

## **Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler <sup>1</sup>**

**Cengiz ANIK**, Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, canik@marmara.edu.tr

**Ali Murat KIRIK**, Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, murat.kirik@marmara.edu.tr

**Ayşe Gül SONCU**, Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, agulsoncu@gmail.com

### **ÖZ**

*İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte çok yönlü etkileşim imkânı tanıyan sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmış ve bireyler sanal uzamın bir parçası durumuna gelmişlerdir. Sosyal medyanın kendine özgü yapısı sanal kültürün oluşumuna neden olmuş ve emoji adı verilen göstergeler eşliğinde organik bir dil meydana gelmiştir. Sosyal paylaşım ağları bireyleri yoğun bir şekilde etkilemiş ve kullanılan sanal dil dehumanizasyon olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada sosyal medyanın göstergibilimsel açıdan değerlendirmesi yapılmış ve emojilerin taşıdığı anlam yükleri irdelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Medyatik Mekanizma, Emoji, Sosyal Paylaşım Ağları, Poem, Artefact, Teknik

## **Indicative Language of Social Media: Emojis**

**ABSTRACT** *As a result of technological development of the Internet social media networks which provides multiple interaction opportunity has appeared and individuals become a part of virtual extension. The unique structure of social media caused to formation of virtual culture and an organic language arose in company with indicators which are named emoji. In this study, it is examined that social media networks generates a distinctive language and emojis are shown as examples of this examination.*

**Keywords:** Mediatic Mechanism, Emoji, Social Media Networks, Poem, Artefact, Tech

---

<sup>1</sup> Bu makale, 24-25 Mart 2016 tarihlerinde Kocaeli’nde gerçekleştirilen 1.Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi’nde yayımlanmış “Mekanizmadan Organizmaya Evrilen Medya: Sosyal Paylaşım Ağları” isimli tam metin bildirisinin genişletilmiş ve revize edilmiş şeklidir.

## Giriş

Teknolojinin, insan bedeninin uzantısı olduğunu dile getiren Spengler, 20.yüzyılın birinci çeyreğinde yayınlanan *Batının Çöküşü* isimli kitabında, kültürün, ithal ve ihraç edilemez artefact olduğuna dair, ilk vurguda bulunan düşünürdür. Spengler'e göre kültür bir organizmadır. Yani yaşam döngüsüne tabidir.

“Teknoloji, insan bedeninin uzantısıdır” aforizmasına dört elle sarılan Mc Luhan (1968: 26-27)'a göre, teknoloji; hem insan ilişkilerini biçimlendirmektedir hem de onu özgürleştirmektedir. Saf enformasyon olan araç, sözgelimi ampul, ona göre, hem geceyi gündüz kılıp, fiziksel mekânı aydınlattığı kadar, zihinsel olarak insanı da aydınlatmaktadır hem de General Electric Company'nin ekonomik egemenliğini pekiştirmektedir. Yazılı basılı medya gibi, elektronik medya da, belirli bir kültürel kaynak olduğu için, kendisine özgü kültürel kodlar, formlar, motifler yaratmakta ve insan ilişkileri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda da medya, bireyleri özgürleştiren, özerkleştiren araçlardır ve kişiler, kendi bireyselliklerini medya aracılığı ile deneyimlemektedir.

Teknolojinin bireyi hem özgürleştirici hem de köleleştirici niteliği, bu bildiride, aksiyom olarak kabul edilmektedir. Bu aksiyom; bireyin gündelik yaşamının vazgeçilmez unsuru olma niteliği tahkim edildikçe, teknolojinin, bireyin uzantısı olan mekanik bir sistem olma özelliğini yitirmekte olduğu ve organik bir sistem haline geldiği önermesine mesnet teşkil etmektedir. Bu bildirinin hipotezine göre, sosyal paylaşım ağları, bireylerin kendi gerçekliklerini sanal olarak deneyimledikleri medyatik bir alan (domain) olmaktan çıkmıştır. Bizatihi organik bir sisteme dönüşmüş olan bu platformlarda, bireyler, organik bir sistem haline gelmiş sosyal paylaşım ağlarının sanal birer uzantısı konumundadır. Artık bu sanal ortamlarda bireylerin kendi gözleri, kulakları, dudakları, kalpleri, kısacası bireylerin bedenlerinin uzantıları mevcut değildir. Bireyler, sosyal paylaşım ağlarından oluşan organizmanın birer uzantısı olarak, elverişli noktalara yerleştirilmektedir.

Bunun en önemli göstergesi, sanal ortamda iletişim dili olarak bireylerin kullandığı göstergesel sistemdir. Yani, bireylerin, sosyal paylaşım ağlarında, sanal ortamlara özgü ve sadece bu alanda kullanılabilir bir biçimde yeni bir göstergesel sistem (tıpkı insanlar arası iletişime aracılık eden sesli, sessiz ve konuşma ve yazma dilinin de içinde yer aldığı göstergesel sistem gibi) kullanmakta olmaları, onların sanal ortamın organik bir parçası olduklarına delil teşkil etmektedir. Duygularını, sevgilerini, nefretlerini, heyecanlarını, korkularını, kaygılarını, şaşkınlıklarını, meraklarını ve tüm insani duygularını vb. sanal ortamlar için takdir edilmiş ve sadece bu alana özgü göstergesel sistem ile dile getirmektedirler. Benziyor gibi görünmekle birlikte, bu sanal göstergesel sistem, gündelik hayat pratiklerinde kullanılan göstergesel sistemden (dil'in de içinde yer aldığı) çok farklıdır. En önemli fark; sanal ortamlardaki göstergelerin, gösterenleri aynı kalmakla birlikte, gösterilenlerinin anlamlarının içinin boşaltılmış olmasıdır. Oysa gündelik hayat pratiklerinde kullanılan göstergesel sistemin her birinin arkasında, toplumsal ve tarihsel bir öykü bulunmaktadır ve bu öykü, insanları insanileştirmektedir. Sanal ortamlardaki göstergesel sistem ise tarihsel ve sosyo kültürel içerikten tümüyle arındırılmış olduğu için, elektrik süpürgesinin odanın tozunu emmesi gibi bir işlev yerine getirmektedir. Bu tarz ileti

[http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=241](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=241)

alışverişi, gündelik hayatta gerçekleştirilen bir iletişim ilişkisi değildir, bireylerin o an için kullandıkları içi boşaltılmış (non-meaning) iletileri alıp vermelerinden ibaret bir etkileşimdir.

Kısacası, iki insan arasındaki iletişimin, iki makine arasındaki etkileşime dönüşmesi bu sayede mümkün hale gelmektedir. Mekanizmanın bu tarz bir organizmaya dönüştürülmesi, insan gibi görünen cyborg'ların kendi aralarında gerçekleştirdikleri bir etkileşim ilişkisidir ve bu etkileşim tümüyle gayri insanidir. Bu gayri insanilik, organik sisteme dönüştürülmüş mekanizmaların dehumanize edilmeleri sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak; sanal ortamdaki göstergesel sistemi dolayımlayan (mediating) medyatik mekanizma, insanların kendi aralarında iletişim kurmak için kullanılan medyatik mekanizma değildir. Sosyal paylaşım ağları organizmasına özgü bir medyatik mekanizmadır. Bu medyatik mekanizma; insanların iletişim kurmak için geliştirdikleri sesli ve sessiz dilin de içinde bulunduğu, insani duyarlılıklar ve insani anlamlar içeren göstergesel sistemi aracılayan bir medyatik mekanizma değildir. Kendine özgü ikonları, işaretleri, simgeleri olan, organizmaya dönüştürülmüş makinaların kendi aralarında kullandıkları bir göstergesel sistemdir.

Bu bildiriye, konuya kavramsal bir açılım kazandırılmaya çalışılacaktır. Kavramsal açılımla; bireyin belirli düzeyde zeka, akıl, mantık ve bilinç gerektiren, insanlar arası ilişkilerde kullandığı medyatik mekanizma ile yaratıcılığını sergilediği poem ve kültürel eserler ortaya koyduğu artefact anlamındaki üretimlerin sanal evrende değersizleştirilmesine dikkat çekilmeye çalışılacaktır. Techne anlamındaki, insanların sıradan hünerlerine önem atfedilmesinin ve sıradanlığın yüceltilmesinin, insanları, insan olma vasfından arındırdığına vurgu yapılacaktır. İnsanların bu şekilde bir tür organik cyborg'lar gibi, organik makinelere dönüştürüldüğü gösterilmeye çalışılacaktır. İnsani değerleri, değersizleştirilen insanların, sosyal paylaşım ağları organizmasının birer uzantısı haline getirilip ödüllendirilerek, küresel olarak insanlığın "dehumanize" edilmekte olduğu iddia edilecektir.

## A. İnsan Varlığını Anlamaya Yönelik Kavramsal Düzenek

Grek ontolojisinden günümüze tevarüs eden dört anahtar kavram, evrendeki tüm varlıkları nitelendirme iddiasındadır (Kaya, 2011 (34- 72)). Bu kavramlar; *potentialty*, *dynamic*, *energy*, ve *action*'dir. Buna göre evrendeki tüm varlıkların içinde gizli bir güç (*potentialty*) vardır. Bu gizli güç onların ihtiva ettikleri kuvvete(*dynamic*) delalet etmektedir. Belirli bir etkiye veya harekete maruz kalmadığı sürece varlıkların bu niteliklerinden haberdar olmak mümkün değildir. Ancak belirli bir etki uygulandığında veya hareket ettirildiğinde varlıklar içlerinde barındırdıkları gizli güçlerini, sahip oldukları kuvvetin düzeyine göre belli ederler ki, bu tezahürat; onların açığa vurdukları enerjileri(*energy*)dir. Bu enerjileri dolayısıyla (mediating) da tüm varlıklar, çevreleri üzerinde bir etki veya eylemde bulunurlar ya da bir harekete (*action*) sebebiyet verirler.

Varlık alemine ilişkin bu tasavvur, hem inorganik hem de organik varlıkları kapsamaktadır ama insan varlığı bu tasavvurdan daha fazlasını ihtiva etmektedir. Diğer tüm varlıkların *action*ları; rutin veya içgüdüsel iken, sadece insan varlıklarının *action*'ları muhakkak bir süreç içermektedir. Zira insan varlığının etkileri, eylemleri veya hareketleri (*action*) belirli bir performansın sonucudur. Diğer varlıklar doğalarında var olanı açığa çıkartırken ve diğer

canlı varlıklar içgüdüsel ve sınırlı düzeyde duygusal *action*'lar ortaya koyarken, insan varlığının her *action*'u mutlaka, belirli bir *işlem* (computing) ve belirli bir *süreç* (process) ihtiva etmektedir ve bu işlem ve süreç, zihinsel bilgi işleme mekanizmasının organları olan; zeka, akıl, mantık, bilinç tarafından gerçekleştirilmektedir (Anık, 2015a: 30-32). Bu yüzden de insanların *action*'larını anlamak için *performance* kavramına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanın performansı, üç kategoride yer alan *ürün* (product) ortaya koyma *yeterliliğine* sahiptir ve artık bu *yeterlilik* (capacity) canlı ya da cansız başka hiçbir varlıkta bulunmamaktadır. İnsan varlığının ortaya koyduğu ürünler; *technic*, *poem* ve *artefact*'tır.

**Teknik** insani bir hüner veya beceriye tekabül etmektedir ki bunlar, gündelik hayatında hemen her insan varlığının sahip olduğu bir beceridir. Güzel yemek yapmak, terzi veya berber mesleği icra etmek, görmek, duymak, hissetmek, sabah kahvaltı yapmadan güne başlamamak gibi, gündelik hayatın her anında icra edilen rutin faaliyetlerdir. Bunların pek çoğu, mesleki bir etkinlik olarak öğrenilebilir ve profesyonel olarak icra edilebilir. Sözelimi herkes "söküğünü diker" ama bu *yapabilirlik* (capability), terzilik adı altında profesyonel bir mesleki hünerin, becerinin ya da tekniğin ifa edilmesine engel değildir. **Poem**; olmayan bir şeyi varmış gibi zihinde hayal edebilmek veya olan bir şeyi mevcut haliyle veya yapılandırılmış biçim ve içeriğinden farklı bir biçim ve içerikle zihinde yeniden yapılandırmayı anlatmaktadır. Elbette yaratıcılık dediğimiz insani performanstan söz ediyoruz. Teknik, her insan varlığının şu veya bu şekilde ifa edebileceği bir hüner ve herkesin öğrenebileceği bir beceri iken, yaratıcılık, yaratılıştan gelen bir yetenektir. Dolayısıyla insanlar arasındaki eşitsizliklere delil teşkil eden bir kriter olması bakımından da ayrıca önem arz etmektedir. Herkesin zenaat sahibi olması mümkün iken; belirli bir sanatsal ve edebi yeteneğe sahip olmayın kişilerin sanat veya edebiyat eseri ortaya koymaları mümkün değildir. İnsani bir yapım anlamında kullanılan **artefact**, kuşkusuz ki, insanlar arası ortaklaşmaları dolayımlayan kültürel üretimleri anlatan bir tanımdır. Totem, tabu gibi soyut kavramsal tasarımlardan günümüze kadar, üretmiş olduğumuz göstergesel sistem ve bilhassa sözlü-yazılı ve sözsüz-sessiz dil, artefact'ın tanımlama alanına giren tipik örneklerdir.

Poem ile artefact arasındaki en önemli fark, her iki insani üretimin kültürel bağlamında kendini göstermektedir. Poem'in, muhakkak kültürel bir paylaşım, yani uzlaşım ve uyuşum enstrümanı olması şart değildir. Ama artefact, insanlar arasında ortak bir payda oluşturması açısından poem'den ayırt edilebilir bir özelliğe sahiptir. Edip, şair veya sanatçı eserini tasarlar iken; yarattığı kahramanlar – konu dokusu veya zihinsel çağrışımlar ya da eseri oluşturan unsurlar arasında, sadece, kendisine özgü ilişkiler (bağlar, bağlantılar, bağlılıklar) kurar, eseri oluşturan unsurlar arasında bir ahenk oluşturur. Demek ki poem kavramının anlattığını anlayabilmemiz için, onun işaret ettiği eseri oluşturan unsurlar arasındaki ahenk ve harmoniye, estetiğe bakmak gerekmektedir. Ancak artefact söz konusu olduğunda, eserin iç tutarlılığı ile dış dünyada tekabül ettiği nesnel anlam alanına uygunluk öne çıkmaktadır.

Kısacası, ilk defa kullanılan bir kavrama; paylaşım değerine yani uzlaşma ve uyuşma temin etmesine bakarak artefact diyebiliriz. Her bir kişide yarattığı farklı zihinsel çağrışımlara, konu dokusu ile tipleme ve kahramanlar arası ilişkilerdeki ahenge, harmoniye veya sanat

eserinin unsurları arasındaki estetiğe bakarak da, insani bir üretimin poem tanımının kapsamına girdiğini takdir edebiliriz. Ancak teknik, bu iki insani üretimden tümüyle farklıdır. İlk iki performans, sadece belirli bir takım insanların kapasiteleri ile ilgili iken; teknik, her insan varlığının icra edebileceği bir yeterliliklerdir. Teknik öğretilebilir, yetkinleştirilebilir insani yeterlilikleri anlatırken, poem ve artefact özel insani yeteneklerin eseri olarak ortaya çıkmaktadır.

## Araç Kavramı ve Mahiyeti

Antik Yunan'dan bu yana, "insan kimdir" ve "ne üretir" sorularının cevabını verebilmek için, yukarıdaki satırlarda da dile getirildiği gibi, insanın teleolojik ve aksiyolojik varlık olduğu tespiti yapılmaktadır. Diğer tüm canlı varlıklardan farklı olduğu iddiasını içeren bu tespiti göre her kişi, her an, kendisi için amaçlar belirleyebilmektedir. Bu amacına ulaşmak için araçlar tayin ve takdir edebilmekte, gerektiğinde yeni bir araç ortaya (teleolojik) koyabilmektedir. Ayrıca amaç ve araçlarına, şiddeti ve düzeyi farklı değerler yükleyebilmekte, kendisi ve çevresindeki her varlığı, şiddeti ve düzeyi farklı belirli bir takım değerlerle (aksiyolojik) değerlendirebilmektedir.

Bu iddia ve iddianın dile getirdiği yapıp-etmeler (praxis), onun; gündelik hayatını tanzim etmesinden, sosyal ve doğal çevresini kendisine uyarlamasına; doğal ve sosyal çevresine uyum sağlamasından, doğanın ve kimi zaman da toplumun, daha doğrusu sosyo-kültürel atmosferin kendisine koyduğu engelleri ortadan kaldırmasına kadar, kapsamlı bir tanzimata muktedir (pussince) olduğu tasarımı içermektedir. Sonuç olarak, belirlemiş olduğu amacına (goal) ulaşabilmek için her birey, her bir durumda, her an, her seferinde, yeniden ve yeni araçlar üretebilmektedir. Varılacak hedefi, elde edilecek sonucu, sahip olunacak nimeti, erişmeye zorlandığı noktayı veya zirveyi, arzu ettiği tatmini v.s. anlatan amaç kavramı anlaşılabilir bir anlam alanına sahiptir. Ancak araç kavramının, en az dört kategori içinde nitelenebilecek bir anlam alanı bulunmaktadır. Bu anlam alanlarını tanımlayan kavramlar: (1) apparatus-tool, (2) vehicle, (3) instrument, (4) media'dır.

Cihaz (apparatus) ve alet (tool), gündelik işlerimizde kullandığımız pense, cep telefonu, tornavida gibi aygıtlardır. Vehicle ise bir yerden bir başka yere gitmek için yararlandığımız taşıma araçlarıdır. Instrument, belirli bir amaç ya da hedefe ulaşabilmemiz için ulaşmak zorunda olduğumuz ara amaçlardır. Bir sonucu elde etmemize aracılık eden bir araç anlamı taşıdığından, instrument kavramını, vesile kavramı ile daha isabetli olarak Türkçeleştirebiliriz. Dikkatsiz kullanımda çok fazla karıştırılan bu kavram; işe zamanında yetişmek için uykudan vaktinde uyanmak zorunda olmamızı anlattığı gibi, örneğin öğretim üyesi olmak için bir dizi araç ve ara amaç set etmemizi de anlatmaktadır. Önce, üniversite sınavlarına girebilme amacına erişebilmemiz için lise diploması ara amacına ulaşmamız gerekir. Üniversite eğitimi alma amacının enstrümanı ÖSYM sınavlarını kazanıp bir yükseköğretim programına kayıt yaptırmaktır. Sonra sırasıyla her bir dönemde, her bir dersin vize ve final sınavlarında en az geçer not almak diğer bir enstrümandır. Sırayla bütün süreç başarıyla izlenir ve en sonunda bir doktora tezini başarıyla tamamlayıp, yardımcı doçent kadrosu edindikten sonra nihai amaç olan öğretim üyesi olma hedefine varılmış olunacaktır ama bu hedefe varıldığında elde edilen amaç bu kez başarılı bir akademisyen olma amacının aracı haline dönüşecektir. Sonuçta da her birimiz ara ve nihai amaçlarımızı

uygun enstrümanlar tayin ve takdir edip, bu mesafeleri başarıyla kat ederek yaşam yolculuğumuzu sürdürüyoruz. Dördüncü araç kategorisi olan media diğerlerinden tümüyle farklıdır.

## **Medyatik Mekanizma**

Medya, medyumun çoğuludur. Buna göre media, bizim doğrudan doğruya irtibat(linkage) veya bağlantı (connection) kuramayacağımız muhtemel partnerlerimizle iletişim kurmamıza imkân sağlayan araç anlamına gelmektedir. Dolayısıyla medyum gibi, bizim doğrudan ilişki kurmadığımız iletişim partnerleri ile aramızdaki iletişimi mümkün kılan medya olmasaydı, gerçekten de, iki insan arasında iletişim ilişkisi olmazdı.

Aramızda iletişim ilişkisini gerçekleştiren medyatik mekanizma “göstergesel bir sistemdir. Göstergesel sistemi oluşturan unsurlar; yazı, söz, beden dili olabileceği gibi, esasen onlardan daha fazla ikonlar, semboller, kavramlar ve ‘ortam’lardır. Bu unsurlar, anlam dediğimiz; sadece birey varlıkları tarafından üretilen yorumlamalar, değerlendirmeler, işlemlerle işletilen bir süreç halinde, medyatik mekanizmayı beslemektedir (Anık 2014: 23). Günümüzde, “...duyma, konuşma, yazma; hatta hissetme, algılama, haberdar olma gibi pek çok insani hüneri, medya teknolojileri, sınırsız ve boyutsuz hale getirip, yetkinleştirmiş, kamil ve şümüllü kılmıştır” (a.y. 219). İnsanlar, organik yapıları itibarıyla, iletişim yeteneği ile mücehhez (equipment) dünyaya gelmektedirler. Ancak bu yeteneklerini işe yarar hale getirebilmeleri için, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak, belirli bir süre içinde, belirli düzeyde, onlara hazır olarak sunulan medyatik mekanizmayı işletmeyi öğrenmek zorundadırlar.

*“Demek ki medyatik mekanizma, toplumu oluşturan bireylerin “anlamlandırma” becerisi sayesinde işlemekte ve tüm toplumsal unsurlar arasındaki etkileşim, bu işlemle gerçekleştirilmektedir. Bu işlem sonucunda her durum (case), yeniden ve yeniden anlamlandırmalara konu olduğu için, toplumsal sistem kararsız denge halini korumakta ve dinamizmini devam ettirmektedir. Bu dinamizm, en başta bireyler olmak üzere, toplumsal unsurların birbirlerini inşa etmelerini mümkün kılmaktadır. Bu inşa süreci sayesinde oluşan cemiyet, camia ve cemaatler; aynı zamanda, kendi kendilerinin biçim ve içeriklerini inşa ettikleri gibi, kendi dışlarındaki oluşumlarla aralarındaki sınırları da bu sayede belirlemektedirler”(a.y. 23) .*

Buna göre iletişim yeteneği organik bir sistem iken, adından da anlaşılacağı gibi medyatik mekanizma, mekanik bir sistemdir. Bu ayrımı vurgulamak önemlidir. Çünkü iletişim kurabilmemiz için, insani inisiyatiflerimizi, kuşkusuz ki insani duyarlılık ve değerlerimizi mekanik bir sistem olan belirli bir medyaya, emanet etmek zorundayız ve doğal olarak, insanlığımızı, bir başka insana aktarsın diye, belirli bir mekanizmanın yardımına muhtacız.

Sıradan bir canlı veya inorganik madde olsaydık, böyle bir mekanizmanın bizim iletişim yeteneğimizi dolayımaması, bizim çok işimize yarıyor olabilirdi. Ancak insan varlığı olduğumuz için bu dolayımama, yani organik bir uzantımız olan iletişim yeteneğinin

[http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=241](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=241)

mekanik bir sistem olan medya teknolojileri ile dolayımlanması, bizim deneyimlerimizin ve ülkülerimizin de dolayımlanması anlamına gelmektedir. İnsanların her bir yaşam deneyimi ile ileriye yönelik her bir amaç ve hedefleri, onların belirli bir zihinsel işlemlerinin ve zihinsel sürecin sonucudur. Oysa mekanik sistemlerin çıktuları, organik sistemlerin bu şekildeki üretimleri gibi değildir. Zihinsel bir performans olması nedeniyle, insan varlıklarının her tür çıktısının muhakkak bir öyküsü vardır. Mekanik sistemler bu öyküyü aktaramadıkları için insani tüm üretimleri gayri insanileştirmekte, onların poem ve artefact nitelikli eserlerini sıradan birer teknik üretime indirgemektedir. Bu teknik üretimin kendine özgü bir göstergesel sistemle (dil gibi) dolayımlanması, makinanın insan gibi iletişim kurduğu yanılığısı yaratmaktave tüm insanı duyarlılıkları yalama hale getirmektedir.

## Medyatik Mekanizma Dolayımı ile İşletilen Dehumanizasyon

20 yy.'nin en önemli filozoflarından birisi olan Ortega J. Gasset (2012) tarafından kullanılan 'dehumanizasyon' kavramı, modern insanın, insanı değerlerden arınmasını, oldukça çarpıcı bir biçimde betimleyen bir kavramdır. Bu kavram, antropomorfizmin (anthropomorphisme) karşıtı olarak üretilmiştir. Antropomorfizm, Antik Yunan'da, insanların kendisine en yakın bulduğu tanrılar ile insan varlığı arasında benzerlikler, paralellikler kurmasını anlatmak için kullanılmıştır. Her kabilenin kendisini ifade ettiğine inandığı totemlerin de belirli birtakım insani nitelikler taşıması, daha doğrusu totem canlısı ile insanın mecedilmesi de dikkate değer antropomorfizm örnekleridir. Gerçekten de insan varlığı yüzyıllar boyu, kendi tanrılarını kendisine benzer insan biçimleri ile donatmayı tercih etmiştir. Hatta, uzaylı varlıklar bile, bir biçimde, insanı andıran şekiller olarak tahayyül edilmektedir. Fiziksel ve kişilik olarak da tanrılar, pek çok bakımdan, insani özelliklerle tanınmaktadır.

Kısacası, psikolojiye göre *antropomorfizm*, insanların, kendilerine benzettiği kişilere kendisinin sahip olduğu değerli nitelikleri hamletmeye eğilimli olduğunu öngörmektedir. Buna göre kişiler, değerli insani niteliklerle donattıkları diğer kişileri, kendilerine daha yakın bulmaktadır ve onlardan olumlu geri dönüşler aldıkça, onlara daha fazla olumlu ve değerli nitelikler atfetmektedir. Bu bağlamda *antropomorfizm*, insanların birbirlerini insani değer ve niteliklerle donatmasını, bu sayede topluluklar oluşturmalarını anlatmaktadır ve *dehumanizasyon* tam da bu eğilimin zıddını tanımlamaktadır. Kendisi gibi değerli nitelikler taşımadığını varsaydığı kişilerin, grupların, toplulukların insan sayılmamasını anlatan *dehumanizasyon*, esasen, insanların başka insanlara yönelik şiddet ve işkenceleri meşrulaştırması açısından önemlidir. Pek çok halk deyişi ve metafor bu amaca hizmet eder durumdadır. Çoğu zaman, edebiyat ve sanat eserlerinde bilinçli bir biçimde işlense de, *dehumanizasyon*, bireylere çoğu zaman, toplumsal şemalar, kişisel önyargılar aracılığı ile miras kalmaktadır. *Dehumanizasyona* en acımasız biçimde işlerlik, siyasal propagandalar aracılığı ile kazandırılmaktadır. Hatta bu ötekileştirmeler bilindiği gibi, toplu katliamlara, soykırımlara kadar vardırılmaktadır (Anık, 2015b).

İnsanlık tarihine ilişkin bu geleneğin aksine, 13 ile 17 asırlar arasında tahkim edilmiş modern epistemik vaaz, bütün kainatı, dev bir makine gibi tasarlamıştır. Günümüzde de, bütün organik sistemler, mekanik birer sistem olarak tahayyül edilmektedir. Bu tahayyüllerin en başında, bilindiği gibi, tüzel kişilikler gelmektedir. Oysaki, mekanik sistemlerin en önemli özellikleri, gayri insani olmalarıdır. Bilim kurgulardaki *cyborglar* gibi, her yeri ve her şeyleri

insana benzemekle birlikte, insani özellikler taşımazlar. Zira, özelde insan, genelde organik sistemleri oluşturan her bir parçanın, bir diğeri için hayati önemi vardır. Örneğin insan bedenini oluşturan kalp, beyin, göz gibi bir organ işlev görmez ise, sistemin tümü bir anda çöker. Mekanik sistemlerde ise, arıza belirlenir ve çalışmayan parça yenisiyle değiştirdiğinde mekanik sistem sorunsuz çalışır. Ama insanın kalbi durduğunda sistemin hayatıyeti tamamen son bulur(a.y).

En çok işimize yarayan ve bizzat bizim tasarladığımız, yegâne özelliği insan bedeninin sınırlarını aşmak olan teknoloji, günümüzde, bizatihi bizim, kendi ellerimizle kendimizi gayri insanileştirdiğimiz mekanik sistemler haline gelmiştir ki, en başta sosyal paylaşım ağları olmak üzere, medya, bu gayri insaniliğin tipik örneği olma özelliği taşımaktadır.

## **B. Sosyal Medya Ağlarında Kullanılan Dehumanize Göstergeler**

Sosyal paylaşım ağları, internet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte tabiri caizse gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Etkileşimli yeni iletişim ortamları olarak da ifade edilen sosyal paylaşım ağları her yaştan her kesimden bireyi bünyesinde barındırabilmektedir. Sosyal medyada iletişim süreci de farklı bir şekilde işlemektedir. Gönderilmek istenen mesaj kişiden kişiye olabileceği gibi bir kişiden birçok kişiye doğru da gerçekleştirilebilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:135). Sosyal medya aynı zamanda farklı grupları bir araya getirmekte ve toplumsal bilgi alış verişine de zemin hazırlamaktadır.

Genel geçer bir ifadeyle sosyal medya; “sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” şeklinde tanımlanabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal medya sadece gündelik yaşamda değil ticari hayatta da hızlı bir ivme kazanmıştır. Sosyal medyanın büyüleyici atmosferi kullanıcıları tüketicilere çevirmekte ve gerçekleştirilen paylaşımlar aracılığıyla bireyler sanal-gerçek ayrımını fark edemeyebilmektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015: 436). Görsel ve işitsel unsurlar Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... vb. gibi etkin sosyal paylaşım ağları aracılığıyla paylaşılabilen, bu sayede kullanıcılar eş zamanlı bir şekilde birbirlerinden haberdar olabilmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte enformasyon akışı hızlanmaya başlamış, zaman ve mekân sorunu ortadan kalkmıştır. Böylelikle bireyler küresel ağ döngüsü içerisinde yer almaya başlamışlar ve ağ toplumu adı verilen yapının oluşumuna katkıda bulunmuşlardır. Castells, “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır” der. Burada önemli olan yerel ve küresel farkının ortadan kalkmasıdır (Babacan vd., 2011: 66).

Günümüzde sosyal medya göstergesel anlatım tarzıyla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı göstergebilimi farklı bir boyuta taşımış ve emoji adı verilen ifadeler kendine özgü bir dil oluşumuna neden olmuştur. Göstergibilim; “doğada var olan her olayın belirti olarak ortaya koyduğu anlamları ve işaretleri çözümleyen bir bilim dalı” şeklinde tanımlanabilmektedir. Göstergibilim; işaretleri, sesleri, hatta davranışları bir dil olarak kabul etmekte, bu sayede oluşan göstergeleri temel alarak edebiyatta, dil biliminde ve iletişimde

[http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=241](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=241)

yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Yılmaz, 2016: 261). Göstergibilimde önem arz eden göstergelerdir. Göstergeleri anlamlı işaretler şeklinde ifade edebilmek de mümkündür. Gösterge ise; “genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu”dur (Vardar, 1988: 111)

Göstergibilimde, gösteren ve gösterilen arasında bir bağ olduğu varsayılmaktadır. Dilbilimde gösterenin, gösterileni belirttiği ön görülmektedir. Ancak Barthes göstergibilimde sadece gösteren ve gösterilen değil, aynı zamanda gösterenin de varlığına işaret etmektedir. Göstergibilimde sorgulanan bir şeyin anlamında ziyade o anlamın nasıl oluşturulduğudur. Göstergibilimsel açıdan anlam çözülmesinde üç öğeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu öğeler sırasıyla gösterge, gösterenin işaret ettiği şey ve göstergeyi kullananlardır. Göstergibilimde göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına hakim olan kurallar üzerinde durulmaktadır (Parsa, 1999: 19-21). Göstergibilimde bir düşünceyi ya da empoze edilecek bir fikri uygun göstergelerle karşı tarafa sunabilmek esastır.

Sosyal medyada da göstergeler büyük önem arz etmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil uygulamaların gelişim göstermesiyle birlikte emoji (bkz. Görsel 1) adı verilen sanal göstergeler ortaya çıkmıştır. İlk emoji 1998 yılında NTT DOCOMO isimli firmanın i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır. “e” anlamına gelen görsel ve “moji” anlamına gelen karakterin birleşimiyle ortaya çıkan emoji kavramı bugün sosyal medyanın kendine özgü bir dil oluşturmasında büyük bir öneme sahiptir (www.ih.com.tr, Erişim Tarihi: 04.04.2016). Emojiler kendi içerisinde alt kategorilere de ayrılmaktadır. Bunlar; klasikler, ruh hali ifadeleri, bayraklar, kutlamalar, eğlence, spor, hava durumu, hayvanlar, yiyecek ve içecekler, ülkeler, meslekler, gezegenler, burçlar, bebekler...vs.’dir.



**Görsel 1: Sosyal medyada kullanılan emojiler**

(<http://getemoji.com/assets/og/mobile.png>, Erişim Tarihi: 04.04.2016)

Emojiler aracılığıyla sosyal medyada duygu ve düşünceler ifade edilmekte ve emojiler aracılığıyla global bir dil oluşmaktadır. Emojiler ve taşıdıkları anlam Tablo 1’de görülmektedir.

	Gülen surat
	Zorla gülen surat
	Kahkaha atarak gülen surat
	Ağız açık gülen surat
	Gülümseyen surat (Daha muzip bir anlam taşıyor)
	Soğuk terler dökerek gülen surat
	Kahkahalarla gözü kapalı gülen surat
	Masumiyet ifade eden gülen surat
	Şeytani gülen surat, sinsi bir gülüşü sunuyor.
	Şeytani kızgın surat, sinsi bir öfkeyi belirtiyor.
	Göz kırpan surat (Flört anlamı da taşımaktadır)
	İçten ve mutlu bir gülümseyen surat
	Mahçupça gülen surat
	Muzipçe dilini dışarı çıkaran surat
	Rahatlamış surat
	Sevgi dolu surat (aşkı ve sevgiyi aktarmak için kullanılmaktadır)
	Güneş gözlüklü, gülümseyen surat
	Sırttan ve içten pazarlık taşıyan surat
	İfadesiz surat

**Tablo 1: Sosyal medyada kullanılan emojielerin taşıdığı anlamlar**

(<http://www.bilgilio.com/whatsaptaki-emojilerin-anlamlari.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2016)

Türkiye’de emojiilere yönelik gerçekleştirilen araştırmaların en önemlisine “Fikri Mühim” isimli pazarlama ajansı ve araştırma firması imza atmıştır. Araştırmada dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmıştır. 2015’te gerçekleştirilen çalışmada 79 ilden 7252 kişi ile yapılmıştır. Araştırma sosyal medya ortamı üzerinden yürütülmüştür. Bu araştırmada kadınların, [http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=241](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=241)

erkeklerden daha fazla emoji kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Emoji kullananların %53'ünün üniversite mezunu olduğu dikkat çekici bir diğer ayrıntıdır. Günlük yazışmalarda emoji kullananların %77'si hemen hemen her mesajında emojileri kullandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte gençlerin emojileri daha fazla kullandığı görülmüştür. Yaş baremi arttıkça emoji kullanımı ters orantı göstermiştir. Sosyal medyada ise en fazla emoji kullanılan ağ %52'lik oranıyla Facebook olmuştur. Facebook'u %30 ile Instagram izlemiştir. Twitter'da ise emoji kullanım oranı oldukça düşük kalmıştır. Twitter, emoji kullanımı noktasında %3'lük bir oranla son sıralarda yer almıştır (<https://www.fikrimuhim.com>, Erişim Tarihi: 04.04.2016).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
										
61%	51%	48%	44%	43%	38%	33%	32%	31%	30%	

**Tablo 2: Kullanıcıların en fazla kullandığı emojiler**

([https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf), Erişim Tarihi: 04.04.2016)

Sosyal medyanın gelişim göstermesiyle ortaya çıkan ve gelişim gösteren emojiler aracılığıyla farklı bir kültürel yapı oluşmuştur. Ancak sosyal medyanın kendine özgü bir oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bir ölüm haberinin ya da bir hastalık iletisinin beğenilmesi bunun açık bir göstergesidir. Bu durum etik sorunların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnternet etik ihlallerin yaygın olarak görüldüğü yeni nesil iletişim ortamıdır (Yatkın, 2010: 10). Sosyal medyada manipülasyon ve dezenformasyonun yoğun bir şekilde görülmektedir. Emojiler aracılığıyla sosyal medyada dehumanizasyon yaşanmaktadır. Bu göstergeleri kullanan kişiler birbirlerini anlayabilmekte ve kendi aralarında sanal bir iletişim kurabilmektedirler. Emojiler aracılığıyla anlatılmak istenen fikir ve düşünceler desteklenebilmekte, kelimelerin yetersiz kalmadığı durumlarda kullanıcılara katkı sağlamaktadır.

## Sonuç

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde kültür ayrı bir değer taşımaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte global kültür kavramı oluşmaya başlamış ve bireyler bu kültürün birer uzantısı durumuna gelmişlerdir. Global kültürün oluşumu noktasında sosyal medyanın ayrı bir yeri bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla global kültür, sanal kültüre dönüşmeye başlamış bireyler alıcı durumundan kaynak durumuna geçmişlerdir. Sosyal medya insani ilişkilerin biçimlendirilmesini sağlamış ve bu ilişkiler sanal ortamda sınırlı bir şekilde gerçekleşir duruma gelmiştir.

İnsanoğlu geçmişten günümüze değin duygu ve düşüncelerini ifade edebilmek için birtakım enstrümanlar kullanmıştır. Bu enstrümanlar her dönem değişiklik göstermiştir. Günümüzde ise sosyal medyada kullanılan emojiler bu görevi üstlenmiştir. Dil sürekli yaşayan ve canlılık arz eden, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla

dili de bir enstrüman olarak nitelendirebilmek mümkündür. Dil, göstergeler aracılığıyla desteklenmektedir. Göstergebilim çalışmaları tam da bu noktada ayrı bir önem taşımaktadır. Sosyal medyada kullanılan emojiler sanal göstergeler olarak ifade edilmektedir. Bu göstergeler aracılığıyla bireyler duygu ve düşüncelerini aktarabilmekte ve bu yolla sanal bir iletişim kurulmaktadır. Dilin yeterli olmadığı noktalarda emojilere sıklıkla başvurulmaktadır. Farklı anlamlar taşıyan emojiler kelimelerin anlam yüklerini güçlendirmekte, bu sayede iletilmek istenen mesaj desteklenmektedir.

Özellikle Türkiye’de yapılan araştırmalarda emojilerin daha çok gençler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Emojilerin oluşturduğu sanal dil, dünyanın farklı noktalarında yaşayan kullanıcıları ortak paydada buluşturmuş, böylelikle birey dehumanizasyona uğramıştır. Sosyal medyaya entegre olan birey için günümüzde reel ve sanal ayrımı ortadan kalkmıştır. Emojilerin taşıdığı anlam yükleri göstergebilime farklı bir bakış alanı kazandırmıştır. Görüleceği üzere birey sosyal medya aracılığıyla farklı bir kültür ve kimlik inşası sürecine girmiştir. Bu süreçte emojilerin rolü ve önemi yadsınamaz derecede büyük olmuştur.

## **Kaynakça**

- Anık, C., (2014). İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller, İstanbul: Derin Yayınları.
- Anık, C., (2015a). Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Anık, C., (2015b). “Paradoksal Nimet”, www.fikircogrfyasi.com, Erişim Tarihi: 29.10.2015.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), ss. 63-92.
- Eröz, S.S., Doğdubay, M., (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157
- Gasset, O. J., (2012). Sanatın İnsansızlaştırılması ve Roman Üstüne Düşünceler (çev. N.G. Işık), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaya, M. C., (2011). Varlık ve İmkân, Aristoteles’ten İbn Sina’ya İmkânın Tarihi, İstanbul: Klasik Yayınları.
- Kazancı, Ş., Başgöze, P., (2015). “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2),ss. 435-456.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1, s.323-337.
- Mc Luhan, M., (1968). Pour Comprendre Les Medias (İng. Çev.: J. Pare) Paris: Mame/Seuil.
- Parsa, S. (1999). “Televizyon Göstergebilimi”, Kurgu Dergisi Sayı: 16, ss. 15-28.
- Spengler, O., (1978). Batının Çöküşü (çev. G.Scognamillo) İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Vardar, B., (1998). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, İstanbul: ABC Yayınları.
- Yatkın, A., (2010). “Yeni İletişim Ortamlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi” Akademik Bakış Dergisi, Sayı 19, Dergisi, ss. 1-12.

[http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=241](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=241)

---

Yılmaz, A. H., (2016). "Türklerde Ölüm Anlayışının Çağdaş Türk Resminde Göstergelimsel Açıdan İncelenmesi", İdil Dergisi, Cilt 5, Sayı:20, ss. 249-274.

İnternet Kaynakları

<http://www.bilgilio.com/whatsaptaki-emojilerin-anlamlari.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

[https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf), Erişim Tarihi: 04.04.2016.

<http://getemoji.com/assets/og/mobile.png>, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

"Söz Uçar Emoji Kalır", <http://www.iha.com.tr/haber-soz-ucar-emoji-kalir-512754/>, Erişim Tarihi: 04.04.2016.