

Makaleler (Tema)

DİJİTAL İLETİŞİMDE SÖZEL OLMAYAN İPUÇLARI: EMOJİLERLE ETKİLEŞİM VE DUYGULANIM

Nihan Özant*

Merve Kelleci**

Öz

Bu araştırmada, sözel olmayan ipucu olarak kabul edilebilen emojiiler araştırılmıştır. Whatsapp mesaj metinleri hazırlanmış, bu metinler emoji ile sonlandırılmıştır. Üç farklı gruba sunulan aynı mesaj içerikleri birinci grupta gülen, ikinci grupta üzgün suratla sonlandırılmıştır. Kontrol grubu olan üçüncü grupta ise emoji kullanılmamıştır (ör. Grup1: abcd☺, Grup2: abcd☹, Kontrol Grubu: abcd). Katılımcılardan kendi duygularını ve muhatabının duygularını puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların duygulanımsal kararlarını emojiilere göre verecekleri ve bu doğrultuda bir etkileşim kuracakları beklenmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları ve emoji kullanım sıklığı ile duygulanımsal karar verme süreçleri arasında ise anlamlı bir ilişki beklenmektedir. Katılımcıların sözel olmayan ipucu olarak kullanılabilen emojiilere göre duygulanımsal karar verdiği bulgulanmıştır. Ayrıca kullanılan sosyal medya platformları ve verilen duygulanımsal karar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmezken, emoji kullanma sıklığı ile duygulanımsal karar verme süreçleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulgusuna rastlanılmaktadır.

Anahtar Terimler

emoji, sözel olmayan ipuçları, dijital iletişim, duygulanımsal karar verme, empati.

* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü ÇAP Öğrencisi, nihanozant@gmail.com

** İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, mervekelleci22@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 09/09/2017 Makalenin Kabul Tarihi: 20/11/2017

NONVERBAL CLUES ON THE DIGITAL COMMUNICATION: THE INTERACTIONS AND AFFECT THROUGH EMOJIS

Abstract

In this research, emojis which could be accepted as nonverbal clues were examined. Speech texts based on Whatsapp messages were prepared, and these texts were ended with emojis. The same context which is presented to three different groups were ended with a happy emoji for the first group, whereas it was ended with a sad emoji for the second group. No emoji was used for the third group which is the control group. (e.g. Group1: abcd 😊, Group2: abcd 😞, Control Group: abcd). The individuals were asked to grade their and the sender's emotions. The participants are expected to make affective decisions according to emojis and form an interaction in this direction. We expected that there would be a significant relation between the affective decision making processes in the social media platforms and the frequency of emoji use. It was discovered that the participants made emotional decisions according to emojis which could be used as nonverbal clues. There was not a significant relation between the affective decisions and the social media platforms while there occurs a negative relation between the affective decisions and the frequency of emoji use.

Key Terms

emoji, nonverbal clues, digital communication, making emotional decision, empathy.

Giriş

İnsanlar, tarih boyunca kendi aralarındaki etkileşimlerini değişik şekillerde sürdürmüşlerdir. Sözel iletişimin geliştiği kadar sözel olmayan iletişim de insanlar arası etkileşimde yerini korumuştur. Sözel iletişimin zamanla farklılaştığı gibi, sözel olmayan iletişim de zamanla evrilip farklı formlarda etkisini sürdürmüştür. Bu makalede, sözel olmayan iletişimin sağladığı ipuçlarının dijital iletişimdeki yeri, bu yeri dolduran emojielerin iletişim unsuruna dâhil oluşu ve etkisi irdelenerek emojieler sınıfından olan yüz ifadelerinin duygulanımsal karar verme süreçleri ve etkileşime etkisi üzerinde durulacaktır.

Sözel Olmayan İpuçları

Konuşma sözel olmayan ipuçları olmadan nadiren gerçekleşir. Telefonda konuşurken ya da yazışma ortamlarında mail, mesajlaşma vb. ile iletişim kurarken ise sözel olmayan ipuçları karşı tarafa aktarılamamaktadır. Bu sebeple telefon ve internet aracılığıyla

yapılan iletişimde anlamsal aktarım çoğu zaman güç olabilmektedir (Burgental, Love ve Gianetto, 1971; aktaran Hogg ve Vaughan, 2007, s.629).

Sözel olmayan davranışın iletişim için önemi artık sosyal psikoloji tarafından çok iyi bilinmektedir (Burgoon, Guerreo ve Floyd, 2010, s. 2) ki bu davranışlar bütünü, kişiler arası yüz yüze iletişiminin %93'ünü kapsamaktadır (Mehrabian, 1971, s. 44). Sözel olmayan davranış repertuarı belli bir eğitime tabi tutulmadan doğuştan getirilen birikimlerle sağlanır: yüz ifadesi, bakış, jest ve mimikler gibi (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 629). Emojiler içindeki yüz ifadeleri de jest ve mimiklerle paralel olarak karşısındaki kişiye duygu ifadeleri hissettirebilir; zira yapılan araştırmalar, insan beyninin emojilere gerçek yüz ifadelerine verdiği tepkilere benzer reaksiyon gösterdiğini; yani aynı beyin bölgesinin aktive olduğunu göstermektedir (Daşkiran, 2015, s. 81).

Nitekim sözel olmayan davranış biçimleri çeşitli amaçlara hizmet edebilir (Patterson, 1983, ss. 7-8).

- Duygu ve niyetler hakkında bilgi sağlayabilir.
- Etkileşimleri düzenlemekte kullanılabilir.

Bilgisayar aracılığı ile iletişim sağlayan kullanıcıların emoticon (:-) , emoji (☺) kullanarak elektronik metin mesajlarının anlamlarını artırmak istedikleri bilinmekte. Gerçek şu ki kullanılan emojiler bireylerin duygularını ifade etme ihtiyacı içerisinde olduklarına işaret ediyor (Fussel, 2002; aktaran Derks, Bos ve Grumbkow, 2008, s. 847). Yani duygularımızı emojiler ile ifade etme eğiliminde olabileceğimiz görüşü öne sürülüyor.

Bu araştırmada ise bu görüşler doğrultusunda öne sürülebilen sözel olmayan ipuçları olarak kabul edebileceğimiz emojiler yardımıyla duygu ve niyetler hakkında bilgi aktarılıp aktarılamayacağı sorgulanmak istenirken bir yandan da emojilerin etkileşimi düzenleme sürecindeki etkisi gözlenmek istenmiştir. Doğuştan getirdiğimiz jest ve mimiklerimize ithafen kullanılan emojiler ile duygu aktarım süreçleri incelenecektir. Bunun için öncelikle bireyler arası etkileşimlerde duygulanımı ele almak gerekecektir.

Etkileşim ve Duygulanım

Duygular, insanın en önemli deneyimleri arasındadır. Kişilerarası ilişkilerde ve ruh sağlığında duyguların ifadesi ve duygularla baş etme oldukça büyük rol oynamaktadır. Duygu dışavurumu kişilerarası ilişkilerin bazı anahtar görünümüne işaret eden bir yapıdır (Wearden, TARRIER, Barrowclough, Zastowny, ve Rahill, 2000, s. 634). Duygu

dışavurumu ihtiyaç ve beklentilerimizi başkalarına iletmenin bir yoludur (Ölçer, Perdahlı, Berkem ve Karadağ 2010, s. 145). “Duygu dışavurumu kavramı; eleştirel olma, düşmanca tavır alma, aşırı ilgi duyma, müdahaleci olma, yakınlık kurma ve olumlu yorumları kapsamaktadır” (Deniz, İlnem ve Yener, 1998, s. 6). Bu sebeple bu araştırmada sözel olmayan ipuçları yardımıyla duygu dışavurumu kavramı incelenmek istenmiştir. Emojilerin bu ihtiyacı gidermedeki etkileri ve etkileşimi düzenlemedeki görevi sorgulanırken yazılı iletişim ve bu tarz iletişimde duyguların rolüne cevap aranmış, literatüre emoji ve duygularla ilgili bir veri kaynağı sunulmuş olacaktır.

Ne var ki kişilerarası iletişimde göndericinin rolü kadar alıcının rolü de büyüktür. Alıcı, karşıdan gelen herhangi bir duygusal tepkiyi değerlendirir ve o tepkiye uygun olabilecek şekilde karşı tepkisini göndericiye sunar. Bu tepki sürecini “Duygulanımsal Tepkinin Değerlendirme Temelleri” üzerinden incelemek mümkündür.

Duygulanımsal Tepkinin Değerlendirme Temelleri

Smith ve Lazarus’un (1991) görüşlerine göre, karşılıklı iletişimde etkileşim süreçlerini üç soru eşliğinde değerlendirmek gerekir (aktaran Hogg ve Vaughan, 2007, s. 97).

- Durumda olup biten şey benim gereksinim ve hedeflerim açısından ne denli önemlidir?

Bu araştırmada bu soru iletişim kurma ihtiyacımıza tekabül eder ki duygulanımsal tepki için yeterli kabul edilebilir.

- Durumda olup biten şeyden ben ne denli sorumluyum?
- Başka biri ya da bir şey ne denli sorumludur?

Araştırmada emojilerin katılımcıların kendi duygularını puanladıkları aşamada bu sorular dikkate alınmıştır. Etkileşim kurmanın temelini oluşturan bu sorular duygularımıza hitap edebilmekte ve bu duygular da sözel olmayan ipuçları etrafınca şekillenebilmektedir. Dijital iletişimde bu ipuçları emojiler üzerinden sağlanabildiği için karmaşık duyguların dahi sunulan emojinin etkisi dâhilince şekillenebileceği olgusu incelenecektir. Derks ve diğerleri (2008) Emoticon'ların (:-) vb.) benzer etkileşimler sergilediği ve sosyo-duygusal eylemlerde emoticon'lardan etkilenildiği bulgulanmıştır. Katılımcıların emoticon olan içeriklere daha fazla tepki gösterdiği anlamlı derecede saptanmıştır (Derks ve diğerleri, 2008, ss. 845-846).

Dolayısıyla emojilerle ilgili bir araştırma yürütürken öncelikle emoticon'ların rolü de sorgulanmalıdır.

Emoticon

Emoticon, kısaca belirli bir sırayla yan yana konulduğunda bir duyguyu dışa vuran yazım sembollerinden meydana gelmiş görsel ipuçları olarak tanımlanabilir (Rezabek ve Cochenour, 1998, s. 201). Diğer bir deyişle sayılar, harfler, noktalama işaretleri ve diğer karakterlerin herhangi bir duygulanımdan söz edilebilecek şekilde, belli bir sıraya konulmasıyla oluşmuş sembolik sunumlardır. Bu sembolik sunumlar, bilgisayar ortamı iletişimin hızla gelişmesiyle eksikliği hissedilen sözel olmayan iletişim ipuçlarına alternatif olarak dijital ortama sürülmüştür (Park, Barash, Fink ve Cha, 2013, s. 466).

Emoticon'lar, 11 Eylül 1982 tarihinde Scott Fahlman tarafından “:-)” ve “:- (“ sembolleri kullanmayı teklif etmesiyle dijital ortama taşınmış olsa da (“Smiley”, t.y.) dijital devrimden önce emoticon'ların kullanıldığına dair birtakım bulgular vardır. Emoticon'lar, ilk kez 1857 yılında yayımlanan “The National Telegraphic Review and Operators Guide” adındaki bir kılavuzun nisan ayında çıkan sayısında Mors alfabesiyle yazılmış “73” sayısı “sevgi ve öpücükler” in kısaltması olarak belirtilmiş (Tomic, Martinez ve Vrbanec, 2013, ss. 35-36), dört farklı yüz ifadesini temsil ettiği dile getirilmiştir (Woollaston, 2015).

Emoticon'un kökeninin 19. yüzyıla kadar dayanmasına karşın ona yönelik çalışmalar onların dijital ortama sunulmasıyla başlamış olduğu görülmektedir. Literatürdeki emoticon kullanım şekillerine ilişkin çalışmalar, bu sembolik sunumun dijital dünyadaki izine ve insanlar arasında nasıl kullanıldığına yönelik bulgu temin edebilmektedir. Bu izi ortaya koyabilmek amacıyla çeşitli sosyodemografik faktörlerin emoticon kullanma şekilleri üzerine etkilerini araştırmışlardır. Park ve diğerleri (2013) 15 ülkeden alınan tweet'ler üzerinden emoticon kullanımını araştırmış ve sonucunda emoticon'ların genellikle pozitif durumlarda kullanıldığı, bazı normatif değişkenlerin emoticon sunumlarını değiştirebileceği ve konuşulan dilin emoticon kullanımı türünü yaşanan coğrafyadan daha çok etkileyebildiği saptanmıştır. Tossel ve arkadaşları (2012), kadınların daha sık emoticon kullandığını ama erkeklerin kadınlardan daha çok çeşitli sayıda emoticon kullandığını saptamıştır. Hwang'ın (2014) Kore örneklemini üzerinde yaptığı bir çalışmada, kadınların anlamı yönetmek ve duyguları ifade etmek adına emoticon kullanmaya erkeklerden daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonrasında ise emoticon'lara alternatif olabilecek “emoji” denilen yüz ifadelerini simgeleyen küçük resimler çıkmıştır. Bu ürünün kullanımı gittikçe yaygınlaşmış ve öyle

ki Pavalanathan ve Eisenstein'in (2016) yaptığı bir çalışmada, Twitter kullanıcılarının emojiyi emoticon'a tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Emoji

Emojiyi "emoticon'ların resimli hali" olarak düşünmek kısmen mümkün olsa da emoji, duygu ve kavramları ifade etmekte kullanılan yüz ifadelerinin ve nesnelere resimsel sunumudur (aktaran Toksöz ve Kahraman, 2017, s. 248).

Emojiler, 20. yy itibari ile kullanılmaya başlanmış Japon telekom operatörü olarak iş hayatına devam eden "NTT Docomo" adında bir firmanın kullanıcılarına jest yapmak için ortaya attığı bir fikir ile oluşturulmuştur (Daşkiran, 2015, s. 75). Bir emojiğin Evrenselkod 3.0 ile yazıldığı ve grafiksel bir sembolü ifade ettiği bilinmektedir (Novak, Smailović ve Mozetič, 2015, s. 2). Emojinin dijital ortama sürülüşü 1998 yılında "NTT Docomo" adlı firmayla sağlandıysa da (Daşkiran, 2015, s.75) 2011 yılında Apple; 2013 yılında ise Android'in kendi sistemlerine bir emoji klavyesi eklemesiyle kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Wijeratne, Balasuriya, Sheth ve Doran, 2017, s. 646). Emojinin kökenleri doğrultusunda birtakım bulgular elde edilmiştir. Hititler döneminden dikey bir şekilde gülen bir yüz çizili bir çömlek bulunmuştur (Geggle, 2017). 1635 yılında Trençin şehrinde noter olan Ján Ladislavides'in imzasında bir yüz ikonu bulunmaktadır (Davies, 2017). Günümüzde ise kullanımı oldukça yaygın olmakla birlikte medyayla ilişkili birçok alanda kullanılmaktadır. Aynı zamanda emojiler yedi temel duygu olarak doğuştan getirdiğimiz birtakım duyguları temsil ediyor olabilir. Bu yedi temel duygu; sevinç, üzüntü, nefret, korku, şaşkınlık, kızgınlık ve ilgi olarak tanımlanmaktadır (Santrock, 2014). Günümüzde ise emojiler pek çok duygu ifadeleri için kullanılabilir (Daşkiran, 2015, s. 76). Lakin tekrar tekrar verilen bir uyarana gösterilen yönelme tepkisi azalabilmektedir (Terry, 2013). Sözel olmayan ipucu olarak emojilerin doldurabileceği eksiklik emojilere verilen alışma tepkisiyle etkisini yitirebilir. Kullanıcıların yargılarına göre değerlendirilen emoji kullanma sıklığının, emojilerin etkisini azaltabileceği alışma etkisi kapsamında değerlendirilerek araştırma sorularına dâhil edilmiştir.

Emojilerin kullanımının etkisi ve duygusal süreçlere karar vermedeki rolüne dair literatürü taradığımızda ilişkin çalışmalar özetlendiği gibidir.

İlişkin çalışmalar

Emoticon'lar üzerinden olan çalışmalardan emoji'lerle ilgili çalışmalara doğru incelenmiştir. Thompsen ve Foulger (1996), saldırganlık içeren mesajlara eklenen mutluluk içeren bir emoticon'un mesajın algılanan düşmancıl düzeyi değiştirdiğini saptamıştır, fakat emoticon'ların düşmancıl düzeyini arttırması veya azaltması konusunda tutarsız sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda Fridlund, Ekman ve Oster'ın emoticon'lar üzerine yaptığı bir derleme çalışmasında; yüz ifadelerinin etkileri üzerine olan ilk ve deneysel çalışmalarda, mesajlar içindeki emoticon'ların konuşma metinlerinden daha kesin ve istemsiz duygu yargıları temin ettiğini belirtilmiştir. Fakat bunun üzerine yapılan sonraki doğal çalışmalarda, konuşma metninin daha etkili olduğunu belirtilmiştir. Bazı çalışmalar ise yüz ifadelerinin etkisinin göndericiye veya göndericinin amacına (duyguyu ifade etmek veya gizlemek) yönelik yapılan yargıya göre değişebileceğini ileri sürmüştür (Fridlund, Ekman ve Oster, 1987).

Bunun üzerine Walther ve D'Addario emoticon'lar üzerine kapsamlı bir deneysel çalışma yürütmüştür. Katılımcılara aynı mesaj içeriğinin olumlu ve olumsuz formlarından elde edilmiş; hem formdan emoticon'suz, "smile (:-)" emoticon'lu, "göz kırpma (;-)) emoticon'lu ve "üzgün (:-() emoticon'lu olmak üzere toplamda sekiz stimuli kombinasyonu üzerinden birtakım sorular sorarak bu çalışmayı yürütmüştür. Bu çalışmada, emoticon kullanılıp kullanılmamasına bakılmaksızın negatif içerikli mesajların pozitif içerikli mesajlardan daha olumsuz yönde puanlandığı bulgulanmıştır. Pozitif emoticon'un pozitif içerikli mesajlarda iletilen olumluluğu arttırdığı ama olumsuz içerikli mesajlarda aynı durumun söz konusu olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra Lo'nun (2008) bilgisayar ortamı ile iletişimde emoticon'ların etkileri üzerine yaptığı çalışma sonuçlarında, emoticon kullanımının veya olumlu-olumsuz emoticon kullanımının duygu ve tutum alımını etkileyebileceği saptanmıştır.

C. Kelly (2015), lisans bitirme tezinde emoticon/emoji kullanımının ne amaçla gerçekleştiğine ve nasıl yorumlandığına dair üniversite öğrencileri üzerinde kapsamlı bir anket çalışması yürütmüş ve sonucunda öğrencilerin %70'inin "metni daha anlaşılabilir kılmak için" emoji/emoticon kullandığı saptanmıştır. Çalışmada belirlenen diğer nedenler "kullanımının eğlenceli olması, konuşmayı daha neşeli kılmak ve kelime kullanmaktan daha kolay olması" şeklinde sıralanabilmektedir. R. Kelly ve Watts'ın (2015) bir çalışmasında emoji kullanımının nedenleri üzerine yaptığı bir nitel çalışmanın sonucunda, emoji "etkileşimsel bağlantıyı sürdürmek, konuşmayı daha eğlenceli bir hale getirme ve konuştuğu kişiyle ortak ve mahrem bir tekillik yaratma" amacıyla

kullanıldığına dair bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, C. Kelly'nin (2015) çalışmasında öğrencilerin %70'inin emojiyi/emoticon'u gönderen kişiye göre yorumladığı saptanmıştır. Diğer bir yandan da Barbieri ve diğerleri (2016) emojiye verilen anlamların diller arası karşılaştırmasını yapmış (ABD İngilizcesi, İngiliz İngilizcesi, İspanyolca ve İtalyanca) ve sonucunda emoji anlamlandırmalarında diller arası birtakım farklılıkların bulunduğunu ama bu dillerde ortak olan ve sık kullanılan emojiye verilen anlamların bütün dillerde aynı olduğunu saptamışlardır.

Üzerinde çalıştığımız bu araştırma ise bireylerin iletişim kurarken tercih ettikleri eğilimler emojiye yardımıyla açıklanmaya çalışıldı. Duygu ifadelerini sembolleyen emojiye baz alınarak kişilerin mesaj içeriklerine var olan emojiye göre tepki gösterecekleri beklendi.

Empatik iletişim; muhatabın duygu dünyasını anlayarak mesajı ona göre kodlamak ve kendini muhatabın yerine koyarak iletişimde bulunmaktır (Metin, 2011, s. 181-182). Rogers'a göre empati kurulabilmesi için ötekinin duygularını doğru anlayabilmesi, onun penceresinden yaşantılara bakabilmesi (Öz, 1998; aktaran Şakar, 2012, s. 6-7) ve bu süreci karşı tarafa iletebilmesi gerekmektedir (Dökmen, 2005; aktaran Şakar, 2012, s. 7). Araştırmada kullanılan "Duygulanım Puanlama Cetveli"nde yer alan iki soru tipinden biri karşısındakinin duygusunu anlamaya; diğeri ise katılımcının mesaj karşısında kendisini nasıl hissettiğine yöneliktir. Bununla bağlantılı olarak iki soru tipi de empati kavramıyla ilişkilidir ve bu durumda bu araştırmada empatik eğilimi göz ardı etmek mümkün dışı görünmektedir. Zira empatik eğilime yatkın olmayan bireylerin emojiye anlamlandırmada güçlük yaşayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple Dökmen (1988) tarafından geliştirilen Empatik Eğilim Ölçeği bu araştırmada kontrol değişkeni olarak kullanılmış ve gruplar arası Empatik Eğilim Ölçek puanları arasında anlamlı farklılık olmamasına dikkat edilmiştir.

Araştırmada Duygulanımsal Tepkinin Değerlendirilme Süreçleri temel alınarak katılımcılara aldıkları mesajlara ve iletişim halinde oldukları kabul edilen kişilerin duygularına göre kendilerini nasıl hissettikleri sorulmuş ve zıt iki duygu çizgisi seyrinde dördümlük likert üzerinden puanlamaları istenmiştir. Örneğin; üzgün surat ifadesi (☹) olan mesajlarda karşı tarafı "gücenmiş" kabul ederek sorumlu olma davranışını kendi üzerinde hisseder ve "suçlu" olma haline daha yakın; gülen yüz (☺) durumunda ise kişiyi "anlayışlı" kabul ederek kendi duygu halinin "masum" olma haline daha yakın olacağı beklenmiştir. Yedi temel duygunun yanı sıra emojiyle karmaşık duyguların aktarılabilirliği sorgulanmak istenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında kullanım sıklığı gittikçe artan emoji ile çalışılmış ve emoji ile iletişimin sürdürülmesine etkisi irdelenmiştir. İnsanın var oluşundan bu yana hayatta kalışa destek olan iletişim ve etkileşimin dijital ortama kayması ve bu ortamlardaki iletişimin deneme-yanılma yöntemiyle öğreniliyor olması karşılıklı ilişkilere zarar verir nitelik taşıyabilir. Zira ses tınısı, görsel ifade gibi ipuçlarına dayanmaksızın çıkarılan yorum, yanlış ve yanlış duygu ve niyetlere zemin hazırlıyor olabilir. Bu araştırma ile yüz ifadeleri ile araştırılan emoji ile iletişimin sağladığı ipuçları ve iletişime etkisi incelenerek doğru iletişimin yolları hakkında ipuçları sağlanacak ve insanlar arası en önemli destek kaynağı olan iletişim yollarına katkı sağlanmış olacaktır. Emoji ile romantik ilişkiler üzerine etkisi de tartışmaya açılmış, ilişkiyi yönetme sanatı yani sağlıklı ilişki kurmanın yolları adına kayda değer ipuçları sunmuş olacaktır. Böylece, ilişkide yapılan hataları emoji ile telafi etme yöntemleri bile geliştirilebilir.

Bu araştırma, emoji ile anlamlarının etkisi yerine emoji ile yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişime ve etkileşime etkisini inceleyen ve bu incelemeyi karmaşık duygular üzerinden nitelendiren ilk veri kaynağını literatüre sunmuş olacaktır. Sadece mesajın etkisini pekiştirici yahut azaltıcı yönünü değil tamamen iletişime yön verebildiğini savunduğu için literatüre üzerine gidilmesi gereken bir bakış açısı sunmuş olacaktır.

Ayrıca bu araştırma emoji ile dijital sektörde nöropazarlama yöntemleri üzerinden kullanımına bir kapı aralayarak insanlarda uyandırılmak istenen duygunun oluşumuna dair yönlendirmeler sunabilecektir. Reklam sektörlerinin eline aldığı emoji ile etkileri ve tüketiciyi yönlendirebilme ihtimalleri kayda değer olacaktır.

Emoji ile evrenselliğinin tartışıldığı bu zaman içerisinde yeni bir dilin oluşumu ve kültürlerarası etkisi üzerine gidilebilecek bir yol sunacak; dil bilimcileri, iletişimcileri ve psikoloji biliminin kaynaklarını bir araya getirebilen bu yeni araştırma alanına vurgu yapılmış olacaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Emoji ile dijital iletişimdeki nötr mesajlarda sözel olmayan ipuçları olarak kullanılarak iletişimde baskın rol oynayacağı beklenmektedir. Katılımcılar duygulanımsal tepkilerine kullanılan emoji ifadesine göre karar verecektir.

Hipotez 2: Emojilerin, karşılıklı iletişimde etkileşime yön vereceği beklenmektedir. Katılımcıların puanladıkları kendi duyguları ile muhatabının duyguları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki beklenmektedir.

Hipotez 3: Emoji kullanma sıklığı ile duygu puanlama cetveli puanları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki beklenmektedir.

Hipotez 4: Kullanılan sosyal medya platformları ile duygu puanlama cetveli puanları arasında anlamlı bir ilişki beklenmektedir.

Araştırma bulgularına göre Hipotez1 ve Hipotez2; A, B ve B, Kontrol grupları arasında desteklenmekte olup, A ve Kontrol Grubu arasında reddedilmiştir. Hipotez3 desteklenirken Hipotez4 de reddedilmiştir.

Yöntem

Örneklem

116'sı kadın 50'si erkek olmak üzere toplamda 166 katılımcıdan oluşmaktadır. Üniversitenin iletişim fakültesi ve edebiyat fakültesi öğrencilerine uygulanmış olup kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Aynı zamanda ölçme araçları çevrimiçi veri toplama sistemine uyarlanmış ve üniversite öğrencilerinin bulunduğu sosyal medya platformlarına dağıtılmıştır. A, B ve Kontrol Grubu olarak ayrılan örnekleme ulaşılan her gruba farklı form dağıtılmıştır. Üniversite ortamlarında seçkisiz atama uygulandıktan sonra sosyal medya platformlarında 50 sınır kota eşiği dâhilinde üç grubun sahip olduğu katılımcı sayısı birbirine yaklaşıncaya kadar atama işlemine devam edilmiştir. A grubunda 48 kadın 12 erkek, B grubunda 27 kadın 27 erkek ve kontrol grubunda ise 41 kadın 11 erkek katılımcı vardır. Katılımcıların hepsi üniversiteye devam eden 18-26 yaş aralığındadır. Örneklem üyelerinin katılımları gönüllülük esasına dayandırılmıştır.

Ölçme Araçları

Empatik Eğilim Ölçeği (EEÖ): Dökmen (1988) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte temel amaç, empati kavramının duygusal bileşenini ve kişilerin gündelik hayatındaki empati kurma kapasitelerini ölçmektir. Ölçeğin test tekrar test sonucu aldığı değer $r = .86$ olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda EEÖ ile Edwards Kişisel Tercih Envanteri'nin Duyguları Anlama bölümünden aldıkları puan arasındaki ilişkiye bakılmış ve $r = .68$ olarak bulgulanmıştır (aktaran Dökmen, 1988, s. 178). Ölçeği yanıtlayan kişiler 20 soruya 1 ve 5 arası puan vermektedir. Ölçeğin cevaplanması neticesinde puanlar hesaplanırken 3, 6, 7,

8, 11, 12, 13, 15. sorular tersten puanlanmaktadır. Empatik eğilim ölçeğinde en az 20 puan alınabilirken, en yüksek 100 puan alınabilmektedir. Bütün bu toplamın neticesinde çıkan sonuç ölçeği yanıtlayan bireyin empatik eğilim puanını verir. Puan eğer yüksekse, empatik eğilim yüksek; düşükse, empatik eğilim düşüktür (Gürsel, 2016, s. 26).

Duygu Puanlama Cetveli: Bu puanlama cetveli çalışmaya özel hazırlanmış sorulardan oluşan bir yazılı iletişim platformunun görsellerinden meydana gelmektedir. Her bir görsel "WhatsApp" platformunda oluşturulan beş mesaj içerir ve her mesaj için ikişer soru mevcuttur. A, B ve Kontrol Formu olmak üzere üç formdan oluşur. A formunda üzgün yüz (☹) ile sonlanan mesajlar B formunda gülen yüz (☺) ifadesi ile sonlandırılmıştır. Yani iki form aynı mesaj içeriklerine fakat birbirinin zıttı emoji ifadelerine sahiptir. A formu üzgün, B formu ise gülen emoji ifadelerine sahiptir. Kontrol formunda ise emoji ifadesi yoktur. Ölçeğin Cr değeri $r_1 = .80$ olarak bulgulanmış olup, A Formu için $r_2 = .73$, B Formu için $r_3 = .72$ ve Kontrol Formu için $r_4 = .65$ olarak bulgulanmıştır.

Puanlama cetvelinde iki tip soru mevcuttur: 1. Tip sorular sosyo-duygusal odaklıdır ve iletişim halinde olduğu varsayılan kişinin ve katılımcının kendi duygularını puanlanması istenir. Örneğin; A Formu "Sinemaya gidecektik çok mu yorgunsun ☹" ve B Formu "Sinemaya gidecektik çok mu yorgunsun ☺" mesaj içerikleri üzerinden, mesajı gönderen kişinin duyguları ve katılımcının kendi duygularını puanlaması gerekmektedir. Puanlama dörtlü likert üzerinden iki farklı kutuptaki duygu ifadelerini puanlamalarıyla gerçekleşir. Bunlar anlayışlı ve gücenmiş sıfatlarıdır ve dörtlü likertte zıt kutuplarca kodlanır [1(gücenmiş)---4(anlayışlı)]. Kodlanan rakam kendisine en yakın sıfatı temsil etmektedir ve doğrusal çizgi üzerinde konumlanan sıfatlardan birinden uzaklaştıkça diğerine yaklaşacaktır ("gücenmiş"ten uzaklaştıkça "anlayışlı"ya yaklaşır). Bu durum var olan diğer soru ve şıkları için de geçerlidir ki katılımcının ikinci adımında kendi duygularını suçlu ve masum çizelgesi üzerinden puanlaması gerekmektedir [1(suçlu) ----- 4(masum)]. I. Tip soruların iki alt maddesi arasındaki korelasyon pozitif yönde anlamlıdır ($r_5 = .762$, $p < .00$).

II. Tip soru içerikleri ise yapısal ve aynı koşullar doyumsuz-tatminkâr çizelgesi üzerinden puanlanırken ikinci adımında onun adına üzöldüm- onun adına sevindim 4'lü likert çizelgesi üzerinden puanlanmaktadır. Örneğin "Sınavdan yüz üzerinden 50 aldım" gibi. II. Tip soruların iki alt maddesi arasındaki korelasyon pozitif yönde anlamlıdır ($r_6 = .421$, $p < .00$). I. Tip sorularla II. tip sorular arasındaki ilişki de pozitif yönde anlamlıdır ($r_7 = .518$, $p < .00$).

Cetvelde her beş mesaj içeriğinde bulunan ikişer sorudan toplamda 10 soru bulunmaktadır. Cetvelden alınabilecek en yüksek puan 40, en düşük puan ise 10'dur. Likert tipi puanlandığı gerekçesiyle toplam puanların soru sayısına bölümüyle işlem yapılmış ve cetvelden alınan toplam puan ortalamaları Toplam Puan olarak kodlanmıştır. Soruların birinci maddeleri için de aynı işlem yapılmış ve birinci maddelerin toplam puan ortalamaları T1 puanı, ikinci maddelerden alınan toplam puanların ortalamaları ise T2 puanı olarak kodlanmıştır.

İşlem

Veriler üç ayrı koldan toplanmış üniversite mecrasında ve sosyal platformlarda dağıtılmıştır. Üniversitenin iletişim fakültesinde fakülte bölümlerinin ortak dersleri olan "Temel Fotoğrafçılık" ve "Sinemaya Giriş" derslerine girilmiş ve gönüllü olmayı kabul eden katılımcıların telefon numaraları alındıktan sonra katılımcılar rastgele üçe ayrılmıştır. Her gruptaki katılımcılara önce onam formu okutulup imzalatıldıktan sonra sosyodemografik veri formu doldurtulmuştur. Daha sonra duygu puanlama cetveli birinci gruba A, ikinci gruba B ve üçüncü gruba ise Kontrol Formu şeklinde verilmiş ve daha sonra Empatik Eğilim Ölçeği'ni puanlamaları istenmiştir. Tüm bu aşamalar sırasıyla çevrimiçi veri toplama formunda hazırlanmış ve katılımcılara gönderilen link üzerinden uygulamaları istenmiştir. Aynı işlem edebiyat fakültesi felsefe bölümü birinci sınıf ve sosyoloji bölümü ikinci sınıf öğrencilerine de uygulanmıştır.

Sıralanan aşamalar aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden kartopu örnekleme yardımıyla dağıtılmış ve uygulamaya hedeflenen grup sayılarına ulaşmaya ve üç gruptaki katılımcı sayısı yaklaşıncaya kadar devam edilmiştir. Uygulama bireylerin performansına göre değişmekle birlikte her bir katılımcı için yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Grup temelli çalışılmış olup bireysel katılım esas alınmıştır. Üniversitede yapılan uygulamalarda uygulamacı grup ortamında bireylerin ilerlemesine yol gösterirken sosyal medya platformlarından ulaşılan katılımcılara çevrimiçi iletişim yardımıyla rehberlik edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada emojiye göre duygulanımsal karar verme eğilimi gözlenmek istenmiştir. Verilerin, yapılan Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılım sergilemediği görülmüştür. Farklı emojiye kullanıldığı A ve B grubu Mann Whitney U analizine alınmış ve sonuçlar Kontrol grubuyla kıyaslanmıştır. Duygu Puanlama Cetveli'nden

alınan toplam puan ile A ve B grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulgulanmıştır (U_1 : 410.5, $p < .00$). Muhatabının duygularını puanladıkları birinci alt madde (T1) ile kendi duygularını puanladıkları ikinci alt maddeye (T2) ilişkin puan ortalamalarına bakıldığında da iki grup arasında anlamlı bir fark bulgulanmıştır (U_2 : 446.5 $p < .00$; U_3 : 662.5, $p < .00$). Sonuçlar Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Duygu puanlama cetvelinden alınan Toplam puan, T1 puan ve T2 puan ortalamaları

Grup Değişkeni	N	Toplam Puan	T1 Puanı	T2 Puanı
Grup		Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)
A Grubu	60	*3.45 (0.96)	*1,71 (0.54)	*1,73 (0.53)
B Grubu	54	*4.98 (1.02)	*2,67 (0.69)	*2,31 (0.49)

* $p < .001$

B ve Kontrol grubunda alınan toplam puanların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır (U_4 : 415.5, $p < .00$). Muhatabının duygularını puanladıkları birinci alt madde puan ortalamaları (T1) ile kendi duygularını puanladıkları ikinci alt maddeye ilişkin puan ortalamalarına (T2) bakıldığında iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğuna rastlanmıştır (U_5 : 374.5, $p < .00$; U_6 : 667.5, $p < .00$). Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Duygu puanlama cetvelinden alınan Toplam puan, T1 puan ve T2 puan ortalamaları

Grup Değişkeni	N	Toplam Puan	T1 Puanı	T2 Puanı
Grup		Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)
B Grubu	54	*4.98 (1.02)	*2.67 (0.69)	*2.31 (0.49)
Kontrol Grubu	52	*3.63 (0.81)	*1.78 (0.43)	*1.84 (0.49)

* $p < .001$

A ve Kontrol grubunda alınan toplam puanların ortalaması arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir (U_7 : 1.36, $p > .05$). T1 ve T2 arasında anlamlı bir

bulguya ulaşılamamıştır (U_s: 1338.5, p>.05; U₉:1330.5, p>.05). Sonuçlar Tablo3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Duygu puanlama cetvelinden alınan Toplam puan, T1 puan ve T2 puan ortalamaları

Grup Değişkeni	N	Toplam Puan	T1 Puanı	T2 Puanı
Grup		Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)
A Grubu	60	3.45 (0.96)	1.71 (0.54)	1.73 (0.53)
Kontrol Grubu	52	3.63 (0.81)	1.78 (0.43)	1.84 (0.49)

p>.05

Kendi duygusunu muhatabının duygusuna göre şekillendirir mi sorusu için değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Tüm grupların muhatabının duygularını ve kendini duygularını puanladıkları alt maddeler arasındaki bu ilişki pozitif yönde anlamlıdır ($r_1 = .638$, $p < .00$).

Gruplar arası empati puanlarının normal dağılımı Kolmogorov-Smirnov testiyle, varyansların homojenliği Anova analizinde görülmüştür. Empatik Eğilim Ölçeği (EEÖ) puanları esas alınarak yapılan Tek Yönlü Anova analizine göre üç grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (F: 1.43, p>.05). Sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Empatik Eğilim Ölçeği toplam puan ortalamaları ile ranj aralığı

Grup Değişkeni	N	EEÖ Toplam Puan	EEÖ Toplam Puan Ort.
Grup		Ort (SS)	Max (Min)
A Grubu	60	3.17 (0.52)	4.25 (2.05)
B Grubu	54	3.22 (0.62)	4.40 (1.95)
Kontrol Grubu	52	3.35 (0.50)	4.45 (2.50)

p>.05

Emoji kullanma sıklığı ile duygu puanlama cetvelinin birinci ($r_2: -.225$, $p < .01$) ve ikinci alt maddeleri ($r_3: -.175$, $p < .05$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu negatif yönde anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5: Duygu puanlama cetvelinden alınan T1 puan ve T2 puanları ile emoji kullanma sıklığı korelasyon değerleri

Grup Değişkeni	Korelasyon Değerleri
Grup	r
Birinci madde toplam puanları	*-.225
İkinci madde toplam puanları	*-.175

* $p < .05$

Kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook ($r_{4-1}: -.068$, $p > .05$, $r_{4-2}: .061$, $p > .05$), Twitter ($r_{5-1}: -.082$, $p > .05$; $r_{5-2}: .067$, $p > .05$), Instagram ($r_{6-1}: -.005$, $p > .05$; $r_{6-2}: .114$, $p > .05$) ve hiçbirini kullanmayanlar ($r_{7-1}: .009$, $p > .05$; $r_{7-2}: -.105$, $p > .05$) ile duygu puanlama cetvelinin birinci ve ikinci alt maddeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Sonuçlar, Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Sosyal medya platformları ile duygu puanlama cetveli T1 ve T2 puanları arasındaki korelasyon değerleri

Grup Değişkeni	N	T1	T2
Sosyal Medya Platformları		r	r
Facebook	128	.068	.061
Twitter	72	-.082	.067
Instagram	117	-.005	.114
Hiçbiri	10	.009	-.10

$p > .05$

Tartışma

Araştırmada katılımcıların var olan emojiye göre duygulanımsal karar vermesi beklenmekte idi. Bulgulara göre bu beklenti A ve B grubu ile B ve Kontrol grubu arasında karşılanmıştır. Katılımcılar mesaj içeriğinde var olan emojiye göre muhatabının duygusuna karar verme eğilimi göstermiş ve akabinde kendi duygusunu da bu doğrultuda tanımlamıştır. Emojiler dijital iletişimdeki nötr içeriklerde baskın rol oynamış ve katılımcılar, emoji ifadesinin verdiği duygu tepkisine göre duygularını puanlamışlardır. Katılımcılar, emojiyi kullanan muhatabını sunulan emojiyle doğru orantıda puanlarken kendi duygusunu da paralel biçimde kodlamıştır. Yani kendi duygularımız, muhatabımızın duygularından bağımsız değildir. Emojiler, karşılıklı iletişimde etkileşime yön vermişlerdir. Bu durum muhatabının duygusundan etkilenme ve ortak bir duygu durumunda buluşma ihtiyacından kaynaklı olabilirken, kullanılan emoji bu ihtiyacı gidermedeki etkin rolünden de söz edilebilir. İlişki ağı içerisinde olan duygular için emoji başlangıç noktası sayılabilir ve etkileşimin esas olduğu döngü içerisinde sirkülasyon devam etmektedir, denilebilir.

Kontrol grubunun B grubu puanlarından farklılaşması fakat A grubu puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaması formlarda kullanılan emoji ifadeleri ile açıklanabilir. Walther ve D'addario'nun (2001) bulguları akabinde yorumlanabilen bu sonuç, emoticon kullanımına bakılmaksızın negatif içerikli mesajların pozitif mesajlara göre daha çok olumsuz algılanması emojiler üzerinden denenebilir. Negatifi çağırان üzgün surat ifadesiyle emoji sunulmayan mesajların negatif yakınlığından söz edilebilir. Sözel olmayan ipuçlarından yoksun mesajların olumsuz algılanma potansiyeli üzerine düşünüldüğünde nötr içerikli kabul edilen mesajların ipucundan yoksun sunumunda olumsuz algılandığı da dile getirilebilir.

Emoji kullanma sıklığı ile duygu puanlama cetveli arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Alışma etkisi üzerine kurulan üçüncü hipotezi destekleyen bu bulgu düşük düzey korelasyon gösterdiği için daha derinden incelenmelidir. Emoji kullanımı arttıkça o ipucuna yönelik yaşanan alışma etkisinden kaynaklı bir kayıp mı, yoksa az kullanılmalarına rağmen tepkilerini emojiye göre vermelerinden kaynaklı ölçülememiş bir eksikliğin yarattığı bir sonuç mu tartışılmalıdır? Ölçülemeyen bu tartışma bir sonraki araştırmalar için dikkat edilmesi gereken bir seçenek sunuyor olabilir. Emoji kullanma sıklığının, hem katılımcının muhatabının duygusuna karar verirken hem de kendi duygusunu tercih ederken negatif ilişkiyi desteklemesi bu konuya dikkat çekilmesi gerektiğinin işareti sayılabilir.

Emoji kullanımlarının farklılık gösterdiği sosyal medya platformlarının yarattığı etkinin, farklı olacağı düşünülmüştür. Zira maruz kalınan ileti farklı yöntemle ve farklı ortamlarda gösterilmiş olduğu için alıcının algılama süreci de farklılık gösterebilecektir. Lakin kullanılan sosyal medya platformlarıyla duygu puanlama cetveli arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmamıştır. Reddedilen Hipotez 4 için emojiilerin evrensel olduklarına dair yorumlama yapabilmek zamanla mümkün olacaktır. Kullanıldıkları ortama göre etkileri değişiklik göstermemektedir. Farklı sosyal medya platformlarında etkilerini koruyabildikleri söylenebilir.

Sözel olmayan ipuçlarının etkileşimi düzenlemekte kullanıldığı (Patterson, 1983) düşünüldüğünde emojiilerin sözel olmayan ipucu olarak kullanılabilceği bu araştırma kapsamında doğrulanmış niteliktedir. Böylelikle emojiilere verilen tepkimenin beyinde aynı bölgeyi aktive ettiği bulgularan (Daşkiran, 2015) araştırma, sosyal ilişkiler bağlamında desteklenmiş ve katılımcıların emoticon'lara daha fazla tepki gösterdiği bulgularan (Derks ve diğerleri, 2008) araştırmaya da daha geniş kapsamlı bir destek kaynağı sunulmuştur.

Araştırma kapsamında empatik eğilim göz ardı edilmemiş olup Empatik Eğilim Ölçeği puanlarıyla gruplar arası denklik sağlanmış ve kontrol değişkeni olarak kullanılan empatik eğilim araştırma güvenilirliğini arttırmıştır.

Gülen ve üzgün surat ifadeleri ile daha komplike duygulara çıkarım ve yatırım yapıldığı dile getirilebilir. Üzüldüm, sevindim ifadelerinden öte daha karmaşık duygular sınıanmıştır. Gücenmiş, anlayışlı olmak üzerinden suçlu ve masum hissetmeye varan duygular taranmış ve anlamlı sonuçlar bulgulanmıştır. Emojiilerin benimsenmesini ve emojiilerle çalışmanın önemini ortaya koyabilen bu özellik araştırmanın artlarından biridir.

Fakat A formunun yalnızca üzgün ve B grubunun ise yalnızca gülen surat ifadesi ile temsil edilmesi araştırmanın bir eksikliği olarak görülebilir ki bu bağlamda yalnızca iki emoji ifadesi ile çalışılmış olması da eksikliğin bir diğer parçası olarak göze çarpabilecektir. Araştırma yöntemi farklı emoji ifadeleri ve karışık hazırlanan formlarla tekrar denenebilir ve korku, nefret gibi temel duygular üzerine çalışılabileceği gibi utanç, kıskançlık gibi daha karmaşık duygular da araştırma çatısına dâhil edilebilir.

Araştırmada Y kuşağı - internet çağına doğmamış ama onunla tanışarak kolayca adapte olabilen nesil - ile çalışılmış ve sosyal iletişim sağlamada hayli etkin yöntemlerden sayılabilen iletişimin bir parçası olan sözel olmayan ipuçlarının yoksunluğunun emojiilerle kapanabileceği konusunun tartışılması üzerine vurgu yapılmak istenmiştir.

Aynı süreçler Z kuşağı ile de çalışılabilir ve iletişimin dijital ortamda konumlandığı veya kaydırıldığı alanlar tartışılabilir.

Araştırmada normal dağılım ve varyans homojenliği sağlanamadığı için nanparametrik testler uygulanmıştır. Tekrarlanabilecek diğer araştırmalar için şartların uygunluğunun arttırılması sağlanabilir. Örneklemde kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olması araştırmanın eksikliklerinden biridir. Kadın ve erkek cinsiyetinin kısmen eşit olduğu üniversite ve sanal ortamlardan sunulan gönüllü katılım süreçlerine kadınların daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen örneklem, yeniden düzenlenebilecek araştırmalar için eşlenik örnekleme uyarlanabilir. Örneklemde sağlanacak kadın erkek sayısı eşitliği, emoji kullanım ve etkileri üzerinde cinsiyet farklılıklarını yorumlamayı sağlayabilecektir.

Emojiler neden bu kadar çok benimsenmiş ve kullanım sıklığı ile kullanım alanları bu kadar yaygınlaşmış olabilir? Reklam filmlerine, oyuncu karakterlerine, çekim senaryolarına ve daha pek çok alana yansıyan emojilerin benimsenme sebeplerinden birinin sözel olmayan ipuçlarının yazısal iletişimin eksikliğini doldurabileceği görüşüyle pekiştirmeye çalışan bu araştırmayla birlikte emojilerle olan etkileşimin araştırılması gerekliliği vurgulanabilir. Diksiyon kursları, hitabet sanatı kabul edilen kurslar ve daha nicesinin yerini emoji kullanma kurslarının almayacağı ya da jest ve mimiklerimizi bilhassa yazılı iletişimde emojilerle doldurmayacağımızı kim söyleyebilir?

Duygu ve niyetlerimizi bilinç düzeyinde sorgulayarak mı elde ediyor yoksa küçük ipuçları ile muhakeme sürecine tabi tutmadan kısa yoldan mı benimsiyoruz? Hayatımızın çoğunu bilinçdışının şekillendirdiğini öne süren Eagleman (2013) için bu kısa yollar anlamlı mıdır? Sapiens'leri otomatik kodlamalara sahip, kısa yollarla süre giden bir varlık olarak kabul etmek zor olsa da varlığı tartışmaya açılan bu kısa yolların zaman kazandırdığı unutulmamalı ve iletişim ağının gün geçtikçe artarak yoğunlaştığı bu çağda zaman tasarrufunun kazancı da tartışılmalıdır. Lakin araştırmanın pilot çalışmalar eşliğinde belirlenen mesaj içeriklerinin nötr değer barındırdığı unutulmamalıdır. Emojiler baskın bir nitelik yerine belirsizliğe karşı kullanılan bir ipucu olarak değerlendiriliyor olabilir. Sözel olmayan ipucu olarak kullanılan emojiler sosyal psikoloji kapsamında değerlendirilerek temellendirildiği ve belirsizliğe tahammülsüzlük çerçevesine de uygun düştüğü unutulmamalıdır. Nötr mesajlardaki emojiler katılımcının muhatabının duygusuna karar vermesinde etkili olmuştur. Bu durum kendi ve muhatabının duygusu arasında anlamlı ilişki bulgusu göz önüne alınarak düşünüldüğünde emojilerin, katılımcının kendi duygusunu da etkilemiş olduğu

söylenbilir. Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçlarının belirsiz mesajlar içinde baskın dil olduğu ve duygulanımsal kararı yordadığı söylenbilir. Reklam sektöründe, nöropazarlama süreçlerinde ve ilişki sanatında kayda değer sonuçlar olarak yorumlanabilir.

Sadece yüz ifadeleriyle sınırlı olmayan emojilerin yeni bir dil yaratma sürecinde olduğu ve baskın bir özelliğe sahip olduğu da düşünülmelidir. Yeni ve evrensel bir dilin kapısını arayabilecek olan bu semboller görsel bir dilin ilk meyveleri sayılamaz mı?

Kaynakça

- Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F. ve Saggion, H. (2016, Ekim). *How cosmopolitan are emojis?: Exploring emojis usage and meaning over different languages with distributional semantics*. ACM Multimedia Conference, Amsterdam.
- Burgoon, J. K., Guerreo, L. K. ve Floyd, K. (2010). *Nonverbal communication*. Erişim <https://books.google.com>
- Daşkiran, L. (2015). Dünyada herkesin anlayacağı ortak bir dil doğuyor: Emoji. *Bilim ve Teknik*, 48 (572), 74-81.
- Davies, G. (3 Ocak 2017). Did a 17th century Slovakian lawyer invent the smiley face and the hashtag? Curators find the world's first emoji in a 382 -year- oldmemo. *Dailymail*. Erişim adresi: 21 Ağustos 2017, <http://www.dailymail.co.uk>
- Deniz, H., İlnem, C. ve Yener, F. (1998). Şizofren bireyin algıladığı duygu dışavurum düzeyinin relapsla ve aile işlevleriyle ilişkisi. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 11 (3), 5-15. Erişim <http://www.dusunenadamdergisi.org>
- Derks, D., Bos, A. E. R. ve von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (1), 842-849. doi: 10.1089/cpb.2007.9926
- Dökmen, Ü. (1988). Empatinin yeni bir modele dayanılarak ölçülmesi ve psikodrama ile geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 155-190. doi: 10.1501/Egifak_0000000999
- Eagleman, D. (2011). *Incognito*. (Z. A. Tozar, Çev.). İstanbul: Domingo.

- Frindlund, A. J., Ekman, P. Ve Oster, H. (1987). Facial expression of emotion: Review of the literature. A. W. Siegmann ve C. R. Sugimoto (Der.), içinde, *Nonverbal behavior and communication* (s. 143-244). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gürsel, E. H. (2016). *Branş öğretmenlerinin empatik eğilim düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Hogg, M., ve Vaughan, G. M. (2007). Duygu ve duygulanım. Emre Çetin ve Hakan Ergül (Der.), içinde, *Sosyal Psikoloji* (ss. 96-98). Ankara: Ütopya.
- Hogg, M., ve Vaughan, G. M. (2007). Sözel olmayan iletişim. Emre Çetin ve Hakan Ergül (Der.), içinde, *Sosyal Psikoloji* (629-643). Ankara: Ütopya.
- Hwang, H. S. (2014). Gender differences in emoticon use on mobile text messaging: evidence from a Korean sample. *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1 (1), 41-45. doi: 10.15344/2349-2635/2014/107
- Kelly, C. (2015). *Do you know what i mean>:(- a linguistic study of the understanding of the emoticons and emojis in text messages* (Yayınlanmamış bitirme tezi). Halmstad Üniversitesi, İsveç.
- Kelly, R. ve Watts, L. (2015). *Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships*. Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design, Oslo.
- Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (5), 595-597. doi: 10.1089/cpb.2007.0132
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Erişim <https://scribd.com>
- Metin, H. (2011). Empatik iletişim ve yönetim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011 (32), 177-203. Erişim <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/>
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., ve Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PlosOne*, 10 (12), 1-22. doi: 10.1371/journal.pone.0144296
- Ölçer, S. Perdahlı Fiş, N., Berkem, M. ve Karadağ, B. (2014). Astımlı çocukların benlik saygıları ve annelerinin duygu dışavurum düzeylerinin değerlendirilmesi. *Türk Pediatri Arşivi*, 45 (2), 144-149. doi: 10.4274/tpa.45.144

- Park, J., Barash, V., Fink, C. ve Cha, M. (2013, Haziran). *Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures*. International AAAI Conference on Web and Social Media, Massachusetts.
- Patterson, M. L. (1983). *Nonverbal behavior: A functional perspective*. Erişim <https://books.google.com>
- Pavalanathan, U. ve Eisenstein, J. (2016). More emojis, less:) the competition for paralinguistic function in microblogwriting. *First Monday*, 21 (11). doi: 10.5210/fm.v21i11.6879
- Rezabek, L. L. ve Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18 (2), 201-215. doi: 10.1080/23796529.1998.11674539
- Santrock, J. W. (2014). Duygusal gelişim. G. Yüksel (Der.), içinde, *Yaşam boyu gelişim* (s. 179-183). Ankara: Nobel.
- Şakar, M. (2012). *Voleybolcuların empati beceri düzeylerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Terry, S., W. (2013). Alışma ve diğer uyaran öğrenme türleri. Banu Cangöz (Der.) içinde, *Öğrenme ve Bellek* (46-80). Ankara: Anı.
- Thompson, P. A. ve Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12 (2), 225-243. doi: 10.1016/0747-5632(96)00004-0
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Humanitas*, 5 (9), 247-256. doi: 10.20304/humanitas.322989
- Tomić, M. K., Martinez, M. ve Vrbanec, T. (2013). Emoticons. *Financije i pravo*, 1 (1), 35-42. Erişim <http://effectus-uciliste.net>
- Tossell, C., Kortum, P. T., Shepard, C., Barg-Walkow, H., Rahmati, A. ve Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 659-663. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.012
- Yüz ifadeleri ve emojilerin tarihçesi. Erişim: 23 Ağustos 2017, <http://www.smiley.com/tr/emoticons#history>

- Walther, J. B. ve D'addario, K. P. (2001). The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19 (3), 324-347. doi: 10.1177/089443930101900307
- Wearden, A. J., Tarrrier, N., Barrowclough, C., Zastowny, T. R., Rahill, A. A. (2000). A review of expressed emotion research in health care. *Clinical Psychology Review*, 20 (5), 633-666. doi: 10.1016/S0272-7358(99)00008-2
- Wijeratne, S., Balasuriya, L., Sheth, A. ve Doran, D. (2017). *A semantics-based measure of emoji similarity*. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, Leipzig.
- Woollaston, V. (2015). Are these the first emoticons? Typographical faces in an 1881 magazine reveal joy, indifference and astonishment. *Dailymail*. Erişim: 23 Ağustos 2017, <http://www.dailymail.co.uk>