

TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EMOJİ ALGISI

Levent TOKSÖZ¹

Cahit KAHRAMAN²

Öz: Bu çalışmanın amacı Türk üniversite öğrencilerin emoji (pictogram) algısını ortaya çıkarmaktır. Japonca resim anlamına gelen e ile harf anlamına gelen moji kelimesinin birleşiminden meydana gelen emoji kelimesi; yazılı mesajlarda duyguları ya da bir takım kavramları ifade etmede kullanılan görsel simge olarak tanımlanır. Emoji İlk olarak 1998 yılında, Japonya’da bir cep telefonu firmasında çalışmakta olan Shigetaka Kurita tarafından 176 adet olarak tasarlanmıştır. 2010 yılında Apple’ın iPhone cihazları üzerinde emojileri desteklemeye başlamasından sonra emoji kullanımı evrensel bir popülerlik kazanmıştır. Yazılı mesajlarda emoji kullanımı yaygın bir hâl alırken, bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların son derece sınırlı olduğunu görmekteyiz. Bu az sayıda çalışmada, özellikle genç kuşağın emojiye yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada Türk üniversite öğrencilerin emoji algısı cinsiyet faktörü göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Namık Kemal Üniversitesi’ne mensup 60 erkek ve 60 kadın katılımcıya, “kişisel emoji ilişkisi” ve “emoji yarar algısı” üzerine sorular sorulmuştur. Analiz yöntemi olarak, her bir madde için kadın ve erkek öğrencilerin ortalamaları ayrı ayrı hesaplanarak t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda emoji kullanım sıklığının orta seviyede olduğu, emoji kullanımının olumlu karşılandığı belirlenmiştir. Emoji kullanımının duyguları ifadede ve mesajları eğlenceli bir hâle getirmede yarar sağladığına yönelik güçlü bir yargı gözlemlenmektedir. Ayrıca, kadınların erkeklere göre emoji kullanımının faydalarını daha fazla takdir ettikleri görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Emoji, Algı, Cinsiyet.

EMOJI ATTITUDE OF TURKISH UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: The purpose of this study was to clarify the emoji (pictogram) attitude of Turkish university students. Emoji, which comes from the

¹ Yrd. Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Japon Dili ve Edebiyatı Bölümü. ltoksoz@nku.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Japon Dili ve Edebiyatı Bölümü. ckahraman@nku.edu.tr

combination of e, meaning japanese picture, and moji words, which means letter; is defined as a visual symbol used in expressing feelings or some concepts in written messages. Emoji was originally designed as 176 pieces by Shigetaka Kurita, who worked in a mobile phone company in Japan in 1998. In 2010, after Apple began supporting emoji on iPhone devices, it gained global popularity. While the use of emoji in written messages is widespread, we understand that the study done in our country is very limited. In this limited number of studies, it is emphasized that especially young generation has a positive attitude towards emoji. In this study, emoji attitude of Turkish university students was examined by considering the gender factor. Using participants from the Namik Kemal University, 60 males and 60 females were asked about personal emoji relation and emoji benefit perception. As a method of analysis, averages of male and female students for each question were calculated separately and t test was applied. As a result of the survey, it was determined that the usage frequency of emoji is medium-level and favourable. Also, it is observed that, there is a strong perception that the use of emoji is beneficial in expressing feelings and makes messages fun. In addition, it was seen that females appreciate the benefits of using emoji more than males.

Keywords: E-moji, Attitude, Gender.

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler her geçen gün yeni iletişim kanallarının hayatımıza girmesine neden olmaktadır. Cep telefonunun yaygınlaştığı günümüzde internete erişim kolaylaşmış, elektronik ortamda gerçekleşen yazılı mesajlaşma günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak dijital ortamda gerçekleşen yazılı mesajlaşmalarda duygusal etmenleri doğru bir şekilde aktarmadaki güçlük eskiden beri dile getirilmektedir (Rice & Love, 1987). Bunda en büyük neden, yüz yüze iletişimde duygu aktarımını kolaylaştıran ses tonu, jest-mimik gibi faktörlerin yazılı mesajlarda eksik kalmasıdır. Bu eksikliği gidermek amacıyla son yıllarda emoji (pictogram) adlı görseller kullanılmaya başlanmıştır. Emoji kelimesi, Japonca resim anlamına gelen ‘e’ (絵) ile harf, karakter anlamına gelen ‘moji’(文字) kelimesinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Emoji; duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadeleri ile hayvan, hava durumu, bina, yiyecek-içecek gibi bir takım kavramları ifade etmede kullanılan küçük resim (görsel simge) olarak tanımlanmaktadır (Kitamura, & Satō, (2009). Şekil 1’de, Apple firmasının cep telefonları için kullanımına sunduğu bazı emojiler gösterilmektedir.



Şekil 1. Emoji örnekleri (<http://emojipedia.org/apple/> erişim tarihi: 21.04.2017)

Emojinin tarihsel gelişimini irdelerken, çıkış noktası olarak değerlendirilebileceğimiz emoticon olgusu üzerinde durmak gerekir. Emoticon kelimesi, İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Emoticon; yazımsal simgelerin biçimlenmesi ile meydana gelen, okuyucuda duygu aktarımını sağlamaya yarayan görsel ipuçları olarak tanımlanır (Rezabek & Cochenour,1998). Gülen surat işareti ‘:-)’ en bilinen emoticonlar arasındadır. İlk emoticon kullanıma ilişkin Gökaliiler ve Saatcioğlu (2016) iki farklı bilgidenden bahsetmektedir. Bunlardan birincisine göre, ilk emoticon kullanımı 1979’da Kevin Mackenize tarafından epostanın kuru dilini yumuşatma amacıyla ve ‘-)’ simgesiyle gerçekleşmiştir (Preece ve diğ., 2003). Diğer bir yaklaşıma göre ise, ilk emoticon kullanımı Carnegie Mellon Üniversite Bilgisayar Bölümü’nden Scott Fahlman tarafından 19 Eylül 1982’de gerçekleşmiştir. Dünyadaki ilk emoticon ifadesi gülen surat ‘ :-)’ ,ikincisi ise ağlayan surat ‘:-(’ olmuştur (Barrett, 2002). Kullanım amacını değerlendirdiğimizde emoticonun da tıpkı emoji gibi yazılı mesajlarda eksik kalan duygusal etmenleri yansıtmaya amacı taşıdığını görmekteyiz. Örneğin, gülen surat işareti olarak bilinen emoticon ile ‘ :-)’ mesajı yazan kişi hoşnutluk, mutluluk gibi olumlu bir duyguyu mesajda iletmeyi amaçlamaktadır.

Emoticonun bir sonraki basamağı olarak değerlendirebileceğimiz emoji ise ilk olarak 1998 yılında, Japonya’da NTT DoCoMo firmasının i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır. Shigetaka Kurita tarafından 176 adet olarak tasarlanan bu emojiler (Şekil 2) Japon kullanıcılar tarafından ilgiyle karşılanmış, 20. yüzyılın sonunda Unicode 6.6 ile standartlaşarak 722 karaktere ulaşmıştır. 2010 yılında Apple’ın iPhone cihazları üzerinde emojileri desteklemeye başlaması, emoji kullanımının evrensel bir popülerlik kazanmasına neden olmuştur.

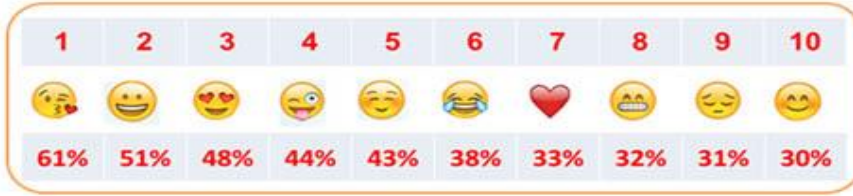


Şekil 2. ilk emojiler (<https://i-d.vice.com/jp/article/emoji-creator-shigetaka-kurita> erişim tarihi: 21.04.2017)

Yazılı mesajlarda emoji kullanımı yaygın bir hâl alırken, bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların son derece sınırlı olduğunu görmekteyiz.

Türkiye’de emoji kullanımına yönelik en kapsamlı araştırma ‘Fikri Mühim’ isimli pazarlama ajansı ve araştırma firması tarafından gerçekleştirilmiştir ([https://www.fikrimuhim.com/Binary/1_mages/Upload/Report/DA_Emoji% 20](https://www.fikrimuhim.com/Binary/1_mages/Upload/Report/DA_Emoji%20)

Arastirmasi.pdf; erişim tarihi 21.04.2017). 2015 yılında sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmaya 79 ilden 7522 kişi katılım göstermiştir. Araştırma künyesine bakıldığında, katılımcıların yüzde sekseninin kadın olduğu görülmektedir. Her ne kadar katılımcı cinsiyeti konusunda bir dengesizlik söz konusu olsa da, elde edilen sonuçlar ilgi çekici niteliktedir. Araştırma sonucuna göre, her beş kişiden dördü yazılı iletişimlerinde emoji kullanmaktadır. Her yazışma da emoji kullanan kadınların oranı yüzde 81 iken, bu oran erkeklerde yüzde 59'a gerilemektedir. Bu sonuç cinsiyet arasında tutum farkına işaret etmektedir. Ayrıca yaş faktörüne bakıldığında, gençler emojiyi en sık kullanan yaş kuşağı olarak dikkat çekmektedir. Araştırmada yaş arttıkça emoji kullanım sıklığının azaldığı vurgulanmaktadır. Emojiler en fazla mobil chat uygulamalarında (WhatsApp, Facebook Messenger vb.) kullanılmakta birlikte, arkadaş çevresiyle yapılan mesajlaşmalarda sık tercih edilmektedir. Emoji kullanımının faydalarına ilişkin “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırma” yüzde elli dokuzluk işaretlenme oranıyla birinci sırada yer alırken, “sempatiklik kazandırma”, “yanlış anlaşılmanın önüne geçme” ve “zamandan tasarruf sağama” maddeleri yüzde on iki ile on dokuz arasında değişen oranlara sahiptir. Söz konusu araştırmada ülkemizde en fazla tercih edilen on emoji aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



Şekil 3. Türkiye'de En Sık kullanılan On emoji ([https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji% 20 Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf) erişim tarihi 21.04.2017)

Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketici tutumlarının irdelendiği diğer bir çalışmada 398 katılımcıya anket uygulanmıştır vurgulanmıştır (Gökalliler, Saatcioğlu, 2016). Çalışma sonucunda, gündelik hayatlarında sık emoji kullanan bireylerin emoji içerikli reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, emoji kullanım sıklığı arttıkça emoji içerikli reklamlara gösterilen dikkatin de arttığı saptanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar ışığında, özellikle gençlerin emojiye yönelik olumlu bir tutum geliştirdiği, cinsiyet faktörünün bu tutum üzerinde etki göstereceği yönünde bir izlenim edinmekteyiz. Bu çalışmanın amacı, Türk üniversite öğrencilerinin gündelik hayatta emoji kullanımına karşı olan ilgisini, emojinin yararlarına ilişkin görüşlerini cinsiyet faktörünü göz önünde tutarak ele almaktır.

1. Yöntem

Araştırmaya Namık Kemal Üniversitesinden 120 öğrenci (60 erkek,60 kadın, ortalama yaş 20,8) katılmıştır. Anket çalışması 2 bölümden meydana gelmektedir:

1. Bölümde, emoji kullanımının öğrenciler üzerinde bıraktığı izlenimler ele alınmıştır. Bu bölümde ‘mutluluk’, ‘üzüntü’, ‘endişe’ ve ‘kızgınlık’ içeren birçok yazılı mesaj emojili ve emojisiz olarak ayrı ayrı katılımcılara gösterilmiş; her bir mesaj için göndericinin duyu durumunu değerlendirmeleri istemiştir.

2. Bölümde ise katılımcılara emoji algısına yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu çalışmada, 2. bölümde elde edilen veriler tanıtılacaktır. Bu bölümde öğrencilerin gündelik hayatta emoji kullanımına olan ilişkileri (Kişisel Emoji İlişkisi) ve emojinin yararlarına ilişkin görüşleri (Emoji Yarar Algısı) üzerine toplam yedi madde kullanılmıştır (Tablo 1). Soru maddeleri oluşturulurken önceki alan çalışmaları ve öğrenci görüşlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada Kullanılan Sorular

“Kişisel Emoji İlişkisi”

1. Mesaj yazarken emoji kullanır mısınız?
2. Mesajlarda emoji kullanımını olumlu karşılıyor musunuz?
3. Emojisiz mesaj geldiğinde “neden emoji koymadı” şeklinde aklınızdan geçirdiğiniz oluyor mu?

“Emoji Yarar Algısı”

1. Emoji kullanarak duyu ve düşüncelerimi daha iyi ifade ediyorum.
 2. Emoji kullanımını mesaja eğlenceli bir hâl katıyor.
 3. Emoji kullanımını yanlış anlamayı engelliyor.
 4. Emoji kullanımını zamandan tasarruf kazandırıyor.
-

Öğrencilerden her bir soru için 1 ile 5 arasında bir numarayı işaretlemeleri istenmiş, 1 ve 2 olumsuz, 3 kararsız, 4 ve 5 olumlu olacak şekilde yanıtlar hazırlanmıştır. Yani, sayı değeri arttıkça söz konusu maddeye verilen cevap da olumlu bir hâl almaktadır.

Analiz yöntemi olarak, her bir madde için kadın ve erkek öğrencilerin ortalamaları ayrı ayrı hesaplanarak t testi³ uygulanmıştır.

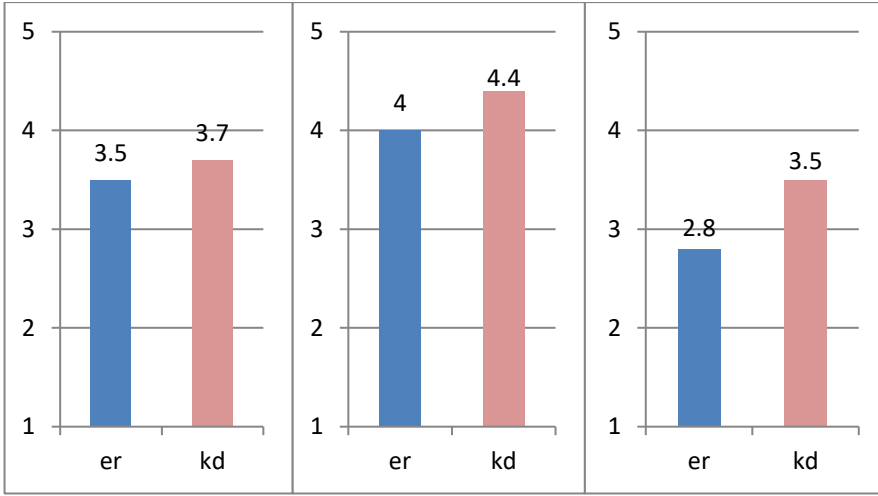
³ T testi, iki grubun ortalama değerlerini karşılaştırarak aradaki farkın rastlantısal mı yoksa anlamlı mı olduğunu ortaya koyan istatistik yöntemidir.

2. Bulgular

Aşağıda, Türk öğrencilerin emojiye yönelik düşünceleri “Kişisel Emoji İlişkisi” ve “Emoji Yarar Algısı” başlığı altında değerlendirilmiştir.

2.1 Kişisel Emoji İlişkisi

Bu başlık altında öğrencilere emojiye ilişkin olarak ‘kullanıp kullanmadıkları’, ‘olumlu karşılayıp karşılamadıkları’, ‘eksikliğini hissedip hissetmedikleri’ sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar Şekil 4- 5-6’da gösterilmektedir. Aşağıdaki şekillerde erkek ve kadın öğrencilerin ortalama skorları 1 ile 5 arası değerlerle gösterilmektedir. Bu değerlerden 3 “kararsızım” anlamına gelmekte; 3’ten küçük değerler söz konusu soruya olumsuz, 3’ten yüksek değerlerse olumlu yaklaşıldığı anlamını taşımaktadır.



Şekil 4. Kullanım Sıklığı

Şekil 5. Olumlu Karşılama

Şekil 6. Eksiklik Hissetme

Türk öğrencilerin “emoji kullanım sıklığı” Şekil 4’de gösterilmektedir. Buna göre erkek öğrencilerin ortalamaları 3,5; kadın öğrencilerin ortalamaları ise 3,7 değerini almıştır. Bu sonuç hem erkek hem kadın öğrencilerin mesaj yazarken emoji kullanma eğiliminde olduğu anlamını taşımaktadır. Analiz sonucunda kadın ve erkek öğrenciler arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır⁴ ($t(118) = 1,46$, n.s.).

Şekil 5 ’te Türk öğrencilerin emojiye yönelik “kabul tutumları” yani emoji kullanımını olumlu karşılayıp karşılamadıkları konu edilmiştir. Şekil 5’ten anlaşılacağı üzere, erkek öğrencilerin ortalamaları 4; kadın öğrencilerin ortalamaları ise 4,4 değerini almaktadır. Bu sonuç hem erkek hem kadın

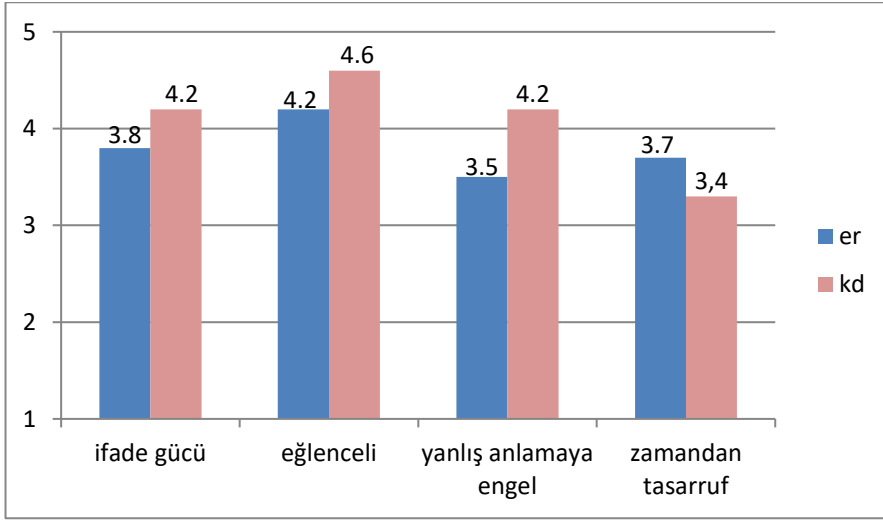
⁴ İstatistiksel anlamlılığın (statistical significance) belirlenmesinde test sonucundan edinilen p (probability) değerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada sosyal bilim alanında genel kabul gören değerlere uyulmuş; p değeri 0.05’den küçük değerler “anlamlı” (significant), 0.05-0.1 arası değerler “anlamlılık eğiliminde” (marginally significant), 0.1’den yüksek değerler ise “anlam görülmedi” (nonsignificant (n.s.)) şeklinde yorumlanmıştır.

öğrencilerin emoji kullanımını olumlu karşıladığı anlamına gelmektedir. İki öğrenci grubu arasındaki 0,4 puanlık fark istatistikî olarak anlamlılık eğiliminde bulunmuştur ($t(118)= 1,72, p<0.1$). Bu sonuç, kadın öğrencilerin erkeklere göre emoji kullanımına daha olumlu yaklaştığı anlamını taşımaktadır.

Emoji kullanılmayan mesajlarda hissedilen eksiklik duygusu, Şekil 6’da gösterilmektedir. Bu soruya verilen yanıtları incelediğimizde erkek öğrencilerin 2,8; kadın öğrencilerin ise 3,5 ortalamaya sahip olduğunu görmekteyiz. Erkek öğrenciler ilk kez 3 bandının gerisinde kalmakta, “kararsıza yakın” bir tavır sergilemektedir. Buna karşın kadın öğrenciler 3,5 ortalama ile bir eksiklik duyma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. İki grup arasındaki 0,7 puanlık fark istatistikî olarak da anlamlı bulunmuştur ($t(118)= 2,52, p<0.05$). Kadın öğrencilerin erkeklere göre emoji kullanılmayan mesajlarda daha yoğun eksiklik duygusu hissettikleri anlamına gelmektedir.

2.2 Emoji Yarar Algısı

Bu başlık altında emoji kullanımının “duygu ve düşünceleri ifade etmede yarar sağlayıp sağlamadığı”, “mesaja eğlenceli bir hâl katıp katmadığı”, “yanlış anlamalara engel olup olmadığı”, “zamandan tasarruf kazandırıp kazandırmadığı” sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Emojinin Faydalarına Yönelik Tutumlar

Şekil 7’ den anlaşılacağı üzere, Türk öğrencileri genel olarak emoji yararlarını takdir etme yönünde bir tavır ortaya koymaktadır. Emoji kullanımının “ifade gücü” sağladığı, mesaja “eğlenceli” bir hâl kattığına yönelik bir kanı söz konusudur. Her iki maddede de kadınların ortalama skorlarının erkekleri 0,4 puan geride bıraktığı anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda, bu farkın anlamlılık eğilimi taşıdığı anlaşılmıştır (İfade gücü: ($t(118)= 1,67, p<0.1$), eğlenceli: ($t(118)=1,72, p<0.1$)) Kadın öğrencilerin erkeklere göre emoji bu özelliklerini daha fazla takdir etme eğiliminde olduğunu anlamaktayız.

“Yanlış anlamaya engel” maddesinde ise iki grup arasındaki makas daha da açılmış, 0,7 puanlık fark anlamlı bulunmuştur ($t(118)= 2,79, p<0.01$). Kadınlar erkeklere göre emoji kullanımının yanlış anlamayı engellediği yönünde güçlü bir yargıya sahiptir. Son olarak “zamandan tasarruf” maddesine baktığımızda ilk kez erkeklerin kadınları geride bıraktığını görmekteyiz. Fakat 0.3 puanlık bu fark istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ($t(118)= 1,52, n.s.$).

Sonuç

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin emoji (pictogram) algısı cinsiyet faktörü göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Sonuçları “Kişisel Emoji İlişkisi” ve “Emoji Yarar Algısı” olarak ayrı ayrı değerlendirmek yararlı olacaktır.

“Kişisel Emoji İlişkisi”; diğer bir deyişle Türk öğrencilerinin gündelik hayatta emoji ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde aşağıdaki yargılara ulaşmaktayız:

- (1) Mesajlarda belli ölçüde emoji kullanımı tespit edilmiştir. Kullanım sıklığı ile ilgili olarak cinsiyet arasında fark görülmemiştir.
- (2) Emoji kullanımı olumlu karşılanmaktadır. Kadınların erkeklere göre daha olumlu bir tavır sergileme eğiliminde olduğu anlaşılmıştır.
- (3) Emoji kullanılmayan mesajlara duyulan eksiklik duygusu ile ilgili olarak erkek öğrenciler “kararsız” kalırken, kadın öğrenciler “katılma eğiliminde” tavır sergilemişlerdir.

Bu sonuçlar ışığında; emoji kullanımının Türk öğrencilerinin günlük hayatında belirli bir yere sahip olduğunu anlamaktayız. Emoji kullanımının olumlu karşılanması, son derece önemli bir parametre olarak değerlendirilmelidir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin emoji kullanımına yönelik bir rahatsızlık hissetmediği; başka bir deyişle emoji kabul tutumunun yüksek olduğu anlamı taşımaktadır. Bu parametreden yola çıkarak, ileriki zamanlarda emoji kullanımının daha da yaygınlaşabileceği tahmininde bulunabiliriz. Fakat her ne kadar emoji kabul tutumu yüksek de olsa, günümüz koşullarında emoji kullanılmayan mesajlara duyulan “eksiklik duygusu” yüksek seviyelerde değildir. Erkeklerin “kararsız”, kadınların ise “katılma eğiliminde” oldukları anlaşılmaktadır. Yani, emoji kullanımına yönelik yüksek bir bağlılıktan söz etmek abartılı bir anlayış olacaktır. İleriki çalışmalarda, bu duyguda bir değişim olup olmadığı incelemelidir. Cinsiyet faktörünün etkilerini incelediğimizde kadınların erkeklere göre daha olumlu yaklaşma eğiliminde oldukları, emojinin eksikliğini daha fazla hissettiklerini görmekteyiz. Emojilerin birincil işlevinin yazılı mesajlardaki duygu aktarımını kolaylaştırmak olduğu düşünüldüğünde, kadınların kişisel emoji ilişkilerini erkeklere göre daha olumlu tanımlamalarının altında duygu aktarımına verdikleri önem yatıyor olabilir.

Diğer yandan, üniversite öğrencilerinin “Emoji Yarar Algısı”nı incelediğimizde aşağıdaki yargılara ulaşmaktayız:

- (4) Emoji kullanımının duygu ve düşünceleri ifadede yarar sağladığı düşünülmektedir. Kadınlar erkeklere göre bu yargıyı daha fazla destekleme eğilimindedir.

(5) Emoji kullanımının mesajlara eğlenceli bir hâl kattığı düşünülmektedir. Kadınlar erkeklere göre bu yargıyı daha fazla destekleme eğilimindedir.

(6) Emoji kullanımının yanlış anlamayı engellediği düşünülmektedir. Kadınların erkeklere göre bu yargıyı daha fazla destekledikleri anlaşılmıştır.

(7) Emoji kullanımının zamandan tasarruf kazandırdığı yönünde güçlü bir yargıya ulaşılamamıştır. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.

Yukarıdaki sonuçlar incelendiğinde, Türk üniversite öğrencilerinin genel anlamda emojiinin yararlarını takdir etme yönünde olumlu bir tavır takındıklarını görmekteyiz. Emoji kullanımının duygu ve düşünceleri ifade etmeye yardımcı olduğu, mesajlara eğlenceli bir hâl kattığı, yanlış anlamaların önüne geçtiğine dair güçlü bir kanıdan söz edebiliriz. Önceki araştırmalarda emojiinin “yanlış anlaşılmanın önüne geçme” işlevi yüzde yirminin altında bir işaretlenme oranı ile karşımıza çıkmaktaydı. Bu çalışmada edinilen sonuçlar ise “Emoji Yarar Algısı”nda olumlu yönde bir değişimi işaret etmektedir. Yukarıdaki üç maddede özelinde cinsiyet faktörünü incelediğimizde tıpkı “Kişisel Emoji İlişkisi”nde olduğu gibi kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha takdir edici bir tutum içinde olduğunu görmekteyiz. Fakat emojiinin yararlarından söz ederken, emoji kullanımının zamandan tasarruf kazandırdığı yönünde bir algının hem erkek hem kadınlar arasında geçerli olmadığını anlamaktayız.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin emoji algısı sorunsallaştırılmış, sonuçlar ““Kişisel Emoji İlişkisi” ve “Emoji Yarar Algısı” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Emoji kullanımının işlevlerini daha iyi anlayabilmek için ileriki çalışmalarda gerçekten yazışmalar incelenmeli; emojiili mesajların yarattığı etki sorunsallaştırılmalıdır.

Kaynakça

Barrett, S. (2002): Overcoming transactional distance as a barrier to effective communication over the internet. *International Education Journal* 3.4, s.34-42.

Gökalliler, E; Saatcıoğlu, E.(2016) Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2) s.63-91.

Kitamura H, & Satō S. (2009). Keitai mēru e no emoji fuyo ga joshi daigakusei no inshō keisei ni ataeru kōka. *Kanjō shinri-gaku kenkyū*, 17 (2), s.148 - 156. .

Preece, J,Maloney-Krichmar,D;Abrams,C (2003),”History of Emergence of Online Communities”In B.Wellman(Ed.),*Encyclopedia of Community*. Berkshire Publishing Group, Saga, s.2-3.

**Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017).Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı.
Humanitas, 5(9), 247-256**

Rezabek, L.L., & Cochenour,J.J.(1998)Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of visual literacy*,18,201-215.

Rice, R.E., & Love, G. (1987). Electronic emotion socioemotional content in a computer mediated communication network. *Communication research*, 14(1), 85-108.