verdikleri cevaplarda görüldüğü gibi araştırmanın birinci alt problemi olan “Emoji kullanımı üniversite öğrencilerine günlük hayatta birçok kolaylık sağlar.” sorusuna, emojilerin öğrencilerin hayatını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zaman da hayatlarını daha eğlenceli bir şekilde yaşamalarına da olanak sağlamaktadır.

4.2.2. Sosyal Medyada Emoji Kullanım Amaçlarına İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum

Görüşme sırasında öğrencilerden emoji kullanım amaçlarına yönelik soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda akıllı telefonları çeşitli amaçlarla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplarda, samimi olmayı belli etmek, o anki duygu halini daha kolay ifade etmek, eğlenmek, samimi bir ortam kurma gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Görüşmenin yapıldığı bazı öğrenciler verdikleri benzer cevap olarak emojiilerin daha az kelime kullanmayı sağlayarak o anki duygu halini daha kolay ve net ifade etmek, konuşulan ifadeleri daha iyi belirtmek ve pekiştirmek, tavır ve duyguların karşı tarafa daha net iletilmesini sağlamak amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Kimi öğrenciler de emojiilerin konuşulan konuya destek olmasından dolayı, cümleleri daha vurgulu yapmak, çevredeki bireylerle daha iyi anlaşılmasını sağlamak amaçlı, konuşulan andaki ruh halini belirtmek amaçlı kullandıklarını vurgulamışlardır. Bir kısım öğrenci ise emojiilerin kullanım amaçlarını sorumuza cevaben emojiilerin konuşmalara renk ve eğlence katma amaçlı, samimiyet algısı oluşturarak samimi olduğunu belli etme amaçlı kullandıklarını söylemişlerdir.

Emoji kullanım amaçlarını sorulduğunda olumsuz tutum sergileyen öğrenci ise; emojiilerin konuşmanın yerini aldığından dolayı kelime dağarcığını daraltmasından, ifade ekleme alışkanlığı kazandırıldığından emoji kullanılmadığında kişinin kendisini eksik ifade ediyormuş hissine kapılmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Öğrencilerin cevaplarından bazıları şu şekildedir:

Ö.1. *Emojiileri sosyal medyada duygularımı ifade etmek amacıyla, görsel zenginlik sağlamak amacıyla ve yazdığım, gönderdiğim mesajlarda, iletilerde duygu ve düşünceleri desteklemektedir.*

Ö.2. *Sosyal medyada emojiileri ruh halimi bildirmek, çevremle daha samimi, sıcak bir iletişim kurmak amacıyla kullanmaktayım.*

Ö.3. *Emojiileri sosyal medyada tanımadığım kişilerle de iletişime geçip, onlarla olan iletişime eğlence ve renk katmak amaçlı kullanmaktayım.*

Ö.4. *Sosyal medyada emojiileri daha çok yaptığım paylaşımları destekleyip, onlar hakkında uzun uzun cümleler kurmak yerine kısaca anlatmak, sevinçlerimi, üzüntülerimi hesabımdaki ve iletişim içerisinde olduğum kişilere aktarmak, hissettirmek amacıyla kullanmaktayım.*

Ö.5. *Emojiler sosyal medyada alışveriş yaptığım, beğendiğim ve ilgi alanıma giren, hoşuma gittiği şeyleri çevremle paylaşıp bu konular hakkında onlara bilgi vermek, onları da etkilemek amacıyla kullanmaktayım.*

Ö.6. *Çok fazla konuşmak istemediğim veya zamanım olmadığı durumlarda işimi kolaylaştırır nadiren de olsa iyi ki doğdun deyip arkasından gülen surat gibi gibi...*

Ö.7. *İfadeyi hatırlatmak için kullanırım. Ama yazının ve Türkçenin bozulduğuna inanıyorum.*

Ö.8. *Mimiklerimi ifade ediyor. İletişim kopukluluğun ortadan kalkması için kullanıyorum. O anki ruh halimi anlatmak için kullanıyorum*

Ö.9. *Duygularımı göstermek ve karşımdaki kişiye o anki ruh halimi ifademe etmek için kullanırım.*

Ö.10. *Emojileri samimiyeti pekiştirmesi, söylenen sözlerin mesaj yoluyla olması bakımından olabilecek yanlışlıkların önünü kesmek ve görsellik bakımından da kullanıyorum. Ayrıca o anki duyguyu karşı tarafa aktardığı içinde kullanıyorum.*

Öğrencilerin verdikleri cevaplarda görüldüğü gibi araştırmanın ikinci alt problemi olan “Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanım amaçları.” sorusuna öğrenciler emojileri sosyal medyada duygularını daha iyi ifade etmek, ruh halini bildirmek, eğlence ve görsel zenginlik katmak amacıyla kullanmaktadırlar.

4.2.3. Emojilerin Kullanımının Çevreyle İletişime Etkisine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum

Yapılan görüşmeler sonucunda emojilerin çeşitli etkilerinin olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplarda sosyalleşmeyi sağlaması, sosyalleşmeyi engellemesi, iletişimi güçlendirmesi, iletişimi bozması, kişiler arası ilişkilerde anlaşılmayı kolaylaştırması gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Görüşmelerde öğrenciler çevreyle olan iletişimlerin gerek sosyal medyada gerek mobil chat uygulamalarında gerekse anlık mesajlaşmalarında sıklıkla emojilere başvurmaktadırlar. Emojiler çevreyle olan ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini belirtenler, çevre iletişimini olumsuz yönde etkileyen öğrencilerden daha baskındır. Olumlu etkisinden bahseden öğrencilerin ortak noktası iletişime geçtikleri kişi ya da kişiler karşısında duygularını daha sağlıklı, daha samimi ve daha açık ifade edebilmelerine olanak tanıdığı yönündedir.

Kimi öğrencilere göre ise emojiiler çevreyle olan iletişimi olumsuz etkilemektedir. Bunun da nedeni emojiilerin çevrede konuşulan dili unutturup kendi dilini empoze ederek o dili yok etmeye çalışması yönünde olmuştur.

Öğrencilerin verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Ö.1.*İletişime renk katıp daha komik ve eğlenceli hale getirmektedir.*

Ö.2.*Çok bir etkisi olduğunu düşünmemekteyim. Ama yazı yazmaktan daha kolay gelmektedir. Bir emoji kullanarak bir cümlede anlatmak istediğimi tek bir tuşla anlatabilmekteyim.*

Ö.3.*Emojiiler daha samimi bir ortam kurulmasını sağlayarak, karşıdaki kişinin beni daha iyi anladığını düşünerek ve kültürün olmazsa olmazı haline gelerek yanlış anlaşılmanın önüne geçtiğini düşünmekteyim.*

Ö.4.*Gerçek anlamda negatif etkilendiğimi düşünüyorum. Yakın arkadaşlarımla çok az sohbet etmeme sebep olurken, akrabalarım, uzaktaki dostlarımla konuşmamda onlarla iletişim kurmamda ciddi anlamda pozitif etkilerini görmekteyim.*

Ö.5.*Büyük kolaylık sağladığı için olumlu yönde etkilemektedir.*

Ö.6.*Çevremle olan iletişimi bazen olumlu bazen olumsuz olabiliyor. Bu durum emoji seven ve sevmeyen kişilere göre değişiyor.*

Ö.7.*Çokta bir etkisi yok; Genel olarak yüz yüze konuşmayı veya sesli konuşmayı tercih ederim, mesajla konuşmayı pek tercih etmem.*

Ö.8.*Yazmaya fırsatım olmayınca hızlıca attığım emoji ile sevdiklerimi ihmal etmiyorum.*

Ö.9.*Çok fazla kullanmadığım için benim çevremde çok fazla etkisi olmuyor. Herhangi bir etkileşim yarattığına inanmıyorum.*

Ö.10.*Olumlu yönde etkiliyor. Yanlış anlamaların önüne geçtiği için çevremle olan içtenliği artırıyor.*

Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre araştırmanın üçüncü alt problemi olan “Emojiilerin kullanımı üniversite öğrencilerinin çevreleriyle iletişimini etkiler.” Sorusuna karşı öğrencilerin farklı görüşler belirttikleri görülmektedir. Öğrencileri çevreleriyle olumlu ya da olumsuz yönden etkilediği görülmektedir. Öğrencilerin bir kısmı emojiilerin sosyalleşmeyi sağladığını düşünürken bir diğer kısmı ise sosyalleşmeyi engellediğini söylemektedirler.

4.2.4. Emojilerin Yüz Yüze İletişim Tercihine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum

Araştırmanın dördüncü alt problemi için öğrencilere “Emojiler yerine yüz yüze iletişimi tercih eder miydiniz- Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilere seçimlerinin nedenleri sorulduğunda evet yanıtı altında duyguları jest ve mimikler aracılığıyla daha iyi aktarabilme, kendini daha iyi ifade edebilme, daha samimi bir ortam yaratabilmesi, duyguların paylaşımında daha rahat bir olanak sunması, emojilerin oluşturduğu yanlış anlaşılmayı oluşturmadığı gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Emoji kullanırken kimi zaman söylenilenlerin anlaşılabilmesi sonucu iletişim kopukluğu yaşadıklarını bu durumdan dolayı rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında emojiler üzerinden kurulan iletişimlerde samimiyet olmadığını belirtmişlerdir. Emojiler sohbet kurduğu kişilerin duygularını tam anlamı ile kavrayıp, karşı tarafa aktaramadığından böylece yanlış anlaşılıp iletişim kopukluğu oluştuğundan şikâyetle bulunmuşlardır.

Bu bulgu araştırmanın nicel bulgularıyla da aynı tutarlılığı göstermiştir. Tablo4 ifadeler incelendiğinde yüz yüze kurduğumuz ilişkilerin yerini aldığı hususunda öğrencilerin verdikleri yanıtların ortalamasının $X=3,6500$ olduğu ve kararlıyım derecesinde olduğunu göstermektedir. Nitel bulgularda ise öğrenciler yüz yüze iletişimi tercih ettiklerinin belirtmişler, emojilerin yüz yüze iletişimin yerini tutmadığı, yüz yüze iletişimin daha etkili olduğu, emojilerin iletişim kopukluğuna neden olduğu, yüz yüze iletişim yerine emoji kullanımının duygu ve düşünceleri körelleştirdiği ifade etmişlerdir.

Öğrencilerden emoji kullanımını yüz yüze iletişime tercih eden ve ‘hayır’ yanıtını veren öğrencilere nedenleri sorulduğunda, öğrenciler kendini ifade ederek duygu ve düşüncelerini daha rahat açıkladığını ifadesini kullanmışlardır. Kendilerini yüz yüze gelindiği durumlarda yeteri kadar ifade edemediklerinden sosyal medya iletişimini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da öğrencilerin yüz yüze iletişim kurarken çekinip, sıkılıp, utanıp kendilerini ifade edemedikleri açıklaması yapmak mümkündür.

Öğrencilerden hem emoji kullanımının daha etkili olduğu hem de yüz yüze iletişimin daha etkili olduğu konusunda her ikisini de tercih eden öğrencilerin ise cevapları, aile içinde yüz yüze iletişimi, sosyal çevresinde emoji kullanımını tercih ettiklerini, bunların çevreye göre belirlendiğini vurgulamışlardır.

Öğrencilerin verdikleri cevaplardan bazıları şunlardır:

Ö.1. *Yüzyüze iletişimi tercih ederdim. Çünkü yüz yüze konuşurken daha samimi bir alan oluşuyor ve duygular jest ve mimiklerle daha iyi, daha açık bir şekilde ifade edilebiliyor.*

Ö.2. *Emojilerin oluşmasına yüz yüze iletişimden kopukluk neden oldu bence. Yüz yüze iletişim hala olsa zaten ihtiyaç kalmazdı ve hiçbir zaman yerini tutacağını zannetmiyorum.*

Ö.3. *Yüz yüze iletişimi tabii ki tercih ederdim. Çünkü karşıımızdaki insanların gerçek düşüncelerinin olup olmadığını anlayacağımızı idrak edemeyeceğimizden yüz yüze iletişim daha kuvvetli ve daha sağlıklı gelmektedir.*

Ö.4. *Yüzyüze iletişim artık çok fazla tercih edilmediğinden ben fazla tercih etmeyi düşünmezdim. Çünkü insanlarla çok fazla iletişime geçip, göz teması kurmayı sevmiyorum, göz teması kurduğum zaman kendimi kasıp iletişimde zorlanmaktayım. Ama emoji kullanarak göz teması olmadan da iletişim kurup söyleyeceklerimi açık bir şekilde çekinmeden dile getirebilmekteyim.*

Ö.5. *Genel olarak yüz yüze iletişim tercih eden biri olduğum için emojilerin benim için pek bir önemi yok.*

Ö.6. *Gerekli olduğu zamanlarda yüz yüze iletişimde kırııcı ve sinirli olabildiğimiz durumlarda sadece kırmamak için karşıımızdaki emoji ile anlatılmak istenen mesajı vermiş olsak da genellikle yüz yüze iletişimi tercih ederim. Çünkü kişilerin yüzlerindeki ifade de bir emoji niteliğinde olduğunu düşünüyorum. Yüz yüze iletişimi bu yüzden daha sağlıklı buluyorum.*

Ö.7. *Tercih etmiyorum çünkü iletişim kalitesini bozduğuna inanıyorum. Emoji ile kendimi ve duygularımı daha iyi ifade ettiğimi düşündüğüm için yüz yüze iletişimi tercih etmiyorum. Ayrıca emojilerin zamandan tasarruf sağlamamızı ve pratiklik kazandırdığını düşünüyorum.*

Ö.8. *Yüz yüze iletişimi tercih ediyorum. Örnek verecek olursam arkadaşşıma bir konu üzerinden kırıldım ya da kızdım kızgın surat emojisi neden kızdığımı anlatabilir mi? Bu yüzden yüz yüze iletişimin daha iyi olduğunu düşünüyorum.*

Ö.9. *Bazen yüz yüze iletişimi ederim ama hızlı iletişimin vazgeçilmezi olduğu emojileri daha çok kullanmaktayım.*

Ö.10. *İletişim daha sağlıklı ve anlaşılır olması açısından yüz yüze iletişimi tercih ediyorum.*

Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre araştırmanın dördüncü alt problemi olan “Üniversite öğrencileri emojiyle yapılan iletişim yerine yüz yüze iletişimi tercih ederler.” sorusuna verdikleri cevaplarda farklı düşünceler içinde oldukları görülmektedir. Yüz yüze iletişimi daha samimi ve içten bulan öğrenciler yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler. Yüz yüze iletişim yerine emoji aracılığıyla iletişim kurmayı seçen öğrenciler yüz yüze iletişimi tercih etmemişlerdir.

4.2.5. Emoji Kullanımının Olumsuz Etkileri Üzerine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorumu

Araştırmanın beşinci alt problemi için öğrencilere “Emoji kullanımının olumsuz yanları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlarda emojiyle yüz yüze iletişimini engellediği, iletişim kaybına neden olduğu, yazma alışkanlığını yok ettiği, sözlü kültürü engellediği, kişinin emoji kullanarak yanlış anlaşıldığını, anlamlarından farklı kullanımlar oluşturduğu, kelimelerin anlamlarının unutulmasına sebep olduğu, kelime dağarcığını daralttığını, gereksiz samimiyet içerdiğini, bireyler arası soğukluk hissettirdiği, karşısındaki kişinin ne düşündüğünü önemsemeden kullanıldığını ve bu yüzden empati kurmayı engellediği gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Öğrencilerin bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

Ö.1.*İnsanları asosyal yapıyor. Yüz yüze sohbet etmek yerine telefonlarımıza sarılıyoruz. Yüz yüze iletişimi yok ediyor. İnsanın kendine güvenini azaltıyor. Kendimizi sadece telefonda ifade edebiliyoruz. İnsanlarla iletişimimizi yok ediyor.*

Ö.2.*İnsanları olumsuz yönde etkileyerek yüz yüze iletişimde kullanılan kelimelerin yerine geçerek samimiyet ortamını yok etmiştir. Aynı zamanda kelimelerin anlamlarının unutulmasında sebep olmaktadır.*

Ö.3.*İnsanların kendilerini başka biri gibi tanıtarak özlerini kaybettiklerini düşünüyorum. Evet bir hıza kavuşuldu ama sağlıklı bir iletişimi engelledi. Bazen emoji olmadığımız bireylere çevirebilmektedir. Kişi mutlu olmadığı halde gülücük sembolünü kullanarak kendisini farklı tanıtabilir.*

Ö.4.*Uzun konuşmaları sınırlandırıp samimiyeti ortadan kaldırıyor. Kısa net ifadeler bu anlamda sıkıntı olabilir.*

Ö.5. *Emoji kullanımının olumsuz yönlerinin en başında kişisel yüz yüze iletişimi azaltması gelmektedir. Sadece bir ifade ile ne söylemek istediğini ruh halini belli ediyorsun ama içerisindeki cümlelerle anlatılmak istenenleri emoji ile paylaşmadığın için samimi ve içten olmadığı kanısındayım.*

Ö.6. *Kelime dağarcığını kısıtladığı için emoji kullanımını olumsuz olarak görebiliriz ancak onun dışında olumsuz yönlerinin fazla olduğunu düşünmüyorum.*

Ö.7. *Emoji kullanımının herhangi bir olumsuz tarafı olduğunu düşünmüyorum.*

Ö.8. *Emoji kullanımının olumsuz yönleri samimiyetsiz ve ilişkileri kısıtlayıcı olmasıdır.*

Ö.9. *Emojiler, uzun uzun mesaj yazmak yerine düşünceyi bir emoji ile karşı tarafla iletişimi sağladığı için ilerleyen zamanlarda insanların artık yaşamlarında da konuşmak, kelime dağarcığını geliştirmek yerine pratik yol olan emojileri her alanda kullanmak isteyeceklerdir. Bu da bir kısır döngüye yol açacaktır ki bu da iletişim kopukluğuna zemin oluşturacaktır.*

Ö.10. *Emojiler kişiler arası iletişimin zayıflamasına neden olmaktadır. Samimiyet sadece emojiler kullanılarak kazanılamaz karşımızdaki insanın sahte duygu ve düşünceler içerisinde olup olmadığını anlamak için daha çok konuşmaya ve yüz yüze iletişime ihtiyaç vardır. Bundan dolayı kişiler soğukluğa neden olmaktadır.*

Öğrencilerin verdiği cevaplarda emojilerin bağımlılık hissini yarattığını ve dolayısıyla sıkça emoji kullanılmasının yazılı kültürü, yazı yazma alışkanlığını yok ettiği düşünülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin görüşleri yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar ve tartışmaya yer verilmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapılmış daha sonra akıllı cep telefonu kullanımı ve anket ile ilgili detaylı bilgiler elde edebilmek amacıyla gönüllü öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu analizler sonucunda anket formunda verilen ifadelerin büyük bir kısmının ortalamasının “3,00- 4,00” Aralığında ve katılıyorum düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medyada emojiilerin, katılımcıların sosyal çevreleriyle ilişkilerini sosyalleşmeyi sağlama, kendini daha rahat ifade edebilme ve iletişimi artırma yönlerinden olumlu etkilerken, sosyalleşmeyi engelleme, iletişimi azaltma ve samimiyeti kaybettirme, yazılı kültürü yok etme bakımında olumsuz etkilediği görülmüştür.

Katılımcıların, akıllı telefonları eğlence ve bir iletişim aracı olarak gördükleri belirlenmiştir.

Emojiilerin katılımcılara günlük hayatta bireysel kullanım kolaylığı yarattığı, özellikle oluşturduğu ve zamandan tasarruf sağladığı görülmüştür.

Katılımcıların emojiilerle kurulan iletişim yerine yüz yüze iletişim tercihinde anket formunda iletişimi olumsuz etkilediği üzerinde durularak iletişim kopukluğuna neden olduğunu, yapılan görüşmelerde de yine yüz yüze iletişimin iletişimi güçlendirdiği ve bu yüzden yüz yüze iletişimi tercih ettikleri görülmüştür.

Tanıtım kampanyalarında ise emojiilere çok sık başvurulmadığı, çok fazla tercih edilmediği görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medyada emoji kullanımına yönelik bazı olumsuz görüşlerinin olduğu da görülmüştür.

Sosyal medyada emoji kullanımı bireylerin uzun uzun bir şeyler yazması yerine tek bir emoji kullanarak birçok şeyi anlatmaya çalıştığı ve böylelikle yeni bir meydana getirdikleri görülmüştür.

Kişileri bilinçlendirme, haber alma, etrafındakilerle iletişim kurmasına olanak tanıma, evreni tanıma, çevresinde olup bitenler hakkında fikir sahibi olma gibi ihtiyaçlarına teknolojik imkanlarla, kolay ve ucuz şekilde cevap verme gücüne sahip olan medya, fikirleri iletebilme, söz söylemek istemeyenlerin sesini çıkarabilme, kamuoyu oluşturabilme gücüyle kişiler üzerinde gayri resmi bir egemenliğe erişmiştir. Hayatın genel faktörlerin küçük detaylarına kadar her konuda bireylere iletiler gönderen ve biçimler takdim eden medya, bireylere mutlu olabilecekleri, sakinleşebilecekleri iletilerle seslenerek rağbet görmekte ve bunun yanında itimat da oluşturmaktadır. Tek tek tüm bireylerin ve sonuçta tüm örgütlenmeleri ve unsurlarıyla toplumun medyanın iletileriyle yaşam dinamiklerini oluşturması ve her devinimde medyaya bağlı kalması temel sorunu oluşturmaktadır.

Gerek politik, gerek iktisadi teşkilatlanmaların ve diğer sosyal hareketliliklerin medyadan ayrı özgür yaşaması imkansız hale gelmektedir. Uygur çağın tüm faktörleri ve şartları da medyaya tabi olarak hayatını sürdürmeyi, medya toplumu olmayı mecburi hale getirmektedir. Yöneticilerin, sermaye sahiplerinin onaylaması, genç kuşağın coşkuyla istemesi ve bilim adamları ve diğer toplum önderlerinin de alternatif üretememesiyle medya temelli toplumlar kaçınılmaz olarak görünmektedir. Fakat bütünüyle medyaya tabi toplumlar olarak yaşamaktansa, kendi arzusuyla ve hükmüyle hayatlarını sürdüren toplum olmanın yöntemi, eğitilmiş, kendi kararını kendi verebilen, kendi karakterini kendisi meydana getirebilen kişiler yetiştirmekten geçmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi, kişilerarası iletişim süreçlerinde değişikliklerin oluşmasına sebep olmuş ve kişiler de bu değişikliklere ayak uydurarak yeni iletişim araçlarını iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişim araçlarıyla iletişim gereksinimini gerçekleştiren bir kişi, gündelik hayatında yüz yüze iletişime geçmeye daha az gereksinim duymaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri geleneksel iletişim araçlarında bulunmayan etkileşim özelliğini ön plana çıkararak toplumsal etkileşimi sağlamayı amaçlamaktadır.

Yalnız kişilerin sosyalleşme tavırlarını internet üzerinden, sanal olarak çevre ve arkadaşlar edinerek gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bireyler yoksunluk hissettikleri sosyalleşme tatminliğini yine internet üzerinden edindikleri arkadaşlar üzerinden sağlamaktadırlar ve yine interneti kullanarak duygusal destek sağlamaktadırlar.

Talk Talk Mobile (2016) adlı yapılan bir araştırmada 18 ile 25 yaş aralığındaki gençlerin %72'si yazı, sözcükler yerine emoji kullanmayı tercih etmektedir. Swyft Media (2016) verilerine göre de her geçen gün emoji kullanımı artmakta olup, gençlerin %73'e yakını emoji kullanmaktadır.

“Reklamlarda Emoji Kullanımı” adlı makalede yapılan çalışmada ankete katılan toplam 398 katılımcıdan emoji ile ilgili yöneltilen sorulara “emoji kullanmak eğlencelidir” ifadesi araştırma kapsamında en yüksek ortalamaya sahipken, yaptığımız araştırmada ise, “emojiler bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir.

“Tanıtım kampanyalarında, reklamlarda emoji kullanımı etkilidir” ifadesine verilen cevaplar öğrencilerden tarafından olumsuz değerlendirilip, desteklenmez iken; “Reklamlarda emoji kullanımı” adlı çalışmada yer alan bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır ifadesi katılımcılar tarafından desteklenmektedir.

Araştırma sonucunda Fırat ve İnönü Üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin genel olarak “emoji kullanımı yanlış anlaşılmalı engeller” ifadesine verilen cevaplar bu tutumu desteklemektedir. Levent TOKSÖZ’ün “Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı” adlı çalışmasında da “öğrencilerin emoji kullanımının yanlış anlaşılmalı engelleyip, emojinin yararlarını takdir etme” yönünde olumlu bir tavır tutundukları görülmektedir.

Teknolojinin gelişimi ve iletişim sürecindeki değişiklikler, kişilerarası iletişimin teknolojik araçlar kanalı ile kurulmasını sağlamaktadır. En temel haliyle, mesaj, kaynak, alıcı ve gürültü unsurlarını içeren kişilerarası iletişim sürecinin teknolojik araçlarla gerçekleştirilmesi, kişilerarası etkileşimin artmasını sağlayarak olumlu bir etki yaratmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve bu teknolojilerin sürekli olarak gelişim göstermesi, bireylerin sosyal medya ve internet kullanımını şekillendirmeye başlatarak, bu şekillenmenin hala devam etmesini sağlamıştır. Medya bireylerin tutum, davranış ve dünya görüşünü etkilemekte ve belirli bir yönde de değiştirmektedir. Sosyal medyanın bireylere sunduğu anlık, sınırsız, 7/24 güncellenebilir imkanlarını bireylerin yoğun bir şekilde kullanmaları sonucu, bireylerin yeni bir dil olan emojileri sosyal medyada sık sık kullanmalarını sağlamıştır. Yaşanan teknolojik ilerlemeler bağlamında mobil yaşamın getirdiği kolaylıklara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen bireyler,

kullanmakta oldukları araçlarla da topluma mesaj verebilen bir yapıya gelerek tüketim alışkanlıklarına ilişkin de mesajlar vermektedirler. Bu tür mesajlar tüketim alışkanlıklarının ortak olduğu insanlarca yine sosyal medya aracılığıyla yeni gruplarla bir araya gelerek aralarında kullandıkları ortak dille yeni boyutlar kazanmaktadırlar (Yengin, 2016: 113).

Genel olarak değerlendirildiğinde emojiilerin etkin bir şekilde kullanıldığı ve iletişime olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Öğrenciler emoji içerikli iletilerde diğer kullanıcıların duygularına seslenmekte ve uzun cümleler kurmak yerine zamandan tasarruf ederek tek bir ya da birkaç emoji ile duygularını karşı tarafa aktardığı savunulabilir.

Diğer araştırmalarda ele alınarak genel bir şekilde emojiilerle ilgili yapılan bütün araştırmalarda, çalışmalarda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre emoji kullanımlarının daha fazla olduğu ve emoji kullanımını daha samimi bulduğu bulguları saptanmıştır.

Öncelikle, %64,5 ile kadın katılımcıların yer aldığı çalışma, başka bir çalışmada da ifade edildiği gibi, emojiilerin en fazla kadınlar tarafından kullanıldığı verisi ile de örtüşmektedir (“Türk insanı hangi emojiileri kullanıyor?”, 2015 ile ŞENER& ATAR Türkiye’ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojiilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma). Kadınların genel olarak günlük yaşamda erkeklerden d

aha çok kelime kullandıkları, daha bebeklikten itibaren çevrelerindeki insan ve yüzlere karşı daha çok ilgi gösterdikleri, daha erken konuşmaya başladıkları, daha hızlı konuştukları, daha çabuk okumayı öğrendikleri, dilbilgisi ve imla kurallarını daha hızlı benimsedikleri, yabancı bir dili daha kolay öğrendikleri ve ana dilini de daha güzel kullanabildikleri bilinmektedir (Jessel & Moir, 2002).

Öğrencilerin emoji kullanımlarının bazı olumsuz yanlarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, çoğunlukla sosyalleşmeyi engellediği, samimi bir ortamdan uzaklaştığı, bireylerin birbirlerini önemsemeyen bir ortam yarattığı, yazılı ve sözlü kültürü yok ederek yazının kullanım alanlarını daralttığı, kişinin öz dilini kaybetmesine neden olduğu ifadeler verdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada verilerin analizleri sonucundan 1.hipotez olan “emojiiler sosyal çevre ile iletişimi kolaylaştırır” ifadesi, 4.hipotez olan “emojiiler sosyal medyada iletişimin artmasını ve değişiklik yaratmasını sağlar” ifadesi doğrulandığı yönde iken;

3.hipotez olan “emojiler sözlü kültürü yok sayar” ifadesi negatif yönde ifade edilmiştir. Yani emojilerin sözlü kültürü yok saymadığı yönündedir.

Bireyler artık sözcüklere bile ihtiyaç duymadan emojiler yardımıyla birbirlerine birçok şey söyleyebilmekte ya da kullanılan bu yeni iletişim ortamları kendi yapısına ait kendi dilini geliştirerek dillerin temel yapısına kendini kolaylıkla yerleştirebilmektedir. Yeni medya hepimiz için oldukça önemli bir araç ve sosyal medya da bireylerin bu aracı kullanarak sosyalleştiği önemli bir alan olmuştur. Bu bağlamda sosyalleşerek toplum içerisinde varlığını devam ettirmeyi amaçlayan bireyler sosyal medyada oluşturdukları ortamlarda sosyo kültürel, psikolojik, ekonomik ve karakteristik özellikleri doğrultusunda kendilerini bir yere yerleştirmekte ve yerleştirdikleri bu yerden yine topluma mesajlar ileterek kendilerini açıklamaktadırlar.

Öneriler

Bu çalışmada ulaşılan genel sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilere yer verilmiştir.

Günlük hayattan uzaklaşarak, sanal ortamda sosyalleşmeye çalışan kişilerin, gündelik hayatlarında yalnızlaşma sürecine girmemeleri için sosyal medya kullanımı üzerine seminerler verilebilir.

Üniversitelerde okuyan öğrencilere yönelik sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerin arttırılması ve öğrencilerin sosyalleşmesini sağlayacak etkinliklerin düzenlenerek yaşam kalitelerinin arttırılmasını amaçlayan etkinlikler uygulamaya koyulabilir.

Sosyal medyanın farklı yaş grupları tarafından kullanılması göz önünde bulundurulduğunda bu araştırma eğitimin farklı kademelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde uygulanabilir.

Kültürel farklılıkların günlük yaşamda, mobil chat uygulamalarında ve sosyal medyada emoji kullanım alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği yapılacak çalışmaların konusu olabilir.

Emojilerin psikolojik ve fiziksel sağlık üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- AÇIKÖZ, M. H. (2003).** İletişim Felsefesine Giriş. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- AKAY, A.(2007).** Toplum Bilim, Görsel Kültür Özel Sayısı, Sayı 22.
- AKSAN, D.(1990).** Her Yönüyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- AKTAŞ, H.(2014).** Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi
- ARTUN, E.(2007).** ‘‘Türk Halk Bilimi’’ Karahan Kitabevi
- AZİZ, A.(1981).** Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- BARNARD, M(2002)** Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınları
- BAT, M & VURAL, B (2010)** ‘‘Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma’’ Journal Of Yaşar University, Cilt 20, Sayı 5, 3348-3382.
- BLAGDON, J.(2013).** ‘‘How Emoji Conquered The Word’’ The Verge, Vox Media <http://www.theverge.com/2013>
- BÜYÜKASLAN, A.& KIRIK, A.M. (2015).** Sosyal Medya Araştırmaları 1, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- CRAWFORD, K & STARK, L (2015).** ‘‘The Conservatism of Emoji Work, affect.and communication. Social Media+Society
- ÇAĞLAR, İ., ve Kılıç, S., (2009).** Genel İletişim. Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇAMLIBEL, C.(2013).** Umberto Eco Hürriyete Konuştu. Hürriyet Pazar, 7 Nisan, s.18
- ÇANKAYA, Ö.(1997).** Dünden Bugüne Radyo-Televizyon, İstanbul: Beta Yayınları.
- DANT, T.(2006).**‘‘Material Civilization: Things and Society’’, The British Journal of Sociology.
- DeBRAGANZA, N.& Hauseblas, N.A (2010).** Media Exposure at The İdeal Physique on Woman’s Body Dissatisfaction and Mood: The Moderating Effect Of Ethnicity. Journal Of Black Studies.
- DİMSİN, Thomas (2015),***Emojineering part 1: Machine learning for emoji trend*, <http://instagram-engineering.tumblr.com/post/117889701472/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji>
- ERDOĞAN, İ. (2008)** İletişimi Anlamak, Ankara:Erk Yayıncılık

- ERDOĞAN, İ. ve Alemdar, M.K., (1990).** Kitle İletişim Kuramları- Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ERKENTUĞ, A.(1986).** Kültür Alanı Yaklaşımı, Ankara: T.D.K Yayınları
- EROĞLU, F.(1996).** Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş
- EVANS, D.(2010),**Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Indiana
- GÖKBERK, M. (1997).** Değişen Dünya Değişen Dil. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GÖKÇE, G., (1997).**Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- GÖNENLİ, G.& HÜRMERİÇ, P(2012)** Sosyal Medya: Bir alan çalışması olarak medya kullanımı, İstanbul: Beta Basım Yayın
- GÜNEŞ, S.(2001)** Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları
- GÜVENÇ, B.(2003).** İnsan ve Kültür, İstanbul: Ramzi Kitabevi.
- HIROSE, N. & MORI, S.(2014).** Effect of Emoticons and Pictograms on Communication of Emotional States Via Mobile Text-Messaging Japanese Journal of Research on Emotion.
- İNAM, A., (1993).** Teknoloji Benim Neyim Oluyor? Ankara: Alamuk Yayınları.
- KARAGÜLLE, A.& ÇAYCI, B.(2014)** “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma” The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication- TODAJ January Volume 4
- KAPLAN, M.(1985).** Kültür ve Dil, Ankara: Dergah Yayınları
- KAYA, R. A. (1985).** Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: V. Teori Yayınları.
- KAYE, K. (2015),** “Marketers Work to Translate the Language of Emojis”, *Advertising Age*, 86 (20), <http://adage.com/article/digital/marketers-work-translate-language-emojis/301064/>
- KELLY, R. & WATTS, L.(2015).** “Characterising the Inventive Appropriation of Emoji as Relationally Meaningful in Mediated Close Personal Relation- Ships.
- KILIÇ, V.(2002).** “Dilin İşlevleri ve İletişim”, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- KIVANÇ, H.(2002).** Bizde TV Böyle Başladı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KOCABAŞOĞLU, U., (1980).**Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- KORKMAZ, A.& ERDOĞAN, İ.(1994).** Popüler Kültür ve İletişim, Ankara-Ümit Yayıncılık.

- KURUOĞLU, H.(2006).** Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayınları
- LOCKE, J.(2007).** Dil, Düşünce ve Varlık İlişkisi, Cinius Yayınları.
- MARTİN, J.M., Schumacher, P.** 2003, Loneliness and social uses of the Internet, Computers in Human Behavior, 19, 659-671.
- MARTİN, A.(1998),** İşlevsel Genel Dilbilim, İstanbul: Multilingual Publ.
- MATTELART, A., (1996).** İletişimin Dünyasallaşması, Çev: Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MAVNACIOĞLU, K.(2011)** Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blok Odaklı Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- MAYFIELD, A. (2010)** “What is Social Media”
- MCLUHAN, M.(2010).** ‘Global Köy’ Scala Yayıncılık
- MİRZOEFF, N.(1998)** The Visual Culture Reader, Newyork Roulledge
- MORAHAN-Martin, J.&SCHUMACHER, P. (2003).** Loneliness and social uses of the internet. Computers in Human Behavior, 19(6), 659-671.
- MUTCHLER, L., Shim, J.P and Ormand, D., (2011).** Exploratory Study On Users Behavior: Smartphone Usage, Proceeding of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems.
- MUTLU, E.(2001).** Popüler Kültürü Eleştirmek, Ankara: Doğu-Batı Yayınları
- MUTLU, E.,(2012).** İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- NALÇAOĞLU, H.(2005)** Medya ve Toplum, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları
- NORMAN, Donald A.** The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer Is So Complex, and Information Appliances Are the Solution. The MIT Press, 1999.
- NOVAK, P. & SMAILOVIC, J. & MOZETIC, I.(2015).** “Sentiment of Emojis” Plos ONE 10 (12), 1-2. Dio:10.1371/journal.pone.0144296
- O'RELLY, t.(2009)** The Twitter Book, Sebastopol: O'Relly Medias.
- O'RELLY, T(2005)** “What is Web 2.0” O'reilly Media Inc.<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- ODABAŞI,**Tüketim Kültürü / Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- ODYAKMAZ, N.(2002)** Propaganda Aracı Olarak Radyo, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi
- OKTAY, A.(2002).** ‘‘Türkiye’de Popüler Kültür’’ İstanbul-Yapı Kredi Yayınları.
- ONG, J.W., (2013).** Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü Teknolojileşmesi, Çev: Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları.
- OSKAY, Ü., (1992).** İletişimin ABC’si. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Oxford Online Dictionaries (2016),** *Definition:*
Emoji, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoji>
- ÖNGÖREN, G., (1995).** Uluslararası İletişim. İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZDEMİR, S.(1998).** Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları
- ÖZLEM, D.(1997),** Kültür Felsefesi, İstanbul: Kent Basımevi.
- PAKSOY, H.B.(2006).** ‘‘Türk Tarihi, Toplumların Mayası, Uygarlık’’
http://vlib.iue.it/corrie/texts/carrie_books/paksoy-3/turk02.html, 02.05.2006.
- POSTMAN, N.(2015)** TV Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PUNCH, K. F., (2005).** Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- SAFKO, L.(2010)** The Social Media Bible Tactics, Tolls&Strategies For Business Success, John Wiley&Sons Inc, New Jersey, USA.
- SANDERS, B.(1999).** ‘‘Öküzün A’sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi’’ Çev. Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAUSSURE, F.(1998),** Genel Dilbilim Dersleri, Çev.Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Publ.
- TEKİNALP, Ş. ve UZUN,R., (2004).** İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- TİMİSİ, N. (2003)** Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi
- TÜRKOĞLU, N.(2012)** Medya ve Toplumsal Dönüşüm: Seyirlik Cümbüşler, İstanbul: Parşömen Yayınları
- TÜRKOĞLU, N., (2010).** Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Urban Yayınları.
- ULUSOY, B.(2004).** Milli Mücadele, Propaganda, Atatürk ve Basın, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
- UYGUR, N.(1984).** Kültür Kuramı, İstanbul: Remzi Kitabevi

- YENGİN, D.A. (2016).** Sosyal Medya Ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2016 Volume 6 Issue 2
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2006).** Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- YILDIRIM, D.(1998)** Sözlü Kültür ve Folklor Kavramları Üzerine Dönüşümler Ankara: İnceleme Yazıları.



EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Maşide KARACA
Öğrenci Numarası	161209114
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM
Tez Başlığı (Türkçe)	Fırat ve İnönü Üniversitesi Örnekleriyle Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Emoji Kullanımları: İçerik, Aışkanlıklar, Trendler Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 103 sayfalık kısmına ilişkin, 06/09/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç;
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM

Danışmanın Adı-Soyadı

(İmza)

Prof.Dr.Mustafa YAĞBAŞAN

Anabilim Dalı Başkanı

(İmza)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Anket**SOSYAL MEDYADA EMOJİ KULLANIM SIKLIKLARINIZ VE HANGİ AMAÇLA EMOJİ KULLANIYORSUNUZ?**

Değerli katılımcı, bu anket çalışması bilimsel bir tez çalışması için yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanarak trendler, alışkanlıklar ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı analizi yapmaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar, saklı tutulacak ve sadece akademik çalışma amaçlı kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı yorumlanabilmesi için, soruları eksiksiz olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anket üzerinde isim belirtmeyiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyet:**Kadın()****Erkek()**

KATILMA DERECEŚİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İFADE					
1. emojiiler bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırır.					
2. Emoji bir çok kelime ve duyguyu tek başına ifade eder.					
3. Sosyal medya, emoji kullanmayı arttırır..					
4. Emojiiler sosyal çevre ile etkileşimde etkin bir dildir.					
5. Emoji zamanı daha iyi kullanmayı sağlar.					
6. Sosyal medya paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen iletiler emoji kullanmaya zorlamaktadır.					
7. Anlık iletilerde emoji kullanımı iletişim kurulan kişilerin düşüncelerini önemsememektedir.					
8. .Emoji kullanımı anlatılmak istediğimi daha net anlatır.					

KATILMA DERECEŚİ					
İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9. Tanıtım kampanyalarında emoji kullanımı, daha etkilidir.					
10. Emojilerle yapılan iletişimin yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmaz.					
11. Emojiler olmadan da iletişim kurulabilir.					
12. Sosyal çevre tarafından emoji kullanmamak bir eksiklik kabul ediliyor.					
13. Sosyal çevre tarafından emoji kullanmamak bir eksiklik kabul ediliyor.					
14. . Sosyal iletişimde emoji kullanım sıklığı arttıkça emoji içerikli mesajlara, iletilere gösterilen dikkat de arttar.					
15.Emoji kullanımı zamandan tasarruf eder.					
16. Toplumsal açıdan bakıldığında emojilerin, sosyal mesaj ve anlık mesajlaşmada değişiklik yaratır					
17. Emoji kullanımı yanlış anlaşılmayı engeller.					
18. Anlık mesajlaşmada emoji kullanımı yazma alışkanlığına zarar verir.					
19. Toplumsal açıdan,emojiler hayatı kolaylaştırmakta ve bireylerin birçok ihtiyacını karşılamaktadır.					
20.Artık emoji olmadan kendimi ifade edemiyorum.					

Ek 3. Görüşme Mülakatı

FIRAT VE İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA EMOJİ KULLANIMINA YÖNELİK MÜLAKAT SORULARI

1.Cinsiyet:

Kadın () Erkek()

Sevgili öğrenciler sosyal medyada emoji kullanımına ilişkin aşağıdaki sorulara içtenlikle ve dürüst cevaplar vermenizi temenni ediyorum. Bu görüşler araştırma kapsamında kullanılacaktır ve not değeri taşımamaktadır. Teşekkürler.

S.1.Emoji kullanmak günlük hayatınızda ne gibi kolaylıklar sağlamaktadır?

S.2.Emojileri hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

S.3.Emojiler çevrenizle iletişiminizi nasıl etkiliyor?

S.4.Emoji kullanmak yerine yüz yüze iletişimi tercih eder miydiniz, neden?

S.5.Emoji kullanımının sizce olumsuz yönleri nelerdir?

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı: MAŞİDE

Soyadı: KARACA

Tel: 0539 935 18 82

E-mail:maside_krc44@hotmail.com

Eğitim Durumu:

Malatya Cumhuriyet Anadolu Lisesi mezuniyetinden sonra Fırat Üniversite İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldum. Ardından Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yüksek Lisans programına başladım.