

# İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi

## Use And Examination Of Emojis In Communication

Doç. Dr. Birsen ÇEKEN \*  
Dr. Asuman AYPEK ARSLAN \*\*  
Damla TUĞRUL \*\*\*

### Öz:

Günümüzde teknolojiye olan bağılıkları her geçen gün artan bireyler mobil iletişim yoluyla farklı iletişim yolları geliştirmişlerdir. Bu bağlamda duyguları, hissi veya düşünceyi ifade etmek ve desteklemek amacıyla kullanılan resim karakterleri yani emojiler geliştirilmiştir. Dünyada en sık kullanılan mobil iletişim uygulaması olan WhatsApp'taki emojilerin sayıları incelendiğinde son beş yılda beş kat artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Araştırmada dili sadeleştiren emojilerin zaman içinde bu kadar kalabalıklaşmalarına rağmen ne kadarının kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılan araştırmada nicel veriler elde edilmiştir. WhatsApp'ın internet bağlantılı mobil cihazlarda kullanılabilme özelliği sebebiyle araştırmanın evreni Türkiye'deki mobil internet kullanıcılarıdır. Emoji kullanımının daha yaygın olduğu 18-29 yaş aralığı göz önünde bulundurularak örneklem olarak Gazi Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. 19 Aralık 2016 – 10 Ocak 2017 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yayınlanmış ve 390 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Anket verilerine betimsel analiz uygulanmıştır. Araştırmanın temel bulgularına göre kullanıcılar sık kullanılanlardan faydalanarak genelde aynı emojileri kullanmaktadır. Ayrıca farklı kültürel özellikleri içeren emojileri kullanmaktan kaçınmakta ve ne ifade ettiklerini anlamakta zorlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Emoji, WhatsApp, Emoji Kullanımı, Mobil İletişim

\* Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsenceken@gmail.com

\*\* Araş. Gör. Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, aypek@gazi.edu.tr

\*\*\* Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, tugruldaml@gmail.com

### Abstract:

Individuals whose dependence on technological advances increasingly going on, have developed different ways of communication through mobile communication. In this context, image characters namely emojis are developed to express and support feelings or thoughts. When the number of emojis in WhatsApp, the most frequently used mobile communication application in the world, is examined, it is observed that the number has increased five times in last five years. In research, it is aimed to determine which of the emojis which simplify the language used despite the fact that they have become so many over time. For this purpose, quantitative data were obtained in the survey by using the questionnaire technique. Due to the feature of WhatsApp to be used on internet-connected mobile devices, the population of research is mobile internet users in Turkey. Gazi University students were selected as a

sample, taking into account the 18-29 age range, in which emoji use is more common. It was published on-line between December 19, 2016 and January 10, 2017 and answered by 390 participants. Descriptive analysis was applied to questionnaire data. According to the basic findings of the research, users generally use the same emojis, making use of favorites. Users also avoid using emojis including different cultural characteristics and have difficulty in understanding their meanings.

**Keywords:** Emoji, WhatsApp, Emoji Kullanımı, Mobil iletişim

### Giriş:

Türk Dil Kurumu'na göre iletişim kavramının ilk tanımı "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim." olarak yapılmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>). İletişimin temel taşların biri simgedir. Sesten söze, gelişigüzel hareketlerden belirli anlamlar içeren jest ve mimiklere kadar insanlar simge sistemi ve iletişim sistemini meydana getirmişlerdir (Güngör, 2013). İletişim sisteminde anlaşabilmeyi sağlayan bu parçalardan her biridir. Konuşurken kullandığımız mimikler gibi zamanla yazışırken de kullandığımız simgeler oluşmuştur.

Pierce'e göre simgeler anlam taşıyan uyarıcı bir kalıptır ve görevlerine göre simgeleri farklı biçimlerde sınıflandırmıştır. Simgelerin en basiti olan ikon, temsil ettiği şeyin fiziksel benzerlik taşıyan motifi olarak tanımlamıştır. Örnek olarak kişinin vesikalık fotoğrafı kendisinin ikonudur, bilgisayar ekranındaki yazıcının resmi olan küçük alan yazdırma işlevinin bir ikonudur (Port, 2000). Dilsel göstergelerin olduğu gibi ikon, indeks ve sembol gibi dil dışı göstergeler de birer anlam taşıyıcıdır. Anlam taşıyıcısı oldukları için bir iletişim meydana getirebilirler. Teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni iletişim araçları artmaktadır. Bu araçlarla yapılan ve anlam taşıyan her tür, gösterge dil olarak tanımlanabilir. Sosyal medya ağlarının her birinin kendi içinde dili ve söz varlığı oluşmuştur (Bülbül Oğuz, 2012).

Teknolojiye bağlılıkları her gün artan bireyler internete bağlı hale gelen iletişim sistemlerinde duygularını ifade etmek ve düşüncelerini desteklemek için ikonlardan yararlanmaktadır. 1982’de bir grup Carnegie Mellon araştırmacısı, binadaki asansör kablosu kesildiğinde neler olabileceği hakkında esprili bir çevrimiçi duyuru panosu kullanırken cümlenin ciddiye alınabileceğini fark ettiler. Herkesin bunun bir şaka olduğunu anlayabilmesi için :- ) ikonunu geliştirdiler (Garber, 2013). Emojilerin babası olarak tanımlayabileceğimiz bu emoticonlar insan duygularını ifade eden “:-)” ve “:- (“ gibi ikonlardır.

İngilizcede yüz ifadesini belirten ikonlar manasında kullanılan “emoticon” kelimesi ‘emotion’ yani duygu ve ‘icon’ yani ikon kelimelerinden meydana gelmiştir. Bu ikonlar bir ortamda belli bir nesneyle karşı karşıyayken sahip olunan özel bir duyguyu belli etmek için tercih edilmektedir (James in Sukyadi, 2011). İfadelerin Carnegie Mellon tarafından keşfedilmesinden yaklaşık on yıl sonra Japonya’da emojis (resim karakterleri) ortaya çıkmıştır. Cep telefonu şirketinin pazar payında, genç kitleyi arttırmak için DoCoMo çalışanı Shigetaka Kurita, manga sanatı ve Japonca Kanji karakterlerine dayanan, “elektronik iletişimde bir fikri, bir duyguyu veya bir hissi ifade etmek için kullanılan “küçük dijital resimler veya ikonlar” olarak tanımladıkları emoji karakterleri geliştirmişlerdir (Goldsborough, 2015). Bu karakterler basit emoticonların, örneğin :- ) yerine gelmesi gibi, duygu ifade eden versiyonların oluşmasının yanı sıra kaktüslerden nakit paralara, tapınaklardan aktiviteler ve olaylara kadar yeni ikonlar içerir. Bu açıdan, emojinin petroglifler, petrograflar ve piktograflar gibi yazı sistemi öncülerine anlam ve amaçları açısından benzerlikleri karşılaştırılarak tartışılmaktadır (Lebduska, 2014). Emoticon yani emoji “Duyguları ifade etmenin zahmetsiz ve otomatik yolu” olarak sözsüz bir dille ilişkilendirilebilir (Cowie et al., 2001). Yüz yüze iletişimin içerdiği sözsüz tonlama, yüz ifadeleri ve beden dili gibi araçların yazıya aktarılarak alıcıya mesajın daha doğru bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Lemonnier, 2012). Bazı dilbilimciler, parlak renkli görüntülerin tam anlamıyla bir dilden daha akılcı olduğunu belirtmektedirler. Teknik olarak ne olursa olsun, emojilerin kendimizi ifade etmek için ve hızlı, küresel bir şekilde iletişim kurmak için anlamlı yeni yollar önerdiği açıkça görülmektedir (Kliegman, 2015).

Kelly ve Watts’ a (2015) göre duyguların ifadesi dışında emojiler farklı amaçlara da hizmet edebilmektedir. Bunlar:

1. Bir konuşma bağlantısının korunması yani söyleyecek bir şey kalmayınca sohbeti sürdürebilmek için basit emojiler kullanma,
2. Oyuna müsaitlik yani eğlenceli etkileşim için kullanma,
3. Paylaşılan bir gizlilik ve benzersizlik yaratma yani konuşmacıların kendi ilişkileri içinde benzersiz bir anlatım biçimi oluşturmak için emoji kullanma olarak sınıflanabilmektedir.

Kısacası emoji, iletişimi kolaylaştırma ve duygusal durumu ifade etmenin yanı sıra iletişimin devamını sağlayarak özel ve eğlenceli bir konuşma dili oluşturmaktadırlar. 2000'lerin ortalarında Google'ın ve Apple'ın ikonların geniş cazibesini fark etmesinin ardından, ikonlar küresel gösterimi için standartlar oluşturan Unicode Consortium'a (Evrensel Kod Birliği) götürülerek 2010'da 722 emoji için kodları standartlaştırmıştır (Lebduska, 2014). Böylece emoji mobil telefonlarda iletişimi sağlayan Unicode Standart Dil klavyesinin bir parçası haline gelmiştir. Her gün mobil mesajlaşmada platformlar arası (WhatsApp, Messenger, Snapchat) ve mail uygulamalarında (Outlook, Gmail) 6 milyonun üstünde emoji gönderilmektedir (Weigert, 2014). Ayrıca 2015 yılı Mart ayına ait bulgulara göre Facebook, Twitter, çoğu website ve Instagram postlarının yarısından fazlası emoji içermektedir (Instagram engineering blog, 2015). Çevrimiçi nüfusun %92'si günlük olarak emoji kullanmaktadır (Emogi Research Team report, 2015).

Oxford Sözlükleri yılın kelimesi olarak 2015 yılında ilk defa bir piktogramı seçmiştir. 😊 "Face with Tears of Joy" adlı "Sevinç Gözyaşlarıyla Yüz" emojisi, 2015 yılının inancını, ruh halini ve meşguliyetlerini en iyi yansıtan "kelime" olarak anlatılmıştır. Oxford Üniversitesi Yayınevi, dünyanın en popüler emojilerinden bazılarının frekans ve kullanım istatistiklerini keşfetmek için önde gelen mobil teknoloji firması SwiftKey ile ortaklık kurmuştur. Sonuçlara göre 😊 2015'te küresel olarak en çok kullanılan emoji olmuştur. SwiftKey'in raporuna göre diğer emojilere oranla 2014'te İngiltere'de %4 ve Amerika'da %9 olarak kullanılan bu emojinin 2015'te %20 ve %17 oranlarına arttığı belirtilmiştir. Emoji sözcüğü de 1997 yılından beri İngilizcede olmasına rağmen Oxford Sözlükleri verilerine göre 2015 yılında önceki yıllara göre kullanımı üç kat artış göstermiştir (<http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>). Bu seçimle beraber kullanımlarının artması bir yana emojilerin duyguların yeni ve evrensel bir dili olarak kabul edildiği de kanıtlanmıştır. Emoji dilinin bu kadar benimsenmesi edebiyatta da kendini göstermiştir. Herman Melville'in dünyaca ünlü Moby Dick kitabı emoji diline çevrilerek "Emoji Dick" adıyla 2010 yılında yayınlanmıştır.

### Markalar ve Emoji Kullanımı

Firmalar yeni trendi fark ederek kendi emojilerini üretmeye başlamışlardır. IKEA, Coca-Cola ve Mentos insanların günlük konuşmalarının parçası haline gelebilme amacıyla kendi emojilerini oluşturmuştur (2015). Dominos, mesajla sipariş verme uygulaması başlatmış ve bir pizza dilimi emojisi ile sipariş bunu eğlenceli hale getirmiştir. Taco Bell firması Unicode güncellemesinde "Taco emoji" gelmesi için müşterilerine dilekçe imzalatarak 32000 imza toplamış ve bugün Taco emojisi klavye içinde yerini almış bulunmaktadır (Andral and Larroque, 2015). 2015'in sonlarında ise Durex firması gençler için sağlıklı birliktelik eğitimi amacıyla #CondomEmoji etiketiyle yeni emoji eklenmesi için kampanya başlatmıştır.

Üreticiler ise emojileri somut nesnelere haline getirerek pazara dahil etmişlerdir. Örneğin, 2013 yılında Almanya’da Marco Hüsches’in oluşturduğu “The Emoji Company” marka ismini farklı ülkelerde tescil ettirerek 25 ürün grubunda “emoji” kelimesinin haklarını almıştır. Marka bünyesinde emoji içeren ayakkabılar, çantalar vs. üretilmektedir (Cioletti,2015:24). Böylece popüler kültür öğesi haline gelen emojiler yastıklar, anahtarlıklar, tişörtler gibi daha birçok günlük kullanım eşyaları üzerinde de kendini göstermiştir. Reklam piyasası giderek büyüyen bu akıma kayıtsız kalamayarak büyük firmalar dünyada ve Türkiye’de emoji içeren reklamlarla karşımıza çıkmaktadır. Coca Cola emoji içerikli siteler oluşturarak ve açık hava reklamlarında kullanarak dikkat çeken bir örnek oluşturmuştur (Nudd, 2015). 2016 yılından itibaren ise Türk reklamlarında emojiler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Onur Air ve Hepsi Burada sevgililer günü reklamlarında emoji kullanarak tüketiciyle duygusal bağ kurmayı hedeflemişlerdir (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016). Turkcell de yine sevgililer gününe özel Genç Turkcell reklamlarında emoji ifadeler kullanırken Kasım ayında ise yeni kampanyalarını sunmak için emoji ailesi olan “Emocan” karakterlerini oluşturmuştur. Özetle, pazarlamacılar bu eğilimi var olan emojiyi farklı biçimlerde sunarak veya kendi emojilerini oluşturarak kullanmaktadırlar.

### Ulusal ve Uluslararası Araştırmalarda Emoji

Emoji ve emoticon farklı açılardan incelenerek literatürde yer edinmişlerdir (Schnoebelen, 2012; Tossell vd., 2012; Tchokni, Seaghdha ve Quercia, 2014; Wang vd., 2014; Hsieh ve Tseng, 2015; Novak vd., 2015; Hudson vd., 2015; Vidal, Ares ve Jaeger, 2016; Andral ve Larroque, 2016; Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016). Schnoebelen (2012) emoticonlarda burun simgesi kullanımına yönelik Amerika’dan alınan tweetleri inceleyerek burunsuz emoticonların “:)” burunlu emoticonlardan “:-)” daha çok kullandığı sonucuna varmış ve emoticonları gruplara ayırmıştır. Tossell vd. (2012) metin mesajlarının %4’ünde en az 1 emoticon bulunduğunu ve kadınlar çok sayıda emoticon kullanırken erkeklerinse daha çok çeşitte emoticon kullandıklarını belirtmişlerdir. Benzer bir sonucu Derks vd. (2007) araştırmalarında ortaya koymuştur. Hsieh ve Tseng (2015) emoticon kullanımının mesajlaşmayı daha eğlenceli hale getirerek kişilerarası iletişime olumlu katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Novak vd. (2015) 1,6 milyon tweet 83 yorumcu tarafından kodlanarak 751 sık kullanılan emojinin duygu analizini yaparak ‘emoji duygu sözlüğü’ oluşturmayı amaçlamışlardır. Popüler emojilerin olumlu olduğu, genelde emojilerin tweetlerin sonunda kullanıldığı ve emoji içeren tweetlerin içermeyenlere göre duygu farklılığına sahip oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Vidal vd. (2016) yiyeceklerle ilgili tweetlerde emoji ve emoticon kullanımına yönelik araştırmalarında 12.260 tweeti analiz etmişlerdir. Emojilerin emoticonlardan daha fazla kullanıldığı ve yiyeceklerle ilgili duyguları ifade etmede etkili bir yol olduğu sonucuna varmışlardır.

Ljubešić ve Fišer (2016) emoji kullanımının küresel analizini yaparak 4 coğrafi kuşakta hangi emojielerin sık kullanıldığını belirlemiştir.

Miller, Thebault-Spieker, Chang, Johnson, Terveen ve Brent Hecht (2016) farklı platromda kullanılan emojieleri duygusal ve anlamsal bakımdan karşılaştırmalarını yapmıştır.

Andral ve Larroque (2016) çevrimiçi reklamcılıkta emojielerin tüketici algılaması üzerine araştırma yapmış ve markaların emoji kullanımlarının tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı ve duyguları, olumlu anıları hatırlattığı sonucuna varmışlardır. Benzer bir şekilde Gökalliler ve Saatcioğlu (2016) reklamlarda emoji kullanımını ve buna yönelik tüketici tutumlarını incelemiştir.

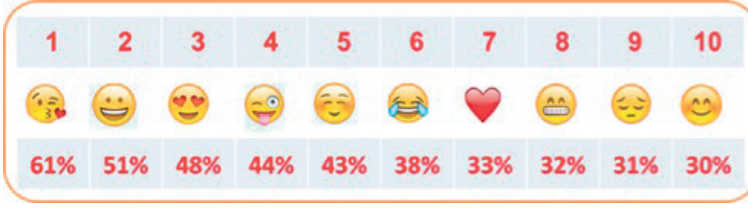
### Türkiye’de Emoji Kullanımı

“We Are Social” (2016) ajansının sunduğu rapora göre Türkiye’deki aktif internet kullanıcı sayısı 46.28 milyon olarak belirtilmektedir. Yani nüfusumuzun %58’i internete bağlı durumda bulunmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyon, yani nüfusun % 45’i akıllı telefon veya tabletlerle sosyal medya kullanmaktadır. Dünyada 900 milyon aktif kullanıcıya sahip WhatsApp uygulaması %24’lük bir oranla Türkiye’de de mobil mesajlaşma uygulamaları kullanımında başı çekmektedir. SwiftKey’in (2015) 16 dilde emoji kullanımına yönelik yaptığı araştırma bulgularına göre Türkçe verilerde kullanılan emojielerin sayısı “Mutlu Yüzler” ve “İnsanlar” kategorilerinde lider konumunda bulunmaktadır. Abur cubur, alkollü içecekler, el hareketleri, hayvanlar ve tatil emojieleri içeren yazışmalar diğer dillere göre daha az sayıda görülmüştür. Ljubešić ve Fišer’in (2016) dünya çapında dört kuşağa ayırarak yaptıkları araştırmada Türkiye’nin de bulunduğu ikinci kuşakta en sık kullanılan emojieler Resim.1’de gösterilmiştir.



**Resim.1:** Türkiye’nin de yer aldığı ikinci kuşakta sık kullanılan emojieler

Pazarlama ajansı ve araştırma firması FikriMühim’in (2015) yaptığı araştırmaya göre iletişimde emoji tercih etme sebepleri “duygularını daha iyi ifade edebilmek”, “düşüncesini desteklemek” ve “kısa zamanda çok şey ifade edebilmek” olarak belirtilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan beş kişiden ikisi emoji dilinin dijital iletişimde yazı kullanımının yerini tamamen alacağı görüşünde bulunmuştur. Rapora göre Türkiye’de en çok kullanılan emojieler Resim.2’de sunulmuştur.



**Resim.2:** Türkiye’de en sık kullanılan 10 emoji

Hürriyet Gazetesi’nin internet sitesindeki “Türk Usülü Emoji” başlıklı galeride emojilerin Japon kökenli olması sebebiyle daha milli duyguları yansıtacak ikonlar bulma konusunda sıkıntı yaşadığımız sorununa değinilmiş ve örnek illüstrasyonlar sergilenmiştir (<http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/94001/2368/1/turk-usulu-emoji>). Benzer bir düşünceyle 2016 yılı Aralık ayında Türklere özel emoji klavyesi olarak tasarlanan “Emojum” uygulaması App Store’da yerini almıştır. Bu uygulamada Türklere özgü olan nazar boncuğu, simit, dansöz ve Atatürk gibi simgelere yer verilmiştir.

### Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmalara göre günlük hayatta duygularımızı anlatmaya yarayan emojileri çevrimiçi nüfusun %92’si kullanmaktadır. Dijital iletişimi kısaltan emojilerin kullanımı Apple’ın 2011 yılında emoji klavyesini iOS’a eklemesiyle beraber hızla artışa geçmiştir (Emogi Report, 2015). İhtiyaçlar ve talepler doğrultusunda Unicode’un her güncellemesinde emojiler çeşitlenmektedir. 2011 yılının Aralık ayında piyasaya sürülen Apple iOS 5.0 sürümlü emoji klavyesi 471 emoji içerirken 2016 yılının Aralık ayında piyasaya sürülen Apple iOS 10.2 sürümü 2373 emoji içermektedir. Bu artışta yeni nesnelerin yanı sıra insanlarda renk tonları, erkek ikonlarının yaptığı aktivitelerin kadın versiyonlarının eklenmesi, cinsiyet tercihlerine yönelik aileler ve yeni meslek gruplarına ait emojiler kendine yer edinmiştir. Emoji klavyesinde 5 yıl içerisinde meydana gelen bu 5 katlık artış, emojilerin ortak dil oluşturma ve zamandan tasarruf sağlama gibi tercih sebeplerinin dışına çıkmadığı sorgusunu yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında sık kullanılan emojilerin yanında az kullanılan ve hiç kullanılmayan emojilerin de ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylece iletişimde kullandığımız dili sadeleştirirken kendi içerisinde kalabalıklaşmaya başlayan emojilere yönelik tutum belirlenerek ulusal ve uluslararası literatürde emojilerin kullanımına yönelik farklı bir bakış açısı sunulacağı ve mobil uygulamalar için yönlendirici olacağı öngörülmektedir.



### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma betimsel araştırma türünde mevcut durumu ortaya koyma amacı ile gerçekleştirilen tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme ile anket uygulanmıştır. 1.000.000'den büyük örneklem için %5 hata payına göre örneklem büyüklüğü 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Emojilerin iletişimde kullanımının incelenmesi için dünyada en çok kullanılan (900 milyon) mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp seçilmiştir. WhatsApp'ın internet bağlantılı mobil cihazlarda kullanılabilme özelliği sebebiyle Türkiye'deki mobil internet kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2016 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 40,5 milyon aktif mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır. Emoticon ve emoji kullanımının 18-29 yaş aralığındaki bireylerde daha yaygın olduğu (YouGov, 2014; Talk Talk Mobile, 2015) sonucuna dayanarak örneklem olarak Gazi Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Gazi Üniversitesi 2016 yılı performans programında belirtilen verilere göre 77.917 öğrencisinden 390 katılımcının cevapları anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Anket oluşturulurken Cosmopolitan dergisinin "Zamanımızın En Mükemmel Emojisi"ni seçmek amacıyla yayınladığı uluslararası anketinin ve araştırma firması olan FikriMühim'in Digital Age sitesi için Türkiye'de yaptığı "Emoji Kullanımı ve Kullanım Şekli" anketinin soruları örnek olarak alınmıştır. Anket soruları ifadelerin anlaşılabilirliği ve kapsam doğrultusunda 12-15 Aralık 2016 tarihleri arasında 20 kişinin katılımıyla pilot uygulamada test edilip düzeltilerek ikinci bir pilot uygulama yapılmıştır. İfadelerin daha anlaşılır olması sağlanmış ve soru içerikleri amaca yönelik olarak iyileştirmelere uğramıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde resimlerde gösterilen kategorilere yönelik üçer adet en sık ve en az kullanılan emojilerin yazılması istenmiştir. İkinci bölümde emoji kullanımına dair farklı alışkanlıklar hakkında sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların bilgilerine yönelik demografik sorular sorulmuştur. Anket çevrimiçi olarak 19 Aralık 2016 – 10 Ocak 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket açıklamasında sorulara cevap verecek katılımcılara araştırmanın amaç ve kitlesi belirtilmiştir. Gazi Üniversitesi'nde öğrenci olmayan ve emoji kullanmayan katılımcıların anketleri sonlandırılmıştır. Araştırmayla ilgili veriler toplandıktan sonra S.P.S.S. for Windows 20 (Statistical Packet for Social Sciences) paket istatistik programı kullanılarak ve bilgisayarda veri tabanı oluşturularak istatistik işlemler yapılmıştır. Ayrıca anketin yayınlandığı Google Formların cevaplar için oluşturduğu istatistiksel tablolardan yararlanılmıştır.

### **Araştırma Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıklar oluşmuştur. En temel sınırlılık örneklem alınan Gazi Üniversitesi öğrencilerinden her mobil internet kullanıcılarına ulaşamamasıdır. Ayrıca sık kullanılanların aksine nadir kullanılanlar daha yüksek



orana sahip olduğu için katılımcılar en az kullandıkları üç emojiyi seçmekte zorluklar yaşamıştır. Anketin çevrimiçi yayınlanması ise diğer sınırlılıktır. Çevrimiçi olması Gazi Üniversitesi'nde okuyan WhatsApp kullanıcılarına kısıtlı sürede ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu bağlamda zaman kısıtı en önemli sınırlılıktır.

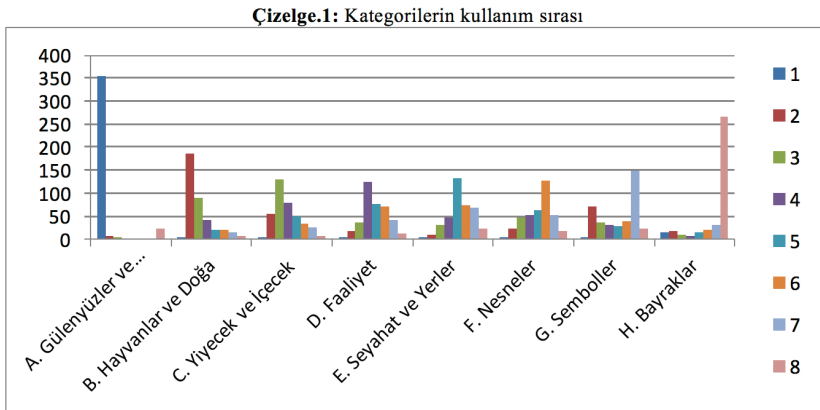
## Bulgular

Ankette ilk olarak kategorilere ait emojiler verilmiş ve üçer adet en sık ve en az kullanılan emojilerin numaralarının yazılması istenmiştir. Çıkan sonuçlar Resim.3'teki gibidir.

	en sık			en az		
	1	2	3	1	2	3
A. Gülenyüzler ve İnsanlar	😂	😘	😊	🧠	🤖	😡
B. Hayvanlar ve Doğa	👨	👦	👶	🌿	🐸	🕷️
C. Yiyecek ve İçecek	☕	🍰	🍺	🍼	🍺	🍺
D. Faaliyet	🎵	⚽	🎤	📺	🎮	🏈
E. Seyahat ve Yerler	🚗	✈️	🚕	🏠	🕌	🏯
F. Nesnelere	🎉	🎈	🎈	📱	📱	📱
G. Semboller	❤️	💕	💕	🔒	🏆	🏆

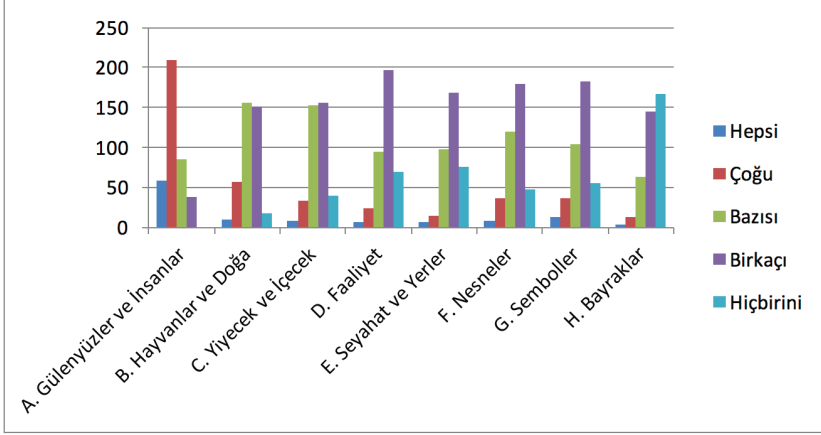
**Resim.3:** Kategorilerde en sık ve en az kullanılan üç emoji

İkinci olarak kategorilerin kullanım sıklıklarının sıralanması istenmiştir. Çizelge.1'de gösterilen sonuçlara göre sıralama 1.A, 2.B, 3.C, 4.D, 5.E, 6.F, 7.G, 8.H şeklindedir.



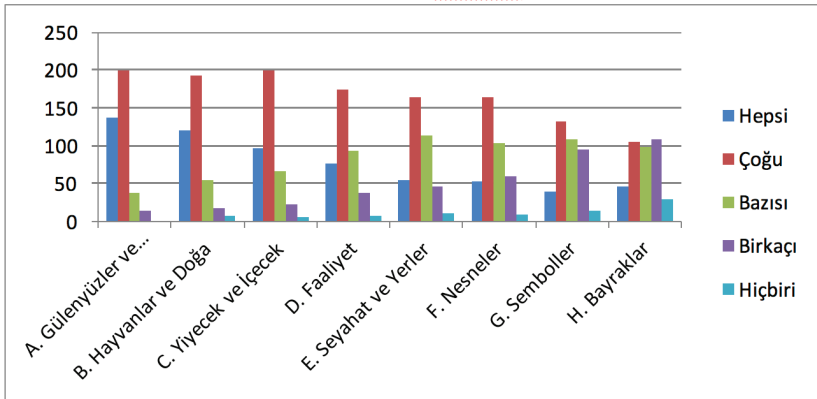
Kategorilerdeki emojiilerin ne kadarının aktif olarak kullanıldığı 5’li Likert ölçeğine göre sorulmuştur. Sonuçlara göre “Gülyüz ve İnsanlar” kategorisinin çoğu kullanılırken “Hayvanlar ve Doğa”nın bazısı, “Yiyecek ve İçecek”, “Faaliyet”, “Seyahat ve Yerler”, “Nesneler” ve “Semboller” kategorilerinin birkaçı aktif olarak kullanılırken “Bayraklar” kategorisinin hiçbiri kullanılmamaktadır.

**Çizelge.2:** Kategorilerdeki emojiilerin aktif olarak kullanımı



Kategorilerdeki emojiilerin anlamlarının ne kadarının bilindiğini anlamak için 5’li Likert ölçeğine göre sorulan soruda Çizelge.3’te gösterildiği gibi “Bayraklar” kategorisinde birkaçı yanıtı çıkarken diğer kategorilerde çoğunun anlamının bilindiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge.3:** Kategorilerdeki emojiilerin anlam bilgisi



Anlamı bilinmeyen emojiye örnek olarak katılımcılar Resim.4'teki emojileri vermişlerdir.

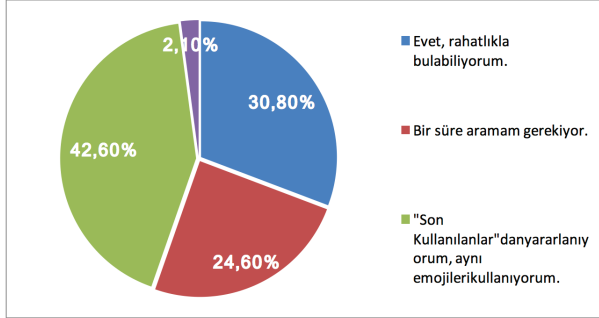


Resim.4:

Anlamı bilinmeyen emojiler

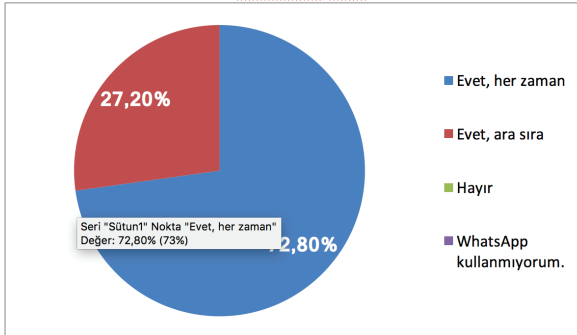
Kullanılmak istenilen emojinin hangi kategoriye ait olduğu bilgisine yönelik sorulan soruda Çizelge.4'teki verilere göre katılımcıların %42,6'sı son kullanılanlardan yararlanmaktadır.

Çizelge.4: Kullanılmak istenilen emojiyi bulabilme



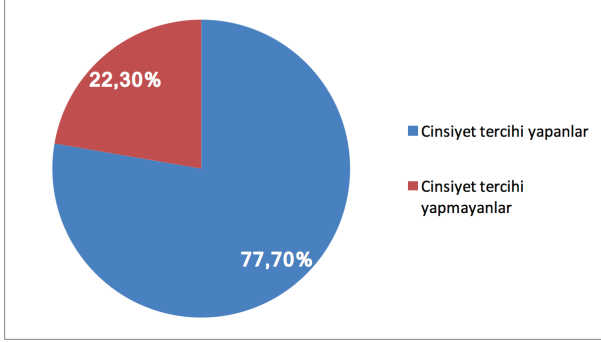
Günlük iletişimdeki WhatsApp kullanımı hakkındaki soruya katılımcıların %72,8'i her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge.5: WhatsApp'ta emoji kullanımı



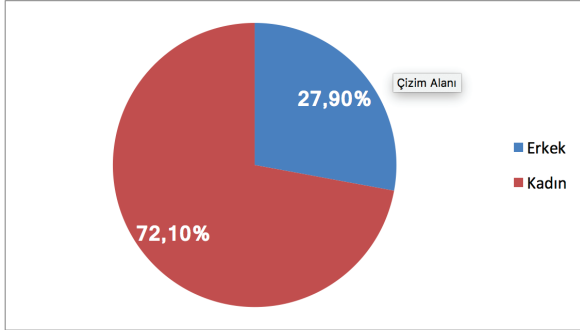
Cinsiyet seçeneği bulunan emojiilerin seçiminde cinsiyet tercihi tutumunu anlamaya yönelik soruya göre %77,7 cinsiyet seçerek emoji kullanırken %22,3 buna önem vermemektedir.

Çizelge.6: Emojiilerde cinsiyet kullanımı

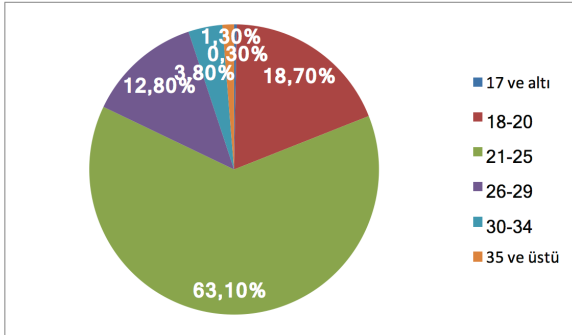


Anket katılımcılarının cinsiyet ve yaş dağılımları Çizelge 7 ve 8’de verilmiştir.

Çizelge.7: Katılımcıların cinsiyetleri




Çizelge.8: Katılımcıların yaşları



### Tartışma ve Sonuç :

Çalışma WhatsApp kullanıcılarının emoji kullanımını belirlemek amacıyla Gazi Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Bu kapsamda kategorilerde en sık ve en az kullandıkları emojiler, kategori kullanım oranı, sırası ve sıklıkları, emojilerin ne kadarının anlamının bilindiği ve emojilerde cinsiyete yönelik tutum değerlendirilmiştir.

Ljubešić ve Fišer'in (2016) dünya çapında yaptıkları araştırmada (Bkz. Resim.1) ve Fikri Mühim'in (2016) yaptığı araştırmaya (Bkz. Resim.2) göre en sık kullanılan emojilerle anket sonuçlarındaki sık kullanılan emojileri karşılaştıracak olursak sonuçlar uyumluluk göstermektedir. En az kullanılan ve anlamı bilinmeyen emojilere değinirsek büyük çoğunluğu ejderha, kutlama seremonileri, yöresel yemekler, yöresel günlük eşyalar gibi Japon kökenli ikonlardan ve Japonca içeren emojilerden oluşmaktadır. Bunların dışında kalanlar ise Sinagog, Kâbe, Şinto Tapınağı, Amerikan futbolu topu gibi kültürel ikonlardır. Özetle toplum kendini anlatan ve kendi kültürüne yakın olan emojileri kullanma yatkınlığındadır. Yiyecekler ve içecekler kategorisinde az kullanılanlarda iki adet alkollü içecek olması Swiftkey emoji raporunda (2016) Türkçe iletilerde kullanılan alkollü içecek emojilerinin diğer ül-

kelere göre az sayıda olması ile aynı tutumu sergilemektedir. Bunun yanı sıra  “Çarpışan bira bardakları” emojisinin hem sık kullanılanlarda hem de az kullanılanlarda çıkması çelişkisi Türk toplumunun kendi içinde farklı görüşlere sahip olması ile açıklanabilmektedir.

Kategorilerin aktif kullanımına ait sonuçlara göre “Bayraklar” kategorisindeki emojiler hiç kullanılmamaktadır. “Gülyüz ve İnsanlar” kategorisinin çoğunun kullanılması Swiftkey raporundaki (2015) “Mutlu Yüz” kullanımı diğer ülkelere göre fazla olması sonucuyla uyum sağlamakta ve kullanım oranında diğer kategorilere göre liderliğini ilan etmektedir. “Hayvanlar ve Doğa”nın bazıı, “Yiyecek ve İçecek”, “Faaliyet”, “Seyahat ve Yerler”, “Nesneler” ve “Semboller” kategorilerinin birkaçının kullanımı yine aynı rapordaki Türkçe yazışmalarda kullanılan toplam emoji sayısının %57'sini yalnızca ilk 10 emojinin oluşturduğu sonucunu desteklemektedir. Ayrıca “Kullanmak istediğiniz emojinin hangi kategoride olduğunu biliyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların %43'ünü ““Son Kullanılanlar”dan yararlanıyorum, aynı emojileri kullanıyorum.” cevabı oluşturmaktadır. Son kullanılanlar, kullanıma bağlı olarak sürekli değişiklik gösterse de tüm emojilerin yaklaşık %2'sini oluşturmaktadır. Bu da sayısı giderek artan emojilerin aslında kullandığımızdan 50 kat daha fazlasına sahip olduğumuzu göstermektedir. Ayrıca azımsanamayacak %25'lik paya sahip olan “Bir süre aramam gerekiyor.” seçeneği de emoji klavyesine yeni emojiler eklenirken kolay kullanım çözümleriyle beraber düşünülmesi gerektiği sonucunu çıkarmaktadır.

“Günlük iletişimde WhatsApp yazışmalarınızda emoji kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen %73'lük “Evet, her zaman” cevabı Fikri Mühim (2015) tarafından yapılan araştırmadaki %77'lik hemen hemen her iletişimde emoji kullanıldı-

ğı sonucuyla örtüşmektedir. “Evet, ara sıra” cevabı %27 çıkarken “Hayır” cevabı hiç çıkmamıştır. Bu da WhatsApp kullanan herkesin emoji de kullandığını göstermektedir. Birçok araştırma sonucu (Fikri Mühim, 2015; Emogi Reserch Team, 2015; You Gov, 2015) kadınların dijital iletişimde emojiyi daha çok kullandıkları sonucunu çıkarmıştır. Anket katılımcılarının %72’sinin kadın olması bu sonuçla örtüşmektedir. Emoji klavyenin Eylül 2016’da yapılan güncellemesinde her erkek emojiye eşdeğer kadın emoji getirilmiştir. Bu da bir kısım emojiilerin sayısının iki katına çıkması demektir. Anket sonuçlarına göre %78’lik kullanıcı dilimi emojiileri kullanırken cinsiyet tercihi yapmaktadır. Bu bağlamda emoji klavyenin kalabalıklaşmaması için cilt tonu seçeneklerinde kullanılan tıkla-bas-seç gibi yeni çözümler üretilmesini gerektirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde günlük yaşamda etkin olarak kullanılan emojiilerin tüm WhatsApp kullanıcıları tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Bu tercihlerinde kullanıcılar genel olarak “Son Kullanılanlar”dan yararlanmaktadır. Ayrıca kendi kültürüne uzak emojiileri kullanmadıkları gibi anlamını bilmedikleri emojiilerin çoğunu farklı kültürleri içeren emojiiler oluşturmaktadır. Emoji klavyesinin bu sonuçlar göz önüne alınarak daha evrensel ve sade hale getirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

**Kaynakça:**

AKKAYA TELCİ, Burcu (2015), Communication Within The World Of Symbols: Technological /Cultural Factors In Coding & Decoding And Media Related Communication Accidents

ANDRAL, Mélanie - LARROQUE Axelle (2016), The Emojis Consumer Perception İn The Online Advertising

BÜLBÜL OĞUZ, Betül (2000), Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu Ve Bunun Dile Etkisi

Emogi Reserch Team (2015), 2015 Emoji Report

[http://emogi.com/documents/Emoji\\_Report\\_2015.pdf](http://emogi.com/documents/Emoji_Report_2015.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2017

Fikri Mühim (2015), Digital Age Emojiler Araştırması

GÖKALİLER, Ebru - SAATCIOĞLU, Ezgi (2016), Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Hinz, Leonore (2015), The Functions of Emoticons and Pictograms in Instant Messengers

<http://emojipedia.org>, Erişim Tarihi: 10.01.2017

İREN, Mehmet (2015) Türk Usulü Emoji <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/94001/2368/1/turk-usulu-emoji>, Erişim Tarihi:10.01.2017

KELLY, Ryan - WATTS, Leon (2015), Characterising the Inventive Appropriation of Emoji as Relationally Meaningful in Mediated Close Personal Relationships

KLIEGMAN, Julie (2015), The Upside of Emoji

LEBDUSKA, Lisa (2014), Emoji, Emoji, What for Art Thou?

LJUBEŠIĆ, Nikola - FIŠER, Darja (2016), A Global Analysis of Emoji Usage

MERLINA, Tina - MAULIA, Lia - AMALIA, Rosaria Mita (2013), Verbal and Visual Expression of Emotions on Kaskus: A Semiotic Study

NOVAK, Petra Kralji - SMAILOVIC, Jasmina - SLUBAN, Borut - MOZETIC, Igor (2015), Sentiment of Emojis

SwiftKey (2015), SwiftKey Emoji report.

We Are Social SG (2016), 2016 Dijital Yearbook, [http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/5-wearesocialsg\\_5CLICK\\_HERE\\_TO\\_ACCESS](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/5-wearesocialsg_5CLICK_HERE_TO_ACCESS), Erişim Tarihi:10.01.2017

YouGov (2015), May 30 - June 1, 2015 Report



