

Atf Bilgisi: Bilge, R. ve Kırık, A. M. (2021). Dijital çağın evrensel iletişim kodu: Emojilerin üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 361-385.

DİJİTAL ÇAĞIN EVRENSEL İLETİŞİM KODU: EMOJİLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Arş. Gör. Ramazan BİLGE**

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK***

DOI: 10.47107/inifedergi.875602

Arastırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 06.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

Öz

İletişim; yaşamını sürdürebilmesi, sosyalleşebilmesi, bilgilerini aktarabilmesi gibi nedenlerden ötürü insanoğlu için her zaman önem arz etmiştir. Bu bağlamda insanlardaki iletişim kurma arzusu, tarih boyunca belirli dönüşümlerden geçerek devam etmiş, etkileşimin yoğun olarak yaşandığı günümüz küresel dünyasında ise giderek daha da artmıştır. Özellikle günümüzün iletişim kurma pratiklerini derinden etkileyen sosyal medya platformlarıyla birlikte gittikçe büyüyen “online kitle”, dil ve kültürel farklılıkları ortadan kaldıran ve herkesin kolaylıkla etkileşimde bulunabileceği ortak bir iletişim kurma arayışına girmiş ve emoji adı verilen sanal göstergelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları ile popüler hale gelen emojiler, yeni medyanın oluşturduğu dilin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve bilim çevrelerinin de merceği altına girmiştir. Bu çalışmada dijital dünyayla yakından ilgilenen yeni kuşaklar göz önünde bulundurularak, üniversite öğrencilerinin dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanıma karşı tutum ve algılarının saptanması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal bilimler alanında çalışanların sıklıkla başvurduğu veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği tercih edilmiş ve nicel araştırma yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan 372 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Doğrusal Regresyon Testi ve Pearson Korelasyon Testi gibi uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve elde edilen bulgular bağlamında yorumlanmıştır. Ulaşılan bulgular, dijital ortamda gerçekleşen iletişim sürecinde emojilerden faydalandığını ancak sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi noktasında yalnızca emoji kullanımının yeterli olmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenleri dikkate alınarak, emoji kullanımının yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediği ilgili analiz yöntemleriyle bulgulanmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Emoji

THE UNIVERSAL COMMUNICATION CODE OF THE DIGITAL AGE: THE IMPACT OF EMOJI ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Contact; it has always been important for human beings for reasons such as being able to survive, socialize, and transfer knowledge. In this context, the desire of people to communicate has continued through certain transformations throughout history, and in today's global world, where interaction is intense, it has gradually increased. The "online mass", which has been growing more and more, especially with social media platforms that deeply affect today's communication practices; has sought to establish a common communication that eliminates language and cultural differences and everyone everyone to interact easily, and has led to the emergence of virtual indicators called emojis. Emojis which have become popular with instant messaging applications and social media

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema ABD’de Doç. Dr. Ali Murat Kırık danışmanlığında hazırlanan “İletişimde Emoji Kullanımı ve Etkinlik Değerlendirmeleri: İstanbul Üniversitesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: ramazanbilge@ayvansaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4515-6917

*** Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-mail: murat.kirik@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5771-4843

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

platforms, have become an indispensable element of the language created by the new media and has come under the scrutiny of scientific environments. In this study, considering the new generations who are closely interested in the digital world; it was aimed to determine and evaluate the attitudes and perceptions of university students towards using emoji in the digital communication process. In accordance with this purpose, survey technique, which was one of the data collection tools frequently used by social sciences, is preferred and quantitative research was conducted. The data obtained from 372 participants that make up the sample group of the study, have been analyzed and interpreted with the SPSS program. The hypotheses created in line with the aims of the study are tested with appropriate statistical methods such as Independent Sample T-Test, One-Way Anova Analysis, Linear Regression Test and Pearson Correlation Test and interpreted in the context of the findings. The findings show that emojis have been used in the digital communication process, but the use of emoji alone have not been sufficient for a healthy communication. In addition, considering the demographic variables of the participants; whether the use of emojis varies according to age, gender and educational status was detected and interpreted by relevant analysis methods.

Keywords: *Communication, New Media, Emoji*

Giriş

Toplumlar için yadsınamayacak öneme sahip olan iletişim, insanla başlar ve insanın olduğu her yerde devam eder (Güngör, 2018, s.44). İnsanlık tarihi boyunca farklı süreçlerle gerçekleşen iletişim, teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim kurma alışkanlarını değiştiren yeni iletişim teknolojileri birlikte kişilerin, diğer bir deyişle kullanıcıların dünyanın hemen hemen her yerindeki öteki kullanıcılarla etkileşime geçebildiği bir dönemden söz edilmektedir.

Etkileşimin günümüzde hiç olmadığı kadar yoğun yaşanmasının en önemli etkenlerinden biri internetin mobil cihazlarda kullanılmaya başlanmasıdır. Zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran akıllı cihazlar ve sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanıcılar, istedikleri bilgiye kolaylıkla erişebilmekte, istedikleri yer ve zamanda diğer kullanıcılarla iletişim kurabildikleri bir ortama kavuşmuşlardır. Bu bağlamda; teknolojik gelişmelerin insanoğluna sunduğu etkileşim dünyasında, dilsel ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak kullanıcıların birbirlerini daha rahat anlayabileceği, olası iletişim sorunlarını ortadan kaldırabileceği ortak bir iletişim kurma arayışı içerisine girilmiştir. Bu noktada özellikle akıllı telefon şirketlerinin her geçen gün daha fazla önem verdiği emojiler, küresel dünyanın yeni iletişim kodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emoji; dijital iletişim sürecine yenilik katan, popüler kültürde sözsüz iletişimin alternatifini konumuna gelen, duygu, düşünce ve birtakım kavramları açıklayan grafik temelli simgeler olarak tanımlanmaktadır (Sev, 2018, s.735). Emojilerin, özellikle mobil cihazlarda etkinliğini gittikçe arttırmasıyla iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar emojiler aracılığıyla, sanal ortamda gerçekleştirdikleri soğuk iletişim karşısında, birtakım duygu ve düşüncelerini daha rahat bir şekilde karşı tarafa aktarabilmektedir. Hayatın birçok alanında görmeye başladığımız emojilerin, kullanım alanının gittikçe artması ve hemen hemen her yaşta kullanıcının severek tercih etmesiyle birlikte bilim çevrelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada amaçlanan, emojilerin oluşturmuş olduğu dilin dijital teknolojilerle daha fazla iç içe olan yeni kuşaklar bağlamından hareketle öğrenciler üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesidir. Bu noktada bu çalışma, birçok farklı disiplinde eğitim veren İstanbul Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler aracılığıyla, dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımının öğrenciler üzerindeki etkilerinin saptanması açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, Yükseköğretim Kurumunun son yayınladığı istatistiksel veriler (2018-2019 öğretim yılı) dikkate alınmış ve İstanbul Üniversitesi'nin İstanbul'daki tüm üniversiteler arasında en kalabalık öğrenci nüfusuna sahip olması bu çalışma kapsamında tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (istatistik.yok.gov.tr, 2020).

Araştırmaya katılan katılımcıların, kendilerine yöneltilen anket sorularına dürüst ve içten bir şekilde cevap verdikleri ve araştırmanın evreninin temsil ettikleri varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz yöntemlerinin bulguların elde edilmesi hususunda yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1. Yeni Medya Kavramı

İzleyici olan kitleyi aynı zamanda bireysel kullanıcı olarak da kabul eden, söz konusu kullanıcıların herhangi bir içeriğe ya da uygulamalara zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran ve etkileşime izin veren sistemler *yeni medya* olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003, s.20). Kavramı bilgisayar teknolojileri üzerine temellendiren Manovich'e (2002, s.43-44) göre, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla sayısal veriye dönüşen ve söz konusu teknolojiler aracılığıyla kullanıcılar tarafından içeriğin paylaşımına ve yayılımına olanak tanıyan ortamlar yeni medya olarak kabul edilmektedir. Bahsi geçen ortamların en önemlilerinden biri hiç şüphesiz internettir.

İnternet, yeni medya ortamları içerisindeki en önemli kavram olarak görülmektedir çünkü internet aracılığıyla kullanıcılar, sınırsız bir etkileşim alanının ve oldukça geniş yelpazeye sahip içerikler dünyasının kapılarını aralamaktadır (Düğer, 2015, s.156). Öncenin aksine günümüzde tüm iletişim teknolojilerinde ağ bağlantısı konumuna erişen internet, bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilir (İspir, 2013, s.10). Bu bağlamda internet, bireysel kullanıcılar veya kuruluşlar arasındaki bilgi alışverişinin etkili ve hızlı olarak gerçekleşmesini sağlayan en işlevsel araç konumuna ulaşmıştır (Işıklar, 2017, s.102).

Yeni medya, ortaya çıkışından kısa bir süre sonra sunduğu yeniliklerle, geleneksel medya başta olmak üzere bir alan üzerinde önemli etkiler yaratmıştır (Tokatlı, 2016, s.885). Söz konusu '*yenilik*' yalnızca teknolojik ve araçsal bir yenilik olarak değerlendirilmemekte, başta medyaların iletişim modelleri olmak üzere tüm sistem içerisindeki teknik, sosyolojik, hukuki gibi diğer birçok faktörün dönüşümünü de içermektedir (Yanık, 2016, s.898-899). Bu bağlamda, bahsi geçen yenilikleri ve dönüşümleri göz önüne alındığında kullanıcılara birçok anlamda yeni olanaklar tanıyan yeni medya, değişen ve gelişen dünya karşısında yaşamımızda gittikçe daha çok yer edinmeye başlamıştır.

2. Yeni Medya, Akıllı Cihazlar ve İletişim Sürecinde Yaşanan Değişim

İçinde bulunduğumuz çağda, iletişim araçlarında yaşanan karşı koyulamayan gelişim, dünya genelinde ekonomik, politik ve/veya sosyal anlamda önemli toplumsal dönüşümlere neden olmuş, bunun sonucunda da '*değişim*' kavramı ilgi odağı haline gelmiştir (Işıklar, 2017, s.105). Özellikle yeni medyanın insanoğluna sunduğu teknolojik yeniliklerle birlikte teknik değişimlere ek olarak toplumsal anlamda da etkiler yarattığı görülmektedir. Öyle ki yeni medyanın kullanıcı için yarattığı özgür ortam ve etkileşimin önlenemez yoğunluğu toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemli rol üstlendiği söylenebilir.

İnsanoğlunun yaşam tarzında köklü değişiklikler yaratan ve büyük devrimlerden biri olarak kabul edilen internetin akıllı cihazlardaki (özellikle akıllı telefon) varlığı, gündelik yaşam pratiklerinin şekillenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Örneğin, günümüzde bilgisayar üzerinde yapılan birçok işlemin, akıllı telefonlar aracılığıyla da yapılması mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda gerek özel yaşam gerek iş dünyasında kullanılan akıllı telefonlar diğer bir değişle mobil cihazların önemi gittikçe artmakta bunun sonucunda oluşan mobil iletişim biçimi gündelik yaşam içerisinde büyük yer tutmaktadır (Koroğlu, 2002).

Amerika'da Motorola, Finlandiya'da Nokia ve İsveç'te Ericson gibi telefon devlerinin önderlik ettiği mobil cihazların hızlı yükselişiyle birlikte, internete gezgin aygıtlar üzerinden bağlanabilme imkanı sağlanmıştır. Bu gelişmenin akabinde yeni mobil teknoloji markalarının varlığı ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda oluşan iletişim trafiği, kapasitesini ciddi boyutlarda arttırarak gerek yerel gerekse okyanus aşırı anlamda devasa boyutlara ulaştırmıştır (Castells, 2008, s.67). Söz konusu iletişim trafiğinin yoğunlaşmasının temel sebeplerinden biri hiç şüphesiz Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarının mobil cihazlar üzerinden kullanılmaya başlanmasıyla birlikte iletişim kurma pratikleri büyük ölçüde kolaylaşmış ve bunun sonucunda içerik üretimi, karşılıklı etkileşim, özgür kullanım alanı gibi olanaklar zirveye ulaşmıştır (Seçkin, 2015, s.32-33). Görüldüğü gibi mobil cihazlar günümüzde yalnızca telekomünikasyon cihazı

değil, aynı zamanda kullanıcılar arası etkileşim ürünüdür. Öyle ki, kullanıcılar sahip oldukları mobil cihazlar sayesinde internet üzerinden dilediği bilgiye dilediği zamanda erişebilir, etkileşime izin veren oyunlarda yer alabilir, farklı coğrafyadan herhangi bir ülünün canlı yayınına katılabilir ya da dünyanın neresinde olursa olsun cep telefonu kullanan diğer bir kullanıcıya mesaj gönderebilir (Jenkins, 2016, s.36). Özetle, zaman ve mekan sınırlarının yok sayılarak kullanıldığı mobil cihazlar; duygu, düşünce ya da sosyal iletişim için temel bir koordinasyon oluşturmaktadır. Öyle ki We Are Social 2020 raporuna göre, mobil kullanıcı sayısı 5.19 milyar tekil mobil abone sayısına ulaşarak dünya nüfusunun yaklaşık %67'sini oluşturmaktadır. Dünya nüfusunun %53,3'ü ise mobil internet kullanıcısı olarak açıklanmış ve bu oranın bir önceki yıla (2019) oranla %8,6 artış gösterdiği tespit edilmiştir (Bayrak, 2020). Kişilerin mobil medyayı aktif olarak kullanmaları üretici firmaların dikkatini çekmekte, bu bağlamda dünya pazarındaki varlığını korumak veya arttırmak adına sürekli olarak kendilerini geliştirmekte ve pazara hakim olmaya çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak, günümüzde mobil teknolojilerin insanoğlunun yaşamında önemli bir yere sahip olduğu ve kullanım oranının her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Mobil teknolojilerin yakalamış olduğu vazgeçilmezliğin temel nedeni ise şüphesiz iletişim ağlarına sahip olmasıdır. Öyle ki kullanıcılar fiziki koşullardan arınarak bağımsız iletişim gerçekleştirebilmekte ve internete erişebilmekte, bunun sonucunda ise mobil cihazların kullanım alanının ve işlevselliğinin sınırlarının büyük ölçüde genişlediği görülmektedir (Kip Kayabaş, 2016). Hemen hemen her formatı kapsayan resim, video, yazı vb. enformasyonun akışının en büyük engeli olan zaman ve mekan sınırlılığı, mobil iletişim teknolojilerinin kullanımındaki yaygınlaşma sonucunda ortadan kalkmıştır. Böylelikle kullanıcılar, nerede buldukları fark etmeksizin herhangi bir zaman aralığında iletişim kurabilir duruma gelmiştir (Çaycı ve Karagülle, 2014, s.6370). Tüm bu gelişmeler ekseninde örgütlenme süreçlerinin yapısında dönüşümler yaşanmış, mobil iletişim üzerinden gerçekleştirilen iletişim kodları da farklı boyutlara evrilmeye başlamıştır.

3. Emojilerin Ortaya Çıkışı ve İletişimsel İşlevleri

İnsanların iletişim kurabilmesi için ortak bir dile ya da iletişim koduna ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda ortak bir dilden söz edilebilmesi için belli başlı süreçlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk olarak seçilen dil, belirli standartları sağlamalı ve buna uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Sonraki aşamada ise, dilin herkes tarafından benimsenmeli, kabul görmelidir. Ancak bu aşamaların gerçekleşmesi sonucunda ortak bir dilin varlığından söz edilebilir (Aral, 2018, s.435). Bir dilin ortak bir dil olarak kabul görmesi ve yerel dillerden ayrılması için görsel ağırlıklı bir iletişim tasarımının yaratılması önem teşkil etmektedir. Böylesi bir iletişim tasarımı sonucunda; herhangi bir ırka, dile ya da kültüre sahip insanlar, diğer ırktan, dilden ya da kültürden insanlarla konserler, havaalanları, müzeler veya sosyal medya platformları gibi ortamlarda kolaylıkla anlaşabilecek, iletişim kurabileceklerdir. Semboller veya işaretler bahsi geçen ortak alanlarda yaşamaya, iletişim kurmaya ve karşılıklı bilgi alışverişine imkan vermekte ve bu yüzden ortak bir dil olarak değerlendirilebilmektedir (Özdemir vd., 2019, s.427). Bu açıklamalar ışığında, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte ortaya çıkan, cep telefonu ya da sosyal medya platformu kullanan hemen hemen herkesin ilgi gösterdiği ve kullandığı yeni bir ortak dilden bahsedilmektedir: Emojiler.

Tarihsel dönemlerdeki iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiği üzerine bir inceleme yapıldığında, iletişimin beynin sağ yarım küresine hitap eden görsel unsurlarla başladığı göze çarpmaktadır. Günümüzde kullandığımız alfabe ise somuttur ve beynin sol yarım küresine hitap etmektedir. Ancak 20. yüzyılda beynin her iki bölgesine de hitap eden kodların tek bir bölgeye hitap eden kodlardan çok daha etkili sonuçlarının olduğu kanıtlanmıştır. Bu bağlamda günümüzde yoğun olarak karşımıza çıkan ve başarılı sonuç verdiği düşünülen reklamların, beynin her iki bölgesine hitap eden unsurları barındırdığı söylenebilir. Günümüzde en çok başvurulan görsel iletişim kodu ise emojilerdir (Danesi, 2016, s.79).

Emojilerin var olma sürecine bakıldığında, “emoticon” olgusunun söz konusu var olmaya olan etkisinin önem arz ettiği görülmektedir. Emoticon kelime olarak, İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) kelimelerinin birleşmesi sonucunda oluşmuştur (Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249). Emoticonların yaratıcısı olarak kabul edilen Bilgisayar Bilimci Scott Fahlman (2017), ortaya çıkış sürecini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Ne kullanabiliriz diye klavyeye bakıyordum. Sonra düşündüm ki... Sadece bir çizgimiz var ve insanlar belki kafalarını yan çevirip her zaman parantez işaretiyle kullanılan iki nokta ve eksi işaretiyle güzel bir yüz kullanırlar. Nasıl bu kadar popüler olduğu konusunda hiçbir fikrim yok. Gülen yüzler evrenselidir. Her kültürde ağzınızı bükersiniz ve gülümsersiniz. Orijinal gülen yüzle ilgili en güzel şey, onun gülümsemenin en saf özünü temsil etmesi. Beyaz ya da siyah biri değil ya da gülen bir Çinli de değil. Günümüzde binlerce emoji seçeneği bulunuyor. Ancak klavyedeki karakterlerin yerini hiçbir şey tutmaz. Bence çoğu epey çirkin. Şahsen klavye karakterleri daha iyi. Belki de klavye karakterleriyle yapılanların keşfine yardım ettiğim için öyledir.”

Emojiler ise Shigetaka Kurita tarafından 1990’ların sonunda tasarlanmıştır (Urhan Torun, 2018, s.616). Kurita, ilk emoji setini kullanıma sunarak iletişim sürecinde büyük bir yeniliğin öncüsü olmuştur. Emojileri oluştururken nelerden esinlendiğini ve hangi ihtiyaçları karşılayacağını düşünen Kurita, The Guardian’a verdiği röportajda detaylı bir şekilde açıklamıştır (McCurry, 2016):

“1990’lı yıllarda cep telefonları var olmadan önce Japonya’da Pocket Bells adlı çağ cihazları mevcuttu. Kismen bir kalp sembolünün varlığı gençler arasında oldukça popüler olmasını sağladı. Daha sonra cihazın yeni versiyonunun yapılmasıyla kalp sembolü çıkarıldı ve bunun sonucunda tepkili olan genç kullanıcılar NTT DoCoMo’yu kullanmayı bıraktı. Bu süreçten sonra sembollerin kesinlikle herhangi bir manufatura servisinin bir parçası olması gerektiğine inanmaya başladım. Bu da benim en büyük ilham kaynağım oldu. Emojileri nasıl oluştuğuma gelince; hava tahminlerinde kullanılan işaretlerden ve kanji karakterlerinden (Japoncaya, Çince’den geçmiş yazı karakteri) ilham aldım.”

12*12 piksel olarak hazırlanarak kullanıma sunulan emoji seti, hava durumu, araçlar, vücut uzuvlarını içeren simgelerden belirli spor dallarına yönelik simgeleri içeren bir yelpazeye sahiptir. Kurita’nın oluşturduğu emoji seti toplamda 176 simgeden oluşuyordu ve bu simgelerin dijital ortamda yeni bir görsel dilin ilk adımları olduğu düşünülüyordu (Pardes, 2018).

Şekil 1. Emoji Seti



Kaynak: McCurry, 2016.

Şekil 1’de yer alan simgelerin dışında gülen surat ifadesi ayrı bir öneme sahiptir. Gülen suratın evrensel bir ifadeyi niteliyor oluşu ve kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması bu simgeyi diğerlerinden farklı bir noktaya taşımaktadır. Öyle ki yapılan araştırmalar sonucunda gülen suratın var oluşunun oldukça eski dönemlere dayandığı göze çarpmaktadır. Slovakya’da ulusal arşivler üzerine yapılan incelemeler sonucunda dünyada kullanılan ilk emoji ortaya çıkmış ve kamuoyuna duyurulmuştur. Yapılan açıklamaya göre, avukat olan Jan Ladislavides isimli bir kişi hukuk dosyasının içerisine “gülen yüz” emojisini kullanmıştır. Kullandığı gülen yüz emojisinin bir anlamda imza niteliği taşıdığı ve kullanılan en eski gülen yüz olduğu düşünülmektedir (Davies, 2017). Bununla birlikte siyah-beyaz renklerinden












tasarlanmış ve birçok yerde ilk olduğu iddia edilen gülen yüz emoji, 1953 yılında New York Herald Tribune’de yayımlanan Lili filminin afişinde görülmüştür (Zaslow, 2014).



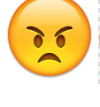



Yapılan çalışmalar incelendiğinde, emojielerin ortaya çıkışından günümüzde gelmiş olduğu noktaya kadar birtakım süreçlerden geçtiği görülmektedir. Ancak emoji kullanımında yaşanan artışın en önemli sebebi hiç şüphesiz Amerika’nın teknoloji devi olan Apple şirketinin 2011 yılında iOS 5’e emoji klavyesini eklemesi olmuştur. Söz konusu yıldan günümüze kadar olan süreç içerisinde, dijital dilin gittikçe geliştiği ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının altyazılarında ve/veya yorumlarının neredeyse yarısında emoji kullanılmaya başladığı görülmüştür. Günümüzde iOS işletim sistemini kullanan kullanıcılar 1.620’den fazla emojiyi kullanabilmekte ve geline bu nokta yeni bir iletişim dilinin doğuşunun da habercisi olma niteliği taşımaktadır (Beese, 2015). Öyle ki, emojielerin getireceği yenilikleri ve kullanıcılar nezdinde oluşturacağı etkiyi fark eden Apple ve Google, emojielerin küresel boyutlarda gösterimi için standartları belirleyen Unicode Consortium’a (Evrensel Kod Birliği) ikonları götürmüşlerdir. Atılan bu adımın ardından 2010 yılında 722 emoji için kodların standartlaştırıldığı açıklanmıştır (Lebduska’dan akt. Çeken ve ark., 2017, s.94). Yaşanan bu gelişmeler, akıllı mobil telefonlarda iletişimin gerçekleşmesini sağlayan Unicode Standart Dil klavyesinin bir parçası olarak emojiyen kabul edilmesine öncülük etmiştir (Çeken ve ark., 2017, s.94). Yıllardan yıla farklılık gösteren emojielerin sembollerini ve bu sembollerin anlamlarını belgeleyen Emojipedia’ya göre; insan-gülen yüz, yiyecek-içecek ve hayvan, nesne, doğa, seyahat-mekân, bayrak ve sembol kategorileri olmak üzere toplamda 2623 emoji var olduğu iddia edilmekte ve bu sayının her yıl artacağı öngörülmektedir (Kurtoglu ve Özbölük, 2018, s.698-699).

Günümüzde yoğun olarak kullanılan mobil teknolojilerin iletişim biçimlerinden biri olan emojielerin ortaya çıkışı, görsel ve sözel iletişim eksikliğinin giderilmesi amacının güdülmesiyle doğru orantılıdır (Tang, Hew, 2018, s.192). Bu bağlamda, kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde, yazılı metinlerde oluşabilecek anlam karmaşasının ya da eksikliğinin önüne geçilmesi ve kişinin duygularının daha açık ve anlaşılır bir şekilde karşı tarafa iletilmesinin sağlanması için emojielerin varlığı ve kullanılması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Elektronik ortamda gerçekleşen yazılı iletişim, geleneksel yazılı iletişimden (mektup, faks vs.) çok daha hızlı olsa da duyguların aktarımında birtakım eksikliklere yol açabilmektedir. Söz konusu eksikliğin giderilmesi için emoji kullanımının tercih edilmesi sonucunda, kullanıcıların kendilerini daha doğru ifade etmelerine katkı sağlayacağı çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır (Büyüker İşler ve Demir, 2019, s.468). Emojielerin temel işlevlerinden biri, konuşma anında mimiklerin ya da el-kol hareketlerinin konuşmayı desteklemesi gibi yazılı iletişimdeki metinleri desteklemesidir (Cohn, 2015). Bununla birlikte Rothfels’e göre akıllı cep telefonları, emoji kullanımında harikalar yaratmakta ve emojielerin çoğunun, bağlam göz önünde bulundurularak konuşmanın her bölümünde birtakım işlevinin olduğuna işaret eder (Robb, 2014). Danesi (2016, s.22), söylem işlevine göre sınıflandırılan toplamda 323 metnin genel bir analizini yapmıştır ve sonuç olarak bir metinde kullanılan emojiinin 3 işlevi olduğunu ifade ederek bunları oranlamıştır. Bunlardan ilki; ilişkisel işlev (%88), ikincisi duygusal işlev (%94) ve son olarak üçüncüsü diğer işlev/işlevler (%64) şeklindedir. Hults ise, kullanıcıların emoji kullanarak iletişim kurulabilmesini üç koşulun gerçekleşmesine bağlar. Koşullardan ilki, emojielerin içeriğe yönelik ipuçları içermesi; ikincisi, içerik içerisinde emoji kullanımından kaçınılması ve son olarak üçüncüsü, emojielerin net bir ifade verecek şekilde kullanılmasıdır (akt. Gökaliiler ve Saatcıoğlu, 2016, s.71).

Mobil mesajlaşma uygulamalarında, sosyal medya platformlarında ya da web sitelerinde yaygın olarak kullanılan emojielerin en çok kullanılanları, tekrarlananları ve iletişimsel anlamları aşağıdaki gibidir:

Şekil 2. Emoji, Anlamı ve İşlevi

EMOJİ	ANLAMI/İŞLEVİ
	Gülen-Mutlu Yüzler: Bu emojiler genel olarak yüksek mutluluğu belirtmek, karşı tarafa hissettirmek amacıyla kullanılır.
	Ağız Açık ve Terleyen Gülen Yüz: Bu emoji de mutluluğu ifade etmeye yardımcı olur ancak bir rahatlama hissi de verir. Bununla birlikte, bazı olumsuz olayları tasvir eden metinlerde genellikle olumlu sonuç verdiği de gözlemlenmiştir.
	Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz: Bu emoji, Oxford Dictionary tarafından 2015 yılında ‘‘Yılın Sözü’’ seçildi. Bazı mesaj kısaltmalarının (lol vb.) yerini alan kâhkahaları iletmek için kullanılır. Bir şakaya veya komik bir duruma tepki göstermek amacıyla yaygın olarak kullanılır.
	Sırıtan Yüz: İçeriğe çapkın bir ima ya da katılım sağlayan romantik-cinsel içerikli mesajlarda kullanılır.
	Göz Kırpan Yüz: Bir kelimenin, içeriğin veya tüm mesajın ciddiye alınmaması gerektiğini gösterir, mizahi veya çapkın bir amacı vardır.
	Güneş Gözlüğüyle Gülen Yüz: Serinlik ya da rahatlama hissini belirtmek veya kendine güvenme (aplomb) simgesi olarak kullanılır.
	Yanakları Kızarmış Yüz: Utanç ifadesi, bir şeyi yanlış yaptıktan sonraki hatalı olma durumunu veya kendisine yapılan iltifat karşısında alçakgönüllülük ifadesini göstermek için kullanılır.
	Şeytan Yüzleri: Bu emojiler birbirlerinin yerine kullanılsa da, gülümseyen şeytan yüzü yaramazlığın nüansını eklerken, çatık olan şeytan yüzü yaramazlığın bir çağrışımını ekler. Ayrıca genel olarak kullanılan ve yumuşak bir izlenim yaratan sarıdan ziyade mor rengin tercih edilmesi, şeytani ve şeytani çağrışımlar eklemeyi amaçlamasından kaynaklanmaktadır.
	Kalp Şeklinde Gözlerle Gülen Yüz: Genellikle sevgi, aşk veya şükran duygularını iletmek için kullanılır.
	Sıkışmış Terli Yüz: Stres anlamı taşıyan ve bir olay karşısında dayanma gücünün azaldığını göstermek amacıyla kullanılır.
	Tarafsız Yüzler: Bir şeye karşı kayıtsız kalma veya bir olay karşısında etkilenilmediğini göstermek amacıyla kullanılır.
	Trip Atan veya Bozulan Yüz: Şüphe, hayal kırıklığı veya memnuniyetsizlik anlamına gelir. Bir kişinin bir konu karşısında sunduğu mazeretlere tepki olarak bu emoji kullanıldığı tespit edilmiştir.
	Ağlayan Yüz: Bazı mesajlara ‘‘incinmiş’’ bir tepki oluşturur.
	Yüksek Sesle Ağlayan Yüz: Yukarıda yer alan ağlayan yüzden daha fazla incinme hissi verir. Genellikle ironik veya hiciv amacıyla kullanılır.

	
	Endişeli Yüz: Endişe anlamıyla birlikte şoka girme veya korku anlamını iletmeye yardımcı olur.
 	Kızgın ve Somurtkan Yüzler: Genel olarak öfkeyi iletmek için kullanılır. Kırmızı olanın etkisi daha güçlüdür.
 	Şaşırın Yüz ve Üzgün Yüz: Bunlar şok veya hayal kırıklığını ifade etmek için birbirlerinin yerine kullanılır.

Kaynak: Danesi, 2016, s. 23-24.

4. Sosyo-Ekonomik Perspektiften Emojiler

Dijital ortamda gerçekleşen iletişim sürecinde, kaynağın hislerini alıcıya ilemesine yardımcı oluşu ve benzer şekilde alıcının da kaynak tarafından kendisine gönderilen mesaj içeriğindeki duyguyu ve/veya hissi aynı şekilde anlamasına yardımcı oluşundan ötürü emojilerin yeri ve önemi oldukça büyüktür. Kullanıcılara sağladığı bu ve bunun gibi kolaylıklar, emoji kullanımını günlük iletişim kurma süreci içerisinde vazgeçilmez bir noktaya taşıma sürecine girmiştir (Bhor vd., 2019, s. 1891). Danesi'nin (2016, s. 177) emoji kullanımına yönelik yapmış olduğu araştırmada görüşülen kişilere yöneltilen "Emoji kullanımı, iletişim kurarken kendinizi rahat hissettiriyor mu? Emoji kullanımı yüz yüze etkileşimin stresini azaltıyor mu?" sorularına gelen pozitif yanıtlar da emoji kullanımının duyguları aktarmada kolaylık sağladığını, iletişimi güçlendirdiğini ve etkileşime olumlu katkıları olduğunu kanıtlar niteliktedir. Öyleyse şu çıkarımda bulunmak yanlış olmayacaktır: Emojiler, herhangi bir yaşa ya da demografik özelliklere bağlı kalmadan, toplumun neredeyse tamamının kullandığı iletişim kodu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Erdoğan, 2019).

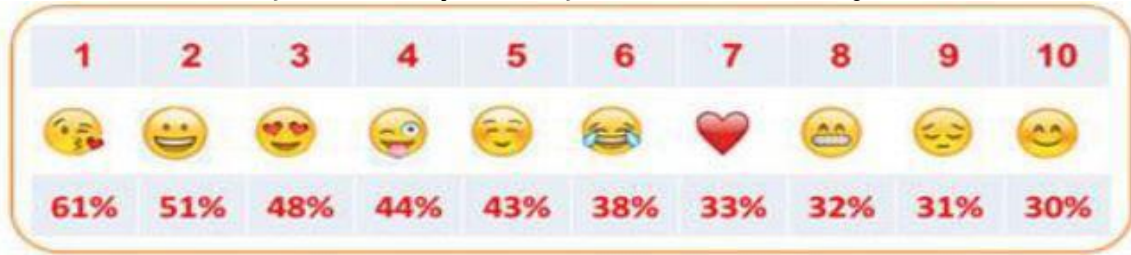
Günümüzde duygular, düşünceler veya haberler bir kişiye o kadar hızlı iletilmektedir ki kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen iletişimin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı noktasında net bir sonuca varılamamaktadır. Bu nedenle, iletişim sürecinde oluşabilecek anlam karmaşasını aza indirmek için emojiler kullanılmaktadır. Bu bağlamda insanoğlu, zaman zaman kelimelerin yerine kullanılan ve fiziksel etkileşime ihtiyaç duyulmadan sosyalleşme imkânına sahip bir döneme girmiştir (Şener ve Motif Atar, 2016, s.230). Bahsi geçen dönemde emojilere biçilen rol oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Dünya genelinde emoji kullanım istatistikleri, bazı ülkelerde ve sosyal medya platformlarında emoji kullanım oranları ve sıklıkla kullanılan emojilere ilişkin yapılan araştırmalar ışığında aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Dünya genelinde internet kullanıcıları bir günde yaklaşık 6 milyar emoji kullanmaktadır (marketingturkiye.com.tr, 2017). Sosyal medya platformlarında kullanılan emojilerin ülkeler bazında sıralamasına yönelik yapılan bir araştırmaya göre en çok emoji kullanılan ülke Hindistan olarak açıklanmıştır. Danimarka, Norveç, Şili ve Brezilya sırasıyla Hindistan'ı takip eden ülkelerdir. Türkiye ise bu sıralamada 14. sırada yer almaktadır (Yıldırım, 2018).

Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, Dünya genelinde emoji kullanan milyonlarca kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Twitter tarafından yapılan bir çalışmaya göre 20 ülkenin en çok kullandığı emojileri araştırmış, Türkiye'de en çok gülen surat emojisinin kullanıldığı görülmüştür (cnnturk.com, 2020). Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin belirlenmesi için yapılan farklı bir çalışmada yukarıdaki açıklamayı doğrular niteliktedir. "Fikri Mühim" adlı bir pazarlama ajansı ve araştırma firması tarafından, 79 farklı şehirden 7522 kişinin sosyal medya üzerinden katılım sağlayarak gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, 2015 yılında

Türkiye’de en çok kullanılan 10 emoji sırasıyla aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249-250):

Şekil 3. Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Emoji

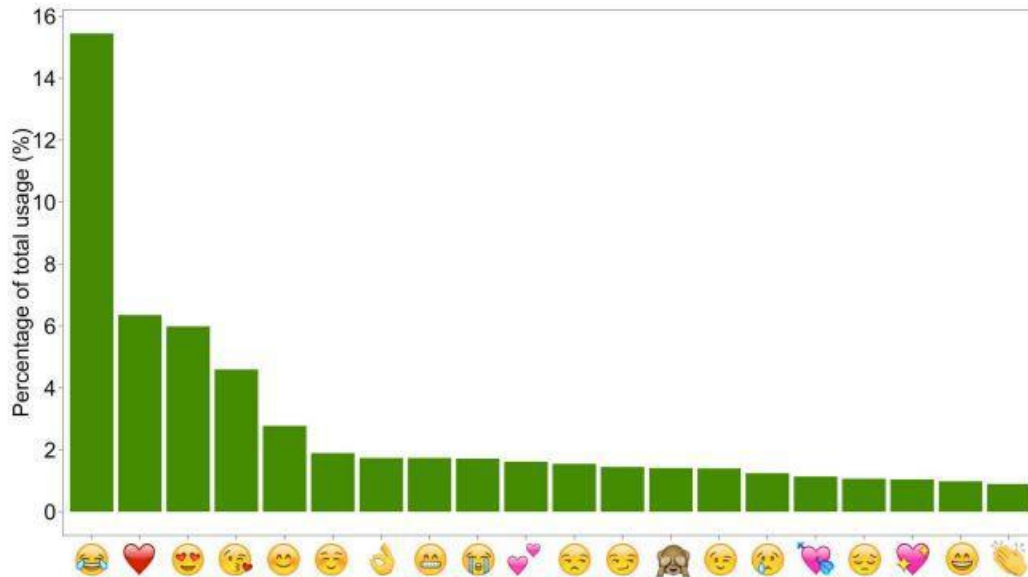


Kaynak: Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249-250.

Görüldüğü gibi bir önceki araştırmada gülen yüz emoji Türkiye’de en çok kullanılan emoji olarak karşımıza çıkarken bu araştırmada kalpli öpücük emoji en çok kullanılan emoji olarak seçilmiştir. Bu noktada temel ayırt edici noktaları, kullanılan sosyal medya platformları (bir önceki araştırmada sadece Twitter üzerinden kullanılan emojiler dikkate alınırken, bu araştırmada Whatsapp, Facebook Messenger vb. sosyal medya platformları dikkate alınmıştır.), yaş ve cinsiyet, bulunduğu coğrafi konum, kültürel değerler ve kullanıcının emojiyi tercih etme sebepleri gösterilebilir.

Emoji kullanımını ölçümleyen ilk büyük analiz olduğu bilinen Lu ve arkadaşlarının (2016, s.773) yaptığı çalışma oldukça önem arz etmektedir. Çalışmada emoji kullanımının kullanıcının konumuna göre ve kültürel değerlere göre mi yoksa evrensel bir kullanımın hakim olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmış, bu doğrultuda 212 ülkeden ve bölgedeki yaklaşık 4 milyon akıllı telefon kullanıcısının yaklaşık 427 milyon mesajı incelenmiştir.

Şekil 4. 427 Milyon Mesajın Emoji Analizi



Kaynak: Lu ve ark. 2016:773.

Analiz sonucunda gülerken gözünden yaş gelen emoji diğer emoji %15.4’ünü içermekte ve en popüler emoji olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu kalp emoji, gözleri kalp olan yüz emoji ve kalpli öpücük atan yüz emoji takip etmiştir. Araştırmacılar, emoji kullanımının kültürel değerlerle herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığını da analiz etmişlerdir. Bu bağlamda, Çek Cumhuriyeti, Avustralya ve Fransa gibi bireyselliğin yüksek olduğu ülkelerde mutlu emoji kullanımının çok daha fazla olduğu; Şili, Kolombiya, Meksika gibi kişiler arası bağların güçlü olduğu ülkelerde üzüntü, öfke ve olumsuz duyguları ifade eden emoji kullanımının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Lu ve ark., 2016). Sonuç olarak, emoji

kullanımının, ülkelerin stratejik planları ve gelişmişlik düzeyleri ile kültürel değerler üzerinde bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıdaki çalışmalar dışında emoji kullanımına ilişkin önem arz eden istatistiksel verilerden bazıları şunlardır:

- 2019 verilerine göre resmi olarak 3019 emoji var olduğu bilinmektedir.
- Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada ve mesajlaşmada emoji kullanım oranı %48.9 olarak açıklanmış ve bu oran yetişkin internet kullanıcılarını kapsamaktadır.
- İnternet kullanıcısı olan kadınların yaklaşık %78'i emojiyi sık sık kullanmaktadır. Bu oran erkeklerde %60 civarındadır.
- 14.5 milyardan fazla kullanımla gülerken gözünden yaş gelen emoji (😄) bugüne kadar en çok tweet atılan emoji olmuştur.
- Emojiyi en çok kullanan yaş grubu 25-29 aralığındadır. Ayrıca emojiyi duymaları kelimelerden daha net ifade ettiğini belirten kadınların oranı %84 iken, erkeklerde bu oran %75'dir (Hutchins, 2015).
- Sosyal medya platformlarından Instagram'a kullanıcılar tarafından yapılan yorumların yarısı emojiyle oluşmaktadır (D'Orazio, 2015).

Emoji kullanımının küresel bir boyuta ulaşması, farklı kültürlere yönelik kullanımının artması ve sosyal yaşama olan etkileri incelendiğinde bir takım gelişmelerin yaşandığı görülmektedir:

1) Tüm Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı: Tasarlanan ilk emojiyi incelendiğinde, siyahi insanların kullanabileceği ten rengine yönelik emoji mevcut değildi ve bu durum ırksal gerginliklerin oluşabileceğinin habercisiydi. Bu bağlamda 2014 yılının sonlarına doğru neredeyse tüm ten renklerine uygun emoji kullanıma sunuldu ve yapılan incelemeler çeşitliliğin temsilinde başarılı sonuç verdiğini ortaya koydu (Emre, 2018).

Şekil 5. Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı



Kaynak: Bilge, 2015.

2) Emojiyi Dini Temsili: Dini inanışları simgeleyen emojiyi varlığı kullanıcıların ilgisini çekse de bu hususta da bazı eksiklikler mevcuttu. Örneğin; Müslüman bir kadının kendisiyle özdeşleşen bir emoji bulması mümkün değildi. Öyle ki söz konusu durum emojiyi kullanımı üzerinde İslamofobik bir yaklaşımın olduğu tartışmalarını da gün yüzüne çıkarmıştı. Tartışmalar, Müslümanların talebi üzerine Kâbe, cami, başörtülü kadın ve tesbih gibi emojiyi eklenmesiyle son buldu (Güzel ve Sakarya, 2018).

3) “Emoji Passcode” adı verilen bir sistem İngiltere’de bir şirket tarafından geliştirilmiş ve müşterilerinin kullanımına sunulmuştur. Müşteriler, geleneksel şifreleme yöntemi olan rakam kullanımının yerine kendilerine sunulan 44 emoji simgesiyle şifre oluşturmaya başlamıştır. Emoji simgesiyle şifre oluşturulmasının teşvik edilmesinde yatan temel sebep, söz konusu yöntemin daha güvenilir olacağının düşünülmesi ve şifrelerin çok daha kolay hatırlanacağına inanılmasıdır. Yöntemin zamanla birçok şirket tarafından da kullanılacağı düşünülmektedir (Ezgimen, 2015).

4) Cambridge Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada, iş yazışmalarında emoji kullanan kişilerin, kullanmayan kişilere göre daha popüler ve güçlü olduğu sonucuna varıldı. Gizli bir grup, iş yazışmaları için kullandıkları emojilerle istihdam raporunu şu şekilde açıklamaktadır (Uygun, 2014):

Şekil 6. İş Yazışmalarında Kullanılan Emoji Örnekleri



Kaynak: Uygun, 2014.

Yukarıda emojilerle kullanılan anlamlandırma şu anlama gelmektedir: Mayıs ayı içerisinde tarım dışı istihdam 36 eyalet ve District of Colombia’da yükselirken, 14 eyalette ise gerileme yaşandı (Uygun, 2014). Yazışmalarda düz yazıdan ziyade bu şekilde simgelerin kullanılması kişilerin iş dünyasındaki popülerliğini arttırmış ve kişilere açıklama kolaylığı kazandırmıştır.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, emoji kullanımının hem kullanıcıların sosyalleşmelerinde, hem iş dünyasında, hem de kültürel yaşam üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Ancak emoji kullanımının bazı olumsuz sonuçları da doğurabileceğinden söz edilmektedir. Bu olumsuz sonuçlardan bazıları şunlardır (Ahi, 2016):

1) Fransa’da bir genç, eski sevgilisine sürekli olarak silah emoji göndermiş ve gönderdiği emojiler tehdit olarak değerlendirildiği için üç ay hapis cezası almıştır.

2) Endonezya’da insanların çoğu sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bundan dolayı hükümet, eşcinsel temalı emojilerin birtakım dini ve ahlaki normlara aykırı düştüğü gerekçesiyle kaldırılmasını talep etti. Bu talep, tepkiye yol açsa da Line başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu hükümetin talebi üzerine söz konusu emojileri kaldırdı.

3) Michigan’da hukuk öğrencisi olan bir kişi, başka bir kız öğrenciye gönderdiği metnin sonunda dil çıkartma emojisinden ötürü davalık olmuştur. Söz konusu emojinin metne sadece esprili bir anlam kattığı ifade edilse de hakim, söz konusu emojinin metinde herhangi bir anlamsal farklılık yaratmadığına karar vermiştir.

4) Delaware’de görev alan bir hakim göz kırpmaya emojisinin kullanımını cinsel taciz olarak kabul etmiştir. Bir patronun aynı uçakta yolculuk yapacağı çalışanıyla yan yana bilet alması ve kendisine gönderdiği emoji, çalışanına yönelik yapmış olduğu bir cinsel taciz fırsatı olarak kabul görmüştür.

5) Brooklyn’de ise bir genç kullandığı bir sosyal medya platformunda polis emoji ve polise dönük tabanca emojisinden ötürü bir süreliğine de olsa tutuklanmıştır. Daha sonra alınan kararda bu emojilerinin tehdit için gerçekçi olmadığına kabul edilmiştir.

Sonuç olarak emojiler, sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması ve kullanıcıların bu platformlardaki varlığını arttırması sonucu giderek gelişim göstermiş ve farklı bir kültürel yapının oluşmasını sağlamıştır. Kelimelerin anlamını güçlendirmesi ve hatta bazı noktalarda kelimelerin yerine kullanılmaya başlaması emojileri sosyal yaşamdan iş dünyasına

kadar birçok alanda popüler iletişim kodu olarak görülmekte ve ilerleyen dönemlerde geleceği nokta merak uyandırmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla başvuru alan ve en yaygın veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği tercih edilmiş ve nicel araştırma yapılmıştır. Nicel araştırma genel bir ifadeyle, sayılabilen ve/veya gözlemlenebilen verileri toplar ve inceler. Nicel araştırmanın doğruluğu ya da geçerliliği, kanıtlanmış olan sayısal veri araştırma araçlarına ya da tekniklerine dayalıdır (Roger ve Raoul'dan akt. Usta, 2012, s.104). Nicel araştırma ile elde edilen verilerle; grafik, tablo ya da değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılarak istatistiki korelasyon analizlerinin yapılmasını olanaklı kılar. Nicel araştırma deneysel ya da anket gibi yöntemlerle desteklenmektedir (Usta, 2012). Katılımcılardan sözlü ya da yazılı olacak şekilde bilgi almak amacıyla tercih edilen anket yöntemi ise, istenen bilgi taleplerine göre nicel ve nitel verilerden oluşabilmektedir. Anket, telefon ve internet ortamı, yüz yüze görüşülerek ya da posta yoluyla gerçekleştirilebilir (Arıkan, 2018, s.98). Bununla birlikte, araştırmacıya düşük maliyetle farklı bölgelerdeki katılımcılara hızlı ve kolay ulaşabilmesinden ötürü anket yöntemi, görüşme veya gözlem gibi diğer tekniklerden daha avantajlı konumdadır (Büyüköztürk, 2005). Çalışmada internet ortamı üzerinden veri toplama amacıyla çevrimiçi (online) bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, anlaşılabilirliğinin saptanması açısından dolaşıma girmeden önce 20 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışması, uygulanan kişilerin geri bildirimlerine istinaden son düzenlemeler yapılarak 07.04.2020 – 11.06.2020 tarihleri arasında çevrimiçi dolaşıma girmiştir.

Google Forms Web Sitesi üzerinden online olarak oluşturulan anket formu linki, rastlantısal olarak İstanbul Üniversitesi öğrencilerine gönderilmiş ve çalışmaya katılımları istenmiştir. COVID-19 salgını nedeniyle üniversitelerde eğitimin online olarak devam etmesinden ötürü öğrencilere fiziki koşullarda ulaşmak olanaksız hale gelmesi anketin online olarak hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Oluşturulan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi gibi demografik faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde ise dijital ortamda gerçekleşen iletişim sürecinde emoji kullanım alışkanlıkları bağlamında tutum ve algıların belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların cevapladığı soru formu hazırlanırken belirtilen ikinci bölümde beşli likert tipi ölçek baz 100 alınarak; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlama yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılması ve değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan ve likert tipi ölçeği ile hazırlanan anket formunun güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin saptanması amacıyla Cronbach Alpha ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda çalışma için hazırlanan ve likert tipi ölçek kullanılan anketin Cronbach Alpha “güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “geçerlilik” değerleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 11. Cronbach Alpha “Güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Geçerlilik” Değerleri

<i>Güvenilirlik</i>	Cronbach Alpha	0,892
<i>Geçerlilik</i>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,924

Çalışmada hipotez testleri öncesinde araştırmanın ölçekli sorularının istatistiksel olarak güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile sınanmış ve elde edilen değer 0,700 üzerinde olması hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun %89.2 oranında yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, ölçek için ilave bir güvenilirlik iyileştirmesine gerek duymamakta ve hipotez testlerinde kullanılabilir. Ayrıca güvenirliliğin yüksek olmasından ötürü çalışmada kullanılan ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Anket formunun geçerliliğinin analizi için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) “geçerlilik” testi sonucuna göre çalışma için hazırlanan anket formu %92,4 oranında yüksek geçerliliğe sahiptir. Bu bağlamda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çerçevede; Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Doğrusal Regresyon Testi ve Pearson Korelasyon testlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın hipotezleri betimsel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak gerekli testler ile sınanmış ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak örneklemin demografik ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplar betimsel analizler kullanılarak gerçekleştirilmiş, sonrasında araştırma verilerinin güvenilirliği sınanarak hipotezlerin testleri ilgili test yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

1) Betimsel Analizler

Bu kısımda, araştırma örnekleminin araştırmanın demografik ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplar frekans ve yüzde olarak incelenmiş, araştırmanın ölçekli sorularına verdikleri cevaplar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	231	62,1
Erkek	141	37,9

Çalışmaya katılım gösteren 372 kişinin %62,1’i (n=231) kadın iken, %37,9’u (141) erkektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin veriler Tablo 3’deki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24 yaş arası	209	56,2
25-34 yaş arası	121	32,5
35-44 yaş arası	35	9,4
45-54 yaş arası	6	1,6
55+	0	0

Tablo 3’te görüldüğü gibi çalışmaya katılanların %56,2’si (n=209) 18-24 yaş aralığında olup, %32,5’i (n=121) 25-34 yaş aralığında, %9,4’ü (n=35) 35-44 yaş aralığında, 1,6’sı (n=6) 45-54 yaş aralığındadır. Çalışmaya 55 yaş ve üzeri katılan olmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar ise Tablo 4’deki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim	Frekans	%
Ön Lisans – Lisans Öğrencisi	233	63
Lisansüstü Öğrencisi	139	37

Ankete katılan öğrencilerin %63’ü (n=233) ön lisans-lisans öğrencisi, %37’si (n=139) lisansüstü öğrencisidir.

Katılımcıların “Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyor musunuz?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım

Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	%
Evet	282	75
Hayır	90	25

Sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan öğrencilerin %75'inin (n=282) aktif olarak sosyal medya kullandıkları, %25'inin (n=90) ise aktif olarak sosyal medya kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 6. Emoji Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılım

Sosyal Medya Platformu	Frekans	%
Facebook	90	24,2
Instagram	269	72,3
Twitter	119	32
WhatsApp	361	97
Youtube	54	14,5

Tamamen kendi istek ve arzusuyla araştırmaya katılan 372 katılımcıdan: “Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangisinde/hangilerinde emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna; %24,2’si (n=90) Facebook’u, %72,3’ü (n=269) Instagram’ı %32’si (n=119) Twitter’ı, %97’si (n=361) WhatsApp’ı, %14,5’i (n=54) ise Youtube’u seçmiştir.

“En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılardan gelen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Tablo 12. “En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunda Emoji Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Göre Dağılım

Sosyal Medya Platformu	Frekans				
	1	2	3	4	5
Facebook	74	41	43	54	62
Instagram	56	140	67	52	31
Twitter	48	50	92	50	32
WhatsApp	220	23	10	43	73
Youtube	74	27	24	60	56

Katılımcılardan gelen cevaplara göre, Facebook’ta en çok emoji kullanan 74 kişi, en az emoji kullanan 62 kişi, Instagram’da en çok emoji kullanan 56 kişi, en az emoji kullanan 31 kişi, Twitter’da en çok emoji kullanan 48 kişi, en az emoji kullanan 32 kişi, WhatsApp’da en çok emoji kullanan 220 kişi, en az emoji kullanan 73 kişi, Youtube’da en çok emoji kullanan 74 kişi, en az emoji kullanan 56 kişi mevcuttur.

Araştırmaya katılanların iletişim sürecinde emoji kullanım alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır. Katılımcılar, çalışma kapsamında kendilerine sorulan önermelere; “Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5” seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Katılımcıların önermelere verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan sonuç tablosu, değerlendirilebilmesi amacıyla oranlara ayrılmıştır:

Tablo 8. İletişim Sürecinde Emoji Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Önermelere Verilen Yanıtlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dijital ortamda yazılı iletişimde emojilerden faydalanırım.	18	5	18	5	9	2,5	170	45,5	157	42
Emoji kullanımı beklentilerimi karışır.	20	5,5	38	10	56	15	195	52,5	63	17
Emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.	22	6	36	10	68	18	172	46	74	20
Dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.	33	9	55	15	75	20	113	30	96	26
Emoji kullanımı, kişilerle iletişim kurmamı olumlu yönde etkiler.	16	4	23	6	38	10	200	54	95	26
Emoji kullanımı karşılıklı etkileşimi artırır.	16	4	23	6	56	15	182	49	95	26

Emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım	29	8	57	15	42	11	149	40	95	26
Dijital ortamda iletişim kurarken, sadece emoji ile gelen mesajı anlamakta zorlanırım.	56	15	123	33	93	25	57	15	43	12
Dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojiye ihtiyaç duyarım.	28	7,5	62	17	74	20	161	43	47	12,5
Emojileri sadece eğlence amacıyla kullanırım.	46	12	134	36	69	19	75	20	48	13
Mesajlaştığım kişinin emoji kullanması beni mutlu eder.	24	6	36	10	92	25	145	39	75	20
Emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.	54	15	144	39	96	26	63	17	15	3
Karşımdaki kişi emoji kullandığında duygu durumu hakkında bilgi sahibi olurum.	16	4	30	8	46	12	211	57	69	19
Emoji kullanımı benim için bir zorunluluk haline gelmiştir.	94	25	107	29	90	25	61	16	20	5
Kullandığım emojiğin duygularımı yansıttığına inanırım.	26	7	39	10	58	16	189	51	60	16
Kullandığım emojiğin düşüncelerimi yansıttığına inanırım.	24	6	56	15	81	22	155	42	56	15
Kullandığım emojiğin herhangi bir anlam içermez.	129	35	174	47	34	9	16	4	19	5
Kullandığım emojiğin bilinçli bir şekilde seçerim.	13	3	17	5	29	8	176	47	137	37
Kullandığım emojiğin konuya göre özenle seçerim.	12	3	23	6	38	10	174	47	125	34
Kullandığım emojiğin iletişimi destekleyici nitelikte olurlar.	16	4	16	4	33	9	177	48	130	35
Emojileri yaşadığım çevreye uygun olarak seçerim.	47	13	78	21	71	19	118	32	58	15
Sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.	131	35	141	38	36	10	39	10	25	7
Emoji tercihlerinde yaşadığım çevrenin önemli bir etkisi vardır.	78	21	98	26,3	79	21,2	86	23,1	31	8,4
Gündelik hayatta kişilerle olan iletişimi daha kolay hale getirmek için emoji kullanırım.	27	7	35	10	55	15	198	53	57	15
Emoji kullanımı iletişim sorunlarımı gidermede olumlu katkı sağlar.	31	8,4	53	14,2	64	17,2	172	46,2	52	14
Mesajlaştığım kişinin emoji kullanarak mesajımı yanıtlaması beni rahatsız eder.	103	28	145	39	58	15,5	43	11,5	23	6
Sadece emoji kullanarak iletişim kurmak mümkündür.	133	35,5	95	25,5	59	16	63	17	22	6
Sorduğum sorulara sadece emoji ile cevap verilse bile anlarım.	43	11	68	18	114	31	110	30	37	10
Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilere sadece emojiyle yorum yaparım.	110	30	122	33	61	16	57	15	22	6
Sosyal medya platformlarındaki takipçilerim, gönderilerime sadece emojiyle cevap verirler.	116	31,2	135	36,2	74	20	31	8,3	16	4,3

Elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamda iletişim kurarken emojiğlerden faydalandığı, emoji kullanımının beklentilerini karşıladığı, emoji kullanımının kişilerle kurdukları iletişim sürecini daha sağlıklı bir şekilde ilerlettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğu için dijital ortamda iletişim sürecinde sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, iletişim süreçlerinde emoji kullanımının olumlu etkiye sahip olduğu ve karşılıklı etkileşimi arttırmaya yardımcı olduğu kanaatinde. Emojileri daha çok yakın arkadaşlarıyla kullanan katılımcıların, dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emojiğere ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu noktada jest ve mimiklerin olmadığı soğuk iletişim ortamında, kullanıcıların bu eksikliği emojiğelerin yardımıyla kapattığı çıkarımında bulunulabilir. Öyle ki, veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun kendilerine gönderilen mesajlarda emojiğelerle karşılaştığında mutlu oldukları görülmektedir. Ayrıca farklı duyguları aktarmaya yardımcı olan emojiğelerin kullanımı, iletişim kurulan kişinin mesajı hangi duyguyla gönderildiği konusunda katılımcılara yardımcı

olmaktadır. Katılımcıların önermelere verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde, emoji kullanımının katılımcıların çoğunluğu için bir zorunluluk teşkil etmediği sonucuna ulaşılsa da kullandıkları emojilerin duygularını ve düşüncelerini yansıttığını, kullandıkları emojilere bir anlam yükledikleri, kullandıkları emojileri bilinçli bir şekilde ve konuya göre özenle seçtikleri, iletişim süreçlerini destekleyici yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya platformlarında emoji kullanmakta ve emojileri yaşadıkları çevreye uygun olarak seçmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun emojileri gündelik hayatta kişilerle olan iletişimi daha kolay hale getirmek amacıyla kullandıkları, emoji kullanımının iletişim sorunlarını gidermelerine olumlu katkı sağladığı görülse de katılımcıların çoğunluğunun sadece emoji kullanarak iletişim kurmanın mümkün olmadığı görüşünü desteklemesi dikkat çekicidir. Son olarak; katılımcıların çoğunluğunun “*sorduğum sorulara sadece emoji ile cevap verilse bile anlarım.*” önermesine net bir yanıt veremediği görülse de, sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook vb.) paylaşılan gönderilere sadece emoji kullanarak yorum yapmadıkları ve katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin, kendi gönderilerine sadece emoji ile cevap vermedikleri görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 9’da araştırma örnekleminin kontrol değişkenleri olan Sosyal Medya Kullanımı ve Emoji Kullanımına dair bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre örneklemin %75’ine denk gelen 282 katılımcının sosyal medya kullandığı, %25’ine denk gelen 90’ının ise sosyal medya kullanmadığı, diğer taraftan örneklemin, %88’ine denk gelen 327’sinin emoji kullandığı, %12’sine denk gelen 45’inin ise emoji kullanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Kontrol Değişkenlere İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	282	75
	Hayır	90	25
Emoji Kullanımı	Evet	327	88
	Hayır	45	12
Toplam		372	100

Örneklemin en çok kullandığı dijital platformlara dair bulgular ise aşağıda yer alan Tablo 10’da sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre örneklemin azdan çoğa doğru kullandığı dijital platformlar sırası ile Youtube (2,98±1,5), Facebook (2,95±1,5), Twitter (2,88±1,2), Instagram (2,61±1,1) ve Whatsapp (2,25±1,6) şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 10. En Çok Kullanılan Dijital Platformlar

	Ortalama	SS
Facebook	2,95	1,5
Instagram	2,61	1,1
Twitter	2,88	1,2
Whatsapp	2,25	1,6
Youtube	2,98	1,5

Aşağıda yer alan Tablo 11’de ise örneklemin araştırma ölçeğinden aldığı ortalama puanlar yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, örneğin dijital ortamda etkili ve sağlıklı iletişim kurabilmesini ifade eden toplam puan ortalaması 95,4±16,3 (42-133) ile ortalama değer üstünde yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, betimsel olarak araştırma örnekleminin dijital ortamda etkili ve sağlıklı iletişim kurabildiği görülmektedir. Örneklemin duyguların aktarımına dair sorulardan aldıkları ortalama puan ise 28,5±5,5 (8-40) ile ortalama üstünde bir değer olarak tespit edilmiş ve bu değere göre örneklemin duyguların aktarımı konusunda emoji kullanımından pozitif bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Sosyal etkileşim ortalama puanları incelendiğinde ise, örneklem 38,7±7,2 (12-60) ile ortalama üstünde bir değer elde etmiş ve bu değere göre örneklemin sosyal etkileşimde emoji kullandığı söylenebilmektedir. Son olarak iletişim sorunlarının giderilmesi boyutuna örneklemin verdiği cevaplar incelendiğinde, örneklemin 24,7±5,3 (10-38) ortalama ile ortalama üstü bir değere sahip olduğu ve iletişim sorunlarının giderilmesinde emoji kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Örneklem Ölçek Puanları

	Ortalama	SS	Min	Max
Etkili İletişim	95,4	16,3	42	133
Duyguların Aktarımı	28,5	5,5	8	40
Sosyal Etkileşim	38,7	7,2	12	60
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	24,7	5,3	10	38

2. Hipotez Testleri

Aşağıda yer alan Tablo 12’de araştırma hipotezlerinden H1, H5, H6 ve H7’nin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yer almaktadır. Gerçekleştirilen regresyon testi ile değişkenler arasındaki istatistiksel anlamlı, nedensellik ilişkilerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde emoji kullanımı ile “Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme” ile “İletişim Sorunlarının Giderilmesi” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$). Bu ilişkilerin kaynağı incelendiğinde ise, “Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme” değişkeni ile “Emoji Kullanımı” arasında ters orantılı bir ilişki tespit edilmiştir ($t = -2,682$; $\text{sig}<0,05$). Bu ilişkiye göre örneklem emoji kullanımı arttıkça, sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerileri azalmakta veya tam tersi şekilde emoji kullanımları azaldıkça sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerileri artmaktadır. İletişim sorunlarının giderilmesi boyutu incelendiğinde ise örneklem emoji kullanımı ile bu boyut arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiş ve örneklem emoji kullanımı arttıkça iletişim sorunlarının giderilmesine katkı sağladığı görülmüştür. ($t = 2,762$; $\text{sig}<0,05$).

Tablo 12. Araştırma Boyutlarına Dair Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,268	0,077		29,445	0,000
Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	-0,041	0,015	-2,059	-2,682	0,008
Duyguların Aktarımı	0,015	0,016	0,258	0,923	0,357
Sosyal Etkileşim	0,032	0,017	0,715	1,940	0,053
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	0,045	0,016	0,736	2,762	0,006

Aşağıda yer alan Tablo 13’de örneklem emoji kullanım durumları ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($\text{sig}>0,05$).

Tablo 13. Cinsiyet ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Kadın	231	1,1	0,3	-0,308	0,758
	Erkek	141	1,2	0,3		

Tablo 14’de örneklem emoji kullanımı ile yaş değişkeni arasındaki istatistiksel anlamlı ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre örneklem emoji kullanım durumları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki rastlanılmamıştır ($\text{sig}>0,05$).

Tablo 14. Yaş ve Emoji Kullanımı Tek Yönlü Anova Analizi

	Yaş	N	Ortalama	Ss	F	Sig
Emoji Kullanımı	18-24	209	1,14	0,35	2,281	0,079
	35-34	121	1,12	0,33		
	35-44	35	1	0		
	45 ve üzeri	7	1	0		

Aşağıda yer alan Tablo 15’te örneklem emoji kullanım durumları ile Sosyal Medya Kullanma değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$). İlişkinin detayları incelendiğinde sosyal medya kullanan bireylerin emoji kullanma

ortalamasının (1,23±0,2), sosyal medya kullanmayan bireylerden daha yüksek olduğu (1,08±0,4), bireylerin emoji kullanımını genellikle anlık mesajlaşma uygulamalarında tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 15. Sosyal Medya ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi

	Sosyal Medya Kullanımı	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Evet	282	1,23	0,2	-3,818	0,000
	Hayır	90	1,08	0,4		

Aşağıda yer alan Tablo 16'da örneklemin Emoji kullanma durumları ile Eğitim Durumu değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile Eğitim Durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (sig<0,05) ilişkinin detayları incelendiğinde Ön Lisans ve Lisans düzeyindeki bireylerin emoji kullanma ortalamasının (1,15±0,3) Lisansüstü düzeyindeki bireylerden daha yüksek olduğu (1,07±0,2) tespit edilmiştir.

Tablo 16. Eğitim Durumu ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Ön Lisans ve Lisans	233	1,15	0,3	2,249	0,025
	Lisansüstü	139	1,07	0,2		

Aşağıda yer alan Tablo 17'de örneklemin ölçekli sorularının boyutları arasındaki istatistiksel doğrusal ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre bütün boyutlar ve bütün boyutların ana değişken olan Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir (sig<0,05). Bu ilişkiler incelendiğinde Duyguların Aktarımı Boyutu (p = 0,879), Sosyal Etkileşim boyutu (p = 0,921) ve İletişim Sorunlarının Giderilmesi (p = 0,730) doğru orantılı ve oldukça güçlü korelasyon ilişkileri göstermiş, değişkenlerinden biri artınca diğer değişkeninde aynı şekilde arttığı veya tam tersi şekilde bir değişkenin azaldığında diğer değişkeninde azalış yönünde hareket ettiği görülmektedir.

Tablo 17. Korelasyon Tablosu

		Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	Duyguların Aktarımı	Sosyal Etkileşim	İletişim Sorunlarının Giderilmesi
Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	p	1			
Duyguların Aktarımı	p	,879**	1		
Sosyal Etkileşim	p	,921**	,789**	1	
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	p	,730**	,439**	,489**	1

** = sig<0,001

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin, yapılan analizler sonucunda aldıkları p değerleri ve kabul-ret sonuçları, aşağıda yer alan Tabla 18'de açıklanmıştır.

Tablo 18. Hipotez Özetleri

Hipotezler	<i>p</i> değeri	Durum
H1a: Emoji kullanan bireyler, dijital ortamda daha rahat iletişim kurma eğilimindedirler	0,008	Red
H1b: Emoji kullanan bireyler dijital ortamda daha problemlili iletişim kurma eğilimindedirler	0,008	Kabul
H2: Cinsiyet ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,758	Red
H3: Eğitim durumu ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,025	Kabul
H4: Yaş ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,079	Red
H5: Sosyal medya kullanımı ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,000	Kabul
H6: Emoji kullanımı ve duyguların aktarımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	0,357	Red
H7: Emoji kullanımı ve sosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	0,053	Red
H8: Emoji kullanımı ve iletişim sorunlarının giderilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır	0,006	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımına ilişkin tutum ve algılarının değerlendirilmesidir. Çalışmanın 29 sorudan oluşan likert ölçekli soruları, anlam birliği gözetilerek araştırmanın alt boyutları olan; "Duyguların Aktarılması", "Sosyal Etkileşim" ve "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" altında toplanmıştır. Söz konusu boyutlardan, "Duyguların Aktarılması" dijital platformlar üzerinde iletişimde emoji kullanımının duyguların aktarımına etkisini, "Sosyal Etkileşim" dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal etkileşimde emojilerin rolünü ve son olarak "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" dijital etkileşim ve iletişimde emoji kullanımının iletişim sorunlarının giderilmesindeki etkililiğini göz önüne almaktadır. Ölçek puanlamaları likert ölçekten elde edilen toplam puan esasına göre oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında emoji kullandıklarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde %97'sinin WhatsApp uygulamasında emoji kullandığı görülmüştür. Bu sonucun Birsen Çeken ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptıkları akademik çalışmada katılımcılara yöneltilen "Günlük iletişimde WhatsApp mesajlaşmalarınızda emoji kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen %73'lük yanıt oranıyla örtüştüğü görülmektedir. Sonuç olarak, WhatsApp uygulamasının ülkemizde yoğun olarak kullanılmasının ve öğrenciler arasında popüler bir mesajlaşma uygulaması olmasının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. WhatsApp uygulamasını sırasıyla; Instagram (%72,3), Twitter (%32), Facebook (%24,2) ve Youtube (%14,5) takip etmektedir. Instagram'ın WhatsApp'a yakın olması dikkat çekicidir çünkü Instagram mesajlaşma özelliğinden daha çok fotoğraf ve video paylaşma platformudur. Bu noktada, Instagram uygulamasının üniversite öğrencileri arasında yoğun olarak kullanıldığı ve bu platformda etkileşimin yoğun olduğu görülmektedir.

"En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtların da yukarıdaki oranları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen bu soruya sırasıyla WhatsApp (220 kişi), Instagram (140 kişi), Twitter (92 kişi) şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlar, Büyüker İşler ve Demir'in 2019 yılında yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Bu bağlamda, WhatsApp ve Instagram uygulamalarının üniversite öğrencileri için popüler sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir.

İletişim sürecinde emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesini amaçlayan çalışmada, elde edilen aşağıdaki gibi açıklanmıştır

Çalışma kapsamında yapılan "Doğrusal Regresyon Analizi" sonucunda katılımcıların emoji kullanımının sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerilerini azalttığı sonucuna varılmıştır. Oysa araştırma kapsamında katılımcıların emoji kullanımının sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerilerini artırması beklenmekteydi. H1a hipoteziyle örtüşmeyen bu bulgunun daha sonra

yapılması planlanan çalışmalarda derinlemesine irdelenmesi önerilmektedir. Literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda iletişim sürecinde emoji kullanımına yönelik olumlu yaklaşım ver verilmesinden ötürü elde edilen bu sonucun dikkat çekici bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, katılımcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımını sonucunda daha problemlili iletişim kurma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun, çalışma kapsamında incelenen araştırmalar bağlamında beklenen sonuçtan daha farklı bir sonuca varıldığı çıkarımında bulunulabilir.

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre dijital ortamda iletişim kurarken emoji kullanımını üzerinde herhangi bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan T-testinin sonuçlarına göre emoji kullanımında, kadın veya erkek fark etmeksizin benzer tutuma sahip olunduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan T-testinin sonuçlarına göre, dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımını ve katılımcıların eğitim durumu arasında farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ön lisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin, lisansüstü eğitim alan öğrencilerden daha çok emoji kullandıkları görülmüştür.

Araştırmada, katılımcıların yaş oranıyla emoji kullanımını arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı Tek Yönlü Anova Analiziyle tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaş oranları göz önüne alındığında, emoji kullanımında benzer tutum ve algıya sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada sosyal medya kullanan katılımcıların, sosyal medya kullanmayan katılımcılardan daha fazla emoji kullandıkları bulgulanmıştır. Elde edilen bu bulgunun, emoji kullanımında sosyal medya platformlarının etkisini, gerek demografik özelliklere gerekse farklı sosyal medya kanalları bağlamında daha kapsamlı ele alacak çalışmalar için ışık tutucu nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Doğrusal Regresyon Analizi sonucuna göre, katılımcıların emoji kullanımını ile duygularının aktarımı arasında ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada H₆'da belirtilen savın kabul edilmediği görülmüştür. Elde edilen bu tespit, Özant ve Kelleci'nin (2017) yapmış oldukları çalışma elde ettikleri "emoji kullanım sıklığı ile duygu puanlama cetveli arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu" sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımıyla sosyal etkileşim arasında bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Bu sonucun katılımcıların çoğunluğunun emojileri daha çok yakın arkadaşlarıyla kullanmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

İletişim başta olmak üzere yaşamın birçok alanında karşımıza çıkmaya başlayan emojilerle ilgili çalışmaların ülkemizde yeterli olmamasından ötürü, ileride yapılacak bilimsel çalışmalara yardımcı olabilmesi açısından şu önerilerde bulunulabilir:

Çalışma, maddi sınırlılıklar ve kısıtlı zaman aralığında yapıldığı için, çalışmanın konusuna yönelik ileride yapılacak çalışmaların eğitim, yaş, cinsiyet vb. açıdan genişletilmesi, iletişimde emoji kullanımının daha derinlemesine araştırılmasına olanak tanıyacaktır. Öyle ki emojilerin, teknolojik gelişmelerle birlikte geleceği nokta göz önüne alınarak Türkiye genelini kapsayıcı olacak şekilde yeni çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışmanın bu alanın dışında, farklı disiplinler için de besleyici olacağı düşünülmektedir. Çünkü emoji kullanımını reklamdan siyasete kadar uzanan bir yelpazeye sahiptir. Bu bağlamda çalışma, farklı disiplinler içerisinde başka boyutlarda değerlendirilebilir, geliştirilebilir ve zenginleştirilebilir.

Extended Abstract

New communication environments have touched many points in the social, cultural or individual life of human beings, reconstructed or significantly changed them. Perhaps the most important of these points is the developments in communication processes. Communication has always been important for people who have lived as a social being in almost all periods of history. While communication was once established through the figures depicted on the cave walls, the practices of communicating through many different methods have changed, transformed and evolved to different dimensions today. So much so that today communication, which has acquired an international dimension by crossing national borders, has created a comprehensive network of interaction and has been engaged in the search for a common language that is accepted throughout the world.

One of the most important factors of the interaction being experienced more intensely than ever before is the use of the internet on mobile devices. With smart devices and social media platforms that remove time and space limitations, users can easily access the information they want. They have gained an environment where they can communicate with other users whenever and wherever they want. In this context; in the world of interaction offered by technological developments to mankind through eliminating linguistic and cultural differences, the search for a common communication in which users can understand each other more easily and eliminate possible communication problems has been discussed. At this point, emojis, especially those that smartphone companies pay more attention to every day, are emerging as the new communication code of the global world. Communication, which took place mostly in mobile messaging applications or social media platforms, was done only through words. Since gestures and facial expressions could not be fully understood by the messaged person, it was possible to experience disruptions in the communication flow. With the widespread use of emojis expressing emotions, people began to have an idea about each other's gestures and facial expressions when messaging. So much so that emojis can even replace words now.

Emojis used by almost all age groups help to eliminate the lack of visibility in virtual messaging environments. Although users have different cultures, emojis play an important role in conveying similar emotions (laughing, crying, sadness, joy, etc.) that are universally accepted for human beings. In this context, emojis have created a new generation of communication environment by dimensioning the communication that takes place in the virtual environment. Reinforcing the meanings of words, even emojis used in situations where words may be insufficient, emerges as the indispensable visual language of the virtual environment.

The increasing use of emojis, which we have begun to see in many areas of life, attracts the attention of scientific circles. In this context, the aim of this study is to evaluate the attitudes and perceptions of the students based on the context of the new generations who are more intertwined with digital technologies of the language created by emojis. At this point, this study is important in terms of determining the effects of emoji use on students during the communication process they perform in digital environment through students studying at Istanbul University, who provide education in many different disciplines.

In the study, the questionnaire technique, which is one of the most common data collection tools and frequently used in the field of social sciences, was preferred and quantitative research was conducted. The survey form link created online on the Google Forms Website was randomly sent to Istanbul University students and they were asked to participate in the study. The questionnaire form created consists of two parts. In the first part, demographic factors such as gender, age, education, profession, income level were examined. In the second part, expressions regarding the determination of attitudes and perceptions in the context of emoji usage habits in the communication process in the digital environment are included.

The 29-item Likert scale questions of the study, which are the sub-dimensions of the research by considering the unity of meaning; it has been gathered under the headings of "Transmitting Emotions", "Social Interaction" and "Resolving Communication Problems". Scale scores were formed on the basis of the total score obtained from the Likert scale. As a result of the evaluations, the following findings were reached:

When the answers given by the participants regarding the use of emoji on social media platforms are examined, it is seen that 97% of them use emoji in the WhatsApp application.

In the study, it was determined that the participants tended to communicate more problematically as a result of the use of emoji in the communication process in the digital environment.

According to the gender characteristics of the participants, it was observed that there was no difference in the use of emoji while communicating in the digital environment.

According to the results of the T-test conducted within the scope of the study, it has been determined that there is a difference between the use of emoji and the educational status of the participants in the communication process in the digital environment. In this context, it has been observed that students with associate and undergraduate education use more emoji than students with graduate education.

Kaynakça

- Ahi, M. G. (2016). Emojilerin hukuku. <https://ahi.av.tr/emojilerin-hukuku/>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Aral, E. (2018). Ortak dil olarak tinlemler (emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerine bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Bayrak, H. (2020). 2020 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri. <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Beese, J. (2015). Emoji marketing: Are we speaking the same language?, <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Bhor, P., Raut, A., Kate, S., Salve, A. ve Prasad, C. (2019). Dynamic emotion recognition and emoji generation. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(9), 1891-1894.
- Bilge, N. (2015). Dijital dünyanın ortak dili 'emojiler' hakkında bilinmesi gereken 13 ilginç bilgi. <https://onedio.com/haber/dijital-dunyanin-ortak-dili-emojiler-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-560430>, Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- Büyüker İşler, D. ve Demir, N. G. (2019). Markaların emoji kullanımına yönelik bireylerin tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 466-484.
- Büyükoztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. E. Kılıç). (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohn, N. (2015). Will emoji become a new language? <https://www.bbc.com/future/article/20151012-will-emoji-become-a-new-language>, Erişim Tarihi: 01.12.2020.

- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). Mobil iletişim teknolojileriyle değişen örgütlenme biçimleri: Ağlarda örgütlenen toplumsal hareketler. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6379.
- Çeken, B., Arslan, A. ve Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojielerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 91-106.
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Davies, G. (2017). Did a 17th century Slovakian lawyer invent the smiley face and the hashtag?. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4188288/Did-17th-century-Slovakian-lawyer-invent-smiley-face.html>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.
- D'Orazio, D. (2015). Instagram uses its billions of comments to define and rank emoji. <https://www.theverge.com/2015/5/2/8537073/instagram-engineer-defines-and-ranks-emoji>, Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Düğer, S. (2015). Yeni medyanın hukuki açıdan değerlendirilmesi ve bir model önerisi olarak Brezilya internet kanunu 'Marco Civil Da Internet'. M. G. Genel (Ed.). *Yeni medya araştırmaları 1: Güncel tartışmalar ekseninde* (s. 155-194). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Emre, N. (2018). Akıllı telefonlarımızda zibilyon farklı ten renkli emojieler olmasının sebebi ne?, <https://www.webtekno.com/renkli-emojieler-sosyal-medyaya-katilimimizi-arttiriyor-h44409.html>, Erişim Tarihi: 07.12.2020.
- Ezgimen, K. (2015). Emoji'den şifre oluşturmak artık mümkün. https://www.tamindir.com/haber/emojiden-sifre-olusturmak-artik-mumkun_19698/, Erişim Tarihi: 08.12.2020.
- Fahlman, S. (2017). 'Smiley': En çok bilinen emoji 35 yaşında. BBC Türkçe, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41359163>, Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim ve medya düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökaliiler, E. ve Saatciöğlü, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2).
- Güngör, N. (2018). *İletişim, kuramlar-yaklaşımlar*. (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, İ. ve Sakarya, G. (2018). Duyguları anlatmanın renkli yolu: Emojieler, <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/duygulari-anlatmanin-renkli-yolu-emojieler-382479.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2020.
- Hutchins, B. (2015). The emoji infographic: Stats to back up your obsession. <https://www.meltwater.com/blog/the-emoji-infographic-stats-to-back-up-your-obsession/>, Erişim Tarihi: 14.12.2020.
- Işıklar, G. (2017). İletişim teknolojilerindeki değişimin kültürel yansımaları. S. Gezgin ve T. Akdal (Ed.). *İletişim ve kültür* (s. 165-180). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklar, G. (2017). Yeni medya ve internet dolayımı sosyal yaşam. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni medya analizleri* (s. 99-118). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 2-25). İstanbul: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kip Kayabaş, B. (2016). Mobil teknolojiler. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni iletişim teknolojileri* (s. 100-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2018). Üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emoji kullanan markalara karşı tutumları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 697-713.
- Lu, X., Ai, W., at all. (2016). Learning from the ubiquitous language: An empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Ubicomp '16, Heidelberg*, Germany.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Marketing Türkiye (2017). Emojileri niçin kullanıyoruz? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/emojileri-nicin-kullaniyoruz/>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.
- McCurry, J. (2016). The inventor of emoji on his famous creations - and his all-time favorite. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text>, Erişim Tarihi: 28.12.2020.
- Özant, N. ve Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 396-417.
- Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 2(1), 425-443.
- Pardes, A. (2018). The WIRED guide to emoji. <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.
- Robb, A. (2014). How using emoji makes us less emotional. <https://newrepublic.com/article/118562/emoticons-effect-way-we-communicate-linguists-study-effects>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Seçkin, S. S. (2015). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sev, İ. G. (2018). Sözlükçülük'te emojilerden yararlanma mümkün müdür?. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 72, 734-748.
- Şahin, E. ve Erdoğan, U. (2019). Yeni nesil pazarlama aracı; emoji pazarlama: Emoji kullanılan reklamlara ilişkin tüketici tutumları bağlamında bir araştırma. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1991-2003.
- Şener, G. ve Motif Atar G. (2016). Turkish economy in a new area: Selected articles, Erişim Linki: https://www.academia.edu/27673150/Caution_Emoji_Crossing_Employing_Emoji_to_Improve_the_Effect_of_Advertisement.
- Tang, Y. ve Hew, K. F. (2018). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communications: Understanding its communicative function, impact, user behavior, and motive. *New Media for Educational Change*, 191-201.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medyanın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(15).
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Humanitas)*, 5(9), 247-256.
- Türkiye Oldukça Mutlu. (2016). <https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/turkiye-mutlu-emojileri-kullaniyor>, Erişim Tarihi: 13.12.2020.

- Urhan Torun, B. (2018). Z kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma. *TRT Akademi*, 3(6).
- Usta, A. (2012). Bilimsel araştırmalarda yapısal etmenler ve evreler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, İdari Bilimler, 1(1).
- Uygun, Y. (2014). Güçlü ve popüler olmak için emoji'nin sihrine katılın! <http://www.fortuneturkey.com/guclu-ve-populer-olmak-icin-emojinin-sihrine-katilin--362>, Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- We Are Social. (2020). <https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(15).
- Yıldırım, N. (2018). Türkiye’de ve dünyada sosyal medyada en çok kullanılan emojiler. <http://roofdigital.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-medyada-en-cok-kullanilan-emojiler-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.
- Yüksek Öğretim Kurumu. istatistik.yok.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.11.2020.
- Zaslow, A. (2014). These 8 facts about smiley faces will perk you up during this lousy winter. Huffington Post. https://www.huffingtonpost.com/2014/02/19/smiley-face-facts_n_4810431.html, Erişim Tarihi: 01.12.2020.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.