

# Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma

## *The Transformation of Unique Turkish Cultural Symbols into Emoji: A Study of Cultural Symbols in Digital Communications*

Gülcan ŞENER<sup>1</sup>, G. Motif ATAR<sup>2</sup>



Bu çalışma, 8. Ulusal Sosyoloji Kongresi'nde "Ulusal Emoji Hareketi: Türkiye'ye Özgü Kültürel Semboller" başlığı ile sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup>PhD, Karadeniz Technical University, Faculty of Communication, Trabzon, Turkey

<sup>2</sup>PhD, Anadolu University Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, Turkey

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**

Gülcan Şener,  
Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Trabzon, Türkiye  
**E-posta/E-mail:** gsenar@ktu.edu.tr

**Geliş tarihi/Received:** 18.01.2017

**Kabul tarihi/Accepted:** 20.09.2017

**Atıf/Citation:** Şener, G., & Atar, G. M. (2017). Türkiye'ye özgü kültürel sembollerin emojilere dönüşümü: Dijital iletişimde kültürel sembollere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 189-209.  
<https://doi.org/10.17064/iuifd.364939>

### öz

Dijitalleşen iletişim ve hız çağında uzun uzun mesaj yazmak istemeyen, hatta okumaya bile üşenen, kısa ve öz olanı tercih eden günümüz insanı, sembollere yönelmiştir. Günümüz iletişim değil etkileşim çağıdır ve bu çağın dijital düşünen ve dijital konuşan bireylerinin duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri yepyeni ortak bir dilleri olan emojiler vardır.

Türkiye'de her beş kişiden dördünün iletişimlerinde emojiyi kullandığı düşünüldüğünde, Türkiye'ye özgü değerleri yansıtan semboller, emoji klavyesinde neden olmasın sorusu akla gelmektedir ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Kültürel semboller emoji dünyasında karşılığını bulamamaktadır. Türkiye'ye ait hangi kültürel simgelerin 'emojileştirilmesinin' istendiği sorunsalı çerçevesinde Türkiye'nin kültürel etkileşim sembollerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Amaca dayalı örnekleme yöntemi ve 1001 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada genel tarama modeli yaklaşımıyla, nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%91,8'i) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gideceğini ifade etmiştir. Emoji klavyesinde en çok görmek istenilen ülkemize özgü kültürel semboller çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/kahve fali (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9)'tir. Türkiye'de bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından, ülke özelliklerini bu özgün sembollerle global pazara sunması ülke tanıtımı ve markalaşma açısından oldukça değerlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Ulusal emoji, sembolik etkileşim, global pazarlama

### ABSTRACT

In this digitized age of speed and communication, the modern individual prefers short and concise messages, refrains from long messages, and even balks at the thought of reading lengthy texts. Our attention is now directed toward the use of symbols as shortcuts for text. Today we are experiencing the age of interaction rather than of communication, and the individuals of this age who think and talk digitally have a completely new common language in which to express themselves: emoji.

In Turkey, four out of five people now use emoji in their communication ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Taking this into consideration, one may question the lack of symbols which accurately reflect Turkish values on emoji keyboards. Cultural symbols are rarely portrayed in the world of emoji. The goal of this study is to assess the demand for "emojification" of Turkish cultural symbols and determine the appropriate symbols to use in cultural interaction in Turkey. The data was gathered from a sample of 1001 participants through quantitative questionnaires, and was analyzed using a general scanning model. The majority of participants (91.8%) stated they

would like localized symbols to be included on Turkish emoji keyboards. The most requested localized cultural symbols for Turkey were tea glasses (68.5%), raki (58.8%), Turkish coffee glasses/coffee-fortune-telling (55.9%), the evil eye talisman (51.3%), and simit (45.9%). As no previous research on this subject was found in Turkey, this study may prove valuable in allowing these symbols to represent national Turkish qualities to the global market and may also be important in the field of national representation and branding.

**Keywords:** Localized/national emoji, symbolic communication, glocal marketing

## EXTENDED ABSTRACT

In this digitized age of speed and communication, the modern individual prefers short and concise messages, refrains from long messages, and even balks at the thought of reading lengthy texts. Our attention is now directed toward the use of symbols as shortcuts for text. Today we are experiencing the age of interaction rather than of communication, and the individuals of this age who think and talk digitally have a completely new common language in which to express themselves: emoji.

Emoji have become an essential part of our daily lives as a way of symbolizing emotions in our communication. These symbols, some of which are regarded as part of a global language, vary across countries in terms of meaning, use, and frequency. This is because the meanings conveyed by symbols reflect the shared values of an individual's society; the meaning of the same emoji in one society may not be the same as it is in another (Inceoğlu, 2011).

The Theory of Interaction describes a 'sociology of symbols'. Symbols make it possible for individuals to communicate, understand, and interact with each other in a society. The emergence of a variety of images during this period may result in an increase in the number of symbols. Because cultural identity is an essential element of both individuals and society, it is impossible to consider them independently of each other. Symbols and the meanings generated from them provide a continuity of interaction. "The most significant feature of the theory of symbolic interaction is assisting individuals in expressing themselves within their social environment" (Solomon, 1983, p. 320). Given the fact that a human has the ability to interact

socially from the moment of birth, and that the most crucial problem of this digital age and the culture it generates is to create swifter interaction using symbols, we can surely predict that emoji will become even more commonplace. The potential of emoji to create a global language, along with their unlimited accessibility and popularity, make further academic discussions worthwhile.

Emoji are increasingly becoming a global language in daily digital communications. By reminding others of their existence using their own unique emoji, countries are beginning to make a distinctive contribution to digital communication. In fact, a set of country-themed emoji specific to Finland has been created and published with the support of the Ministry for Foreign Affairs. Finland now has 30 identity-specific images to use in digital communication. These include a couple relaxing in a sauna, an iconic Nokia cellphone, and a passionate heavy metal music fan (Uygun, 2015).

In Turkey, four out of five people now use emoji in their communication (“Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?”, 2015). Taking this into consideration, one may question the lack of symbols which accurately reflect Turkish values on emoji keyboards. Cultural symbols are rarely portrayed in the world of emoji. The goal of this study is to assess the demand for “emojification” of Turkish cultural symbols and determine the appropriate symbols to use in cultural interaction in Turkey. The data was gathered from a sample of 1001 participants through quantitative questionnaires, and was analyzed using a general scanning model. The majority of participants (91.8%) stated they would like localized symbols to be included on Turkish emoji keyboards. The most requested localized cultural symbols for Turkey were tea glasses (68.5%), raki (58.8%), Turkish coffee glasses/coffee-fortune-telling (55.9%), the evil eye talisman (51.3%), and simit (45.9%). As no previous research on this subject was found in Turkey, this study may prove valuable in allowing these symbols to represent national Turkish qualities to the global market and may also be important in the field of national representation and branding. People who are aware of emoji and frequently use them in daily texting or messaging were included in the sampling, and researchers made contact with 1001 participants via their Facebook networks, so they were able to contact a network of networks.

Gender distribution among the participants was 64.5% (646) females and 35.5% (355) males. The participants’ education levels showed that a clear majority of the

participants was made up of undergraduates/graduates (58.1%) and postgraduates (37.5%). Students/graduates of secondary/high school (4.1%) and of primary school (0.3%) were among the minority.

The cities with the highest rates of participation in emoji use are İstanbul (28.4%), Eskişehir (27.1%), Ankara (14.2%), İzmir (7.1%), Bursa (3.8%), and Antalya (2.6%). Participation by both national and international communities included 53 Turkish cities and 20 cities from other countries.

The distribution of participants by age group is as follows: the highest participation level (31.7%) was found among ages 25–31; next was 28.2% for ages 32–38; 14.3% for those aged 18–24, and finally 13.2% for ages 39–45. Participation in groups from ages 46–54 (8.7%), 55+ (3.8%) and under the age of 18 (0.2%) was significantly lower than the other age groups.

The majority of participants (91.8%) stated they would like local Turkish symbols to be included on emoji keyboards. The most requested localized cultural symbols for Turkey were tea glasses (68.5%), raki (58.8%), Turkish coffee glasses/coffee-fortune-telling (55.9%), the evil eye talisman (51.3%), and simit (45.9%).

11.4% of participants indicated that their suggestions were not represented in the list by marking the 'other' choice. In the event that an 'other' answer was stated at least 5 times, it was included in the list. As a result, these additional 114 answers were added to the list, including: Bhosphorus Bridge (1.3%), Atatürk (1%), Maiden's Tower (0.9%), Turkish delight (0.9%), prayer beads (0.8%), crests of sports clubs (0.6%) and Galata Tower (0.5%). Symbols mentioned fewer than 5 times were not included in the analysis.

It is unlikely that emoji can be created to represent everything in our culture. Global brands have the opportunity to instantly express themselves to other countries using emoji as a global language, and they can connect with the cultural spirits of other countries by taking a particular country's local values into consideration, and therefore touch the feelings of its people. Because consumers react favorably to symbolic meaning more than functionality, this response meets both cultural and emotional needs.

It is impossible to think of a global brand that doesn't successfully build a cultural interaction with the societies in which it does business. While cultural interchange arises from a number of local values and symbols in global markets, it also leads to a cultural convergence. It is obvious that a platform such as an emoji keyboard that addresses the global market and increases the number of characters available daily due to demand has been able to achieve growth owing to local symbols. Emoji use succeeds at converging cultures entertainingly and deliberately, and this simply reflects an extrapolation of our digital communication culture. "Globalization is a process that incorporates localities into its scope without destroying them" (Taylan & Arklan, 2008, p. 88). Since the emoji keyboard is on the way to transforming into another platform that can globalize local cultural symbols, its use provides an opportunity to create symbols of our own country in order to promote our Turkish values and symbols to other markets.

As no previous research on this subject was found in Turkish literature, this study may prove valuable in allowing these symbols to represent national Turkish qualities to the global market and may also be important in the field of national representation and branding.

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler insan hayatını her zaman etkilemiştir. Akıllı telefonlar, internet, mesajlaşma uygulamaları ve sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte herkesin ulaşabileceği ürün ve hizmetler yaygınlaşarak günümüz insanının hayatını daha kolay hale getirmiştir. Modern insanın her türlü ortamda online (çevrimiçi) olması kullanılan dilin duyguları iletmede kimi zaman yetersiz kalmasına neden olurken, çoğu zaman da daha kolay, daha hızlı iletişim kurma ihtiyacını yaratmıştır. Emojiler de böyle bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki emojilerin ilk örnekleri 1999'da Japonya'da bir telekomünikasyon şirketi çalışanının, insanların iletişim kurarken kendilerini daha iyi ifade edebilmesi için geliştirmesi ile hayatımıza girmiştir. Emojilerin gördüğü talep, akıllı telefon kullananların sayısının artmasıyla da paralel bir gelişim göstermektedir. 2010'ların hemen başında küreselleşen emojiler, kelimelerin arasına girerek fark edilmeyen bir ihtiyacı doldururken (ses tonu ve vücut dilini yazı temelli dijital iletişime bir nebze de olsa aktarabilme), 'nasıl söylediğiniz, ne söylediğiniz kadar önemlidir' mesajını da vermektedir. Emojilerin son yıllarda insanların dijital iletişiminde bu kadar sıklıkla kullanılması, emoji klavyesinin sürekli yeni gelen emojilerle büyümesi, bazı ülkelerin ve kültürlerin de simgelerinin klavyede kendine yer edinmesi sonucunu doğurmaktadır. Emoji klavyesi kültürel simgeler aracılığı ile yerelin küreselleşebileceği bir başka platform olma yolunda ilerlemektedir. Bu bağlamda Türkiye'ye ait bazı kültürel simgelerin de sembolik etkileşim yaratarak emoji klavyesinde yer almasının kültür paylaşımı ve aktarımı açısından önemi büyüktür. Bu çalışmada emoji klavyesinde yer alması istenen Türkiye'ye ait kültürel simgeleri ortaya koyarak, Türkiye'nin kültürel etkileşim sembollerini tartışmak amacı güdülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış bir çalışma söz konusu değildir. Bu çalışma ile ülkemize özgü sembollerin dijital dünyada kendine bir yer bulması, başka bir ifadeyle, yerel sembollerin küresel pazara sunulması ülke tanıtımı ve ülkeye özgü kimi sembollerin markalaşması açısından oldukça değerlidir.

### **Semboller ve Sembolik Etkileşim**

Emojiler duygularımızı sembolleştirmenin bir yolu olarak günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Dünyanın ortak dili olan bu sembollerden bazıları elbette ülkeden ülkeye anlam, kullanım ve sıklık bakımından da değişiklik göstermektedir. Çünkü

sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtmaktadır (İnceoğlu, 2011.). Bir kültürde bir durum, kelime, sembol, renk hoşagiden ve güzel şeylerle ilişkilendirilirken bir başka kültürde çok kötü bir anlamalelebilmektedir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005). Kültür ve semboller arasında yakınbir ilişki bulunmaktadır. “Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir, çünkü farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar vermek mümkündür” (Odabaşı & Barış, 2013, p. 318). Simgeler, dilsel göstergeler, kahramanlar, gelenekler ve törensel göstergeler, inanışlar ve söylemsel göstergeler, değerler ve yaşam biçimigöstergeleri, farklı gösterge kürelerde yer alan ülkelerin ve toplumların belirlenmesinde geçerli olan göstergeler bütünüdür (Güz & Küçükdoğan, 2005). “Bir sembol bizde bilişsel/kavramsal veya duygusal bir tepki uyandırdığı zaman, biz de onu, söz konusu fikir veya duyguyu başkalarına ifade etmek için kullanırız” (Sutherland & Sylvester, 2004, p. 112). Birer sembol olan emojilerle de özdeşleşerek bu sembolleri kullanmayı ve tüketmeyi arzu ederiz. Sembolik çağrışımlarla kendimizi ifade etmek, bize diğerleri ile etkileşim olanağı sunar. Diğer taraftan, ortak yaşamışlıklar sembolleri yaratır, paylaşılan ortaklıklar arttıkça semboller de artar. Bir olay ya da olguyla ilgili anlam ya da etkileşim yaratmada semboller oldukça önemli bir yere sahiptir.

Etkileşim teorisi ‘sembollerin sosyolojisi’dir. Semboller aracılığıyla toplum içerisindeki iletişim becerileri, anlaşma ve etkileşim sağlanmaktadır. Bu süreçte farklı imajların ortaya çıkması durumu sembollerin sayısının artmasına neden olabilmektedir. Bireyin ve içinde bulunduğu toplumun ayrı düşünülmesi imkansızdır, kültürel yapı önemli bir etkidir. Yaratılan sembol ve anlamlar etkileşimin sürekliliğini sağlar. “Sembolik etkileşim teorisinin en önemli özelliği, bireyin sosyal çevresine kendini ifade etmesine yardımcı olmaktır” (Solomon, 1983, p. 320). Blumer (as cited in Kendall, 2011, pp. 20-22), sembolik etkileşimciliği, “bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak semboller ve anlayışlar takımı” olarak tarif eder. “Semboller zihnimizde başka şeylerin yerini alırlar ve bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla kendimizi özdeşleştirdiğimizi ifade etmenin sembolik bir yolu haline gelebilirler” (Sutherland & Sylvester, 2004, p. 112). İnsan doğduğu andan itibaren sembolleri öğrenerek sosyal etkileşim yaratıyorsa ve bu dijital çağın ve oluşturduğu kültürün en önemli sorunu hızlı bir şekilde sembollerle etkileşim yaratmaksa, emojilerin çok daha yaygın hale geleceği öngörülebilir. Emojilerin mevcut potansiyeli, ortak bir dil yaratma çabaları, sınır tanımayan erişimi ve popüleritesi, üzerinde akademik tartışmalar yapmaya değerdir.

## **Kültür, Küreselleşme ve Pazarlama**

Kültür kavramı; insanların ilgilendiği, etkilendiği ve değer atfettiği nesnelere, olaylar ve fikirler üzerinde güçlü bir etki yaratabilen ortak anlamlar veya değerler sisteminden meydana gelir (Watkins & Liu, 1996). Hofstede (1980) kültürün "bir insan grubunun üyelerini diğerlerinden ayıran kolektif olarak programlanmış akıl" olduğunu belirtir. Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacı öncelikli olarak kültürü anlamaya çalışmalı ve kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmelidir. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçasıdır (Odabaşı & Barış, 2013).

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılığı pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, global pazarların belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada incelenmesi gereken faktörlerdir (Akat, 2008). Pazarlama, ekonomik olduğu kadar kültürel bir faaliyettir.

Küreselleşme süreci ile birlikte pazarlamada, 'kültür' etkeni her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Günümüz koşullarında homojen bir dünya kültürünün var olduğunu söylemek çok doğru olmayacağından, hedef kitle özelliklerinin ülkeden ülkeye ihmal edilemez düzeyde farklılık gösterdiğini vurgulamak gerekmektedir. Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede başarılı olmayabilir, çünkü pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulması sürecinde hedef kitlelerin kültürel özellikleri de belirleyici ve önemli bir rol oynamaktadır (Yurdakul, Ker-Dinçer & Köseoğlu, 2014). Kültürün küreselleşme üzerindeki etkisi belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

Küreselleşme, yerelliği yeniden üreten bir süreç olarak, yerellikleri yok etmeden kendine eklemektedir. (Taylan & Arkan, 2008). Küreselleşme gittiği her ülkede o ülkenin kültürel değerlerini kullanarak belirli düzeyde yerelleşmektedir. Ancak bu yerelleşme daha çok batı egemen kültürün şemsiyesi altında sunulan bir yaşam biçimidir. Küreselleşme Çin'de farklı bir 'batı merkezli melez kültür' yaratmaya



çalışırken, Türkiye’de kültürel yapıdan etkilenen başka bir ‘batı merkezli melez kültür’ önerisi sunmaktadır (Ker-Dinçer, Köseoğlu & Yurdakul, 2014). Bir milletin hayat tarzı olan kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Hem küreselleşme büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemiş, hem de kültür bizzat dönüşümleri meydana getirmede etkili olabilmiştir. Sonuç olarak, küreselleşme olgusuna önderlik eden toplumların kendi hayat tecrübesi ve sahip oldukları bilgileri bir kültür unsurudur (Kaya & Talas, 2007). Kültür, bir göstergeler sistemidir ve insanlar arası etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırır.

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri teknolojik yeniliklerdir. Yeni iletişim teknolojileri ülkeler ve kültürler arasındaki sınırları kaldırmıştır. Ulusal veya kültürel kimliklerin, küreselleşmenin bizzat kendisi veya yaygınlaştırıcı araçları olan teknolojiler, kitle iletişim araçları, reklamcılık, ticari yayımcılık ve modalar gibi araçlarla birlikte hem farklı kültürlerden etkilenmeleri hem de farklı kültürlerle etkileşime girip diğer kültürleri etkilemeleri olasıdır (Taylan & Arklan, 2008). Kitle iletişim araçları uzak mesafeleri yakınlaştırırken kültürel etkileşimi de kolaylaştırmıştır. Toplumsal yapıları dönüşüme uğratarak da kitle kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu kültür her şeyi birbirine karıştırarak homojen bir kültür yaratmıştır (Akdemir, 2004).

Her ülke kendi özel durumuyla yeni bir melez tüketim kültürü yaratabilmektedir. Bu durum ‘global düşün, yerel hareket et’, ‘yerel düşün, global hareket et’ türündeki uygulamaların gündeme gelmesine neden olabilmektedir. Yerel özelliklerden, güzelliklerden, değerlerden mahrum kalmadan ve onların varlığını kabullenerek sürdürmeye yönelik bu kavramlara ‘go-lokalizasyon’ adı verilmekte ve ‘glokal’ şeklinde kısaltmalar yapılarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2006). Birçok büyük küresel marka, kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o ülkenin yerel değerlerine göre glokal bir strateji oluşturmaktadır. Bu stratejileri oluştururken ise faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan; kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve değerlerden yararlanmaktadır (Deneçli, 2013). Tüketicilerin tercihlerinde kültürel göstergeler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunu bilen global markalar, ülkelerin değişen kültürel göstergelerine göre stratejiler belirleyerek ülkelerin yerel özelliklerine uygun uygulamalar gerçekleştirmektedirler.

Postmodern toplum, genellemeleri ve büyük alıntıları, kesin doğruları, evrensel yasaları reddetmektedir. Tek ve evrensel bir gerçek olamayacağı düşüncesi, farklı dil,

düşünce, kimlik, tarih, kültür, ekonomi ve değerlere sahip olunmasından kaynaklandığı önerisini benimsemektedir (Odabaşı, 2006). Küreselleşmenin yarattığı homojen kültürün etkisiyle emoji kullanımı evrensel bir dil oluştururken, Finlandiya kendi kültürel emojilerini yaratarak uluslararası kamuya ulusal emojilerini tanıtmıştır. Tüketici için anlam ifade eden sembollerin üretimi sayesinde pazarlama iletişimi çift yönlü kültür aktarımı sürecine olanak sağlamaktadır. Böylece dijital bir dil olan emojilerin farklı kültürel yapıya sahip ülkeler tarafından özgülleştirilmesi Finlandiya ile başlamıştır. Ortak dil oluşturmak da sembollerle mümkündür.

## Emoji Kültürü

Günümüzde dünyanın pek çok ülkesindeki insanlar tarafından bilinen ve aynı anlama geldiği için sınırlar ötesi iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan çok sayıda emoji bulunmaktadır. Emojiler mesajlara farklı bir anlam yükleyerek iletişimi hızlandırmakta ve konuşmayı eğlenceli hale getirmektedir. Bu yüzden insanlar çoğunlukla söyleyemediklerini emoji dünyasının birbirinden renkli karakterleri içine gizlemektedir ("Dijital çağın ortak...", 2015). Emojilerden oluşan bir dilin ortaya çıkmasında yazılı iletişimin duyguları iletmede yetersiz kalması kadar teknolojinin artan kullanımı da etkili olmuştur (Crawford & Stark, 2015, p.1):

Duygunun modern kapitalizm içerisindeki mevcut yerini anlayabilmek için şu ifadeyi düşünmemiz gerekir: 🤔 . Bu semboller ruh halini vurgularken oldukça işe yaramakta, espri katmakta ve ağ tabanlı siyah-beyaz metin boşluklarına biraz renk ve kişilik katmak için kişilere hızlı ve etkili bir yol sunmaktadır. Tatlı ve neşeli olmalarının yanı sıra emojiler (her iki durumda da gerçek sınırlar içerisinde işe yarayacak olsa dahi), bir duygusal başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı ifade şekli olarak da rol oynayabilir. Emojiler dijital duygular için yeni yollar olmakla birlikte pazarın hizmetinde kalmaya da devam etmektedir (Crawford & Stark, 2015, p. 1).

Nörobilimin uyguladığı bilimsel tekniklerden yararlanarak pazarlamanın tüketici davranışlarını anlamaya ve açıklamaya çalıştığı nöropazarlama açısından, emojiler moda olmaktan çok, kelimelerle kıyaslandığında düşünsel süreçlerle daha uyumlu iletişim araçlarıdır. Beynimizin kelimelerle olan ilişkisi görsellerle olan ilişkisinden çok daha yenidir. Görseller beynin duygusal bölgesinde işlenirken, yazılar mantık bölgesinde işlenmektedir. Yazılar daha uzun sürede anlam bulup, aktardıkları sabun köpüğü gibi uçup gidebilirken, görseller insanlar üzerinde çok daha kısa sürede, çok

daha kalıcı etkiler bırakmaktadır. Kısaca, görseller kişiyi duygusal olarak harekete geçirmede ya da mesajı iletmede çok daha başarılıdır (Ocak, 2015). Markalar bu sebeple tüketicilerini duygusal olarak yakalayabilmek için bu samimi ve etkili sembollerini önemsemektedirler.

Emojiler, daha görsel bir iletişim şekline doğru dilde meydana gelen önemli bir kültürel gelişimi temsil etmekte ve markalara mesajlarını çok daha yaratıcı şekilde aktarabilme fırsatı sunmaktadır. Dilbilimcilere göre emojiler iletişime enerji katmakta ve dilin sıradan anlamsal kısmının ötesine geçerek dili çok eğlenceli ve ifadesel hale getirmektedir (Dua, 2015). Avustralya'daki Flinder Üniversitesi'nde emoji üzerine çalışmalar yapan Dr. Owen Churces, beynimizin emojilerin dünyasına adapte olduğunu ve bu tip uyarıcılara verimli nöral tepkiler vermeyi öğrendiğini ileri sürmektedir. Churces, insan beyninin, örneğin ':-)' şeklindeki bir sembolü anlayabildiğini çünkü çok sık gördüğünü ve bunun, kültürel olarak yaratılmış olana verdiğimiz nöral bir tepki ile aynı olduğunu söylemektedir ("Dijital çağın ortak...", 2015).

Günümüzde markalar kendilerini daha da kişiselleştirme arayışındadır ve kendi marka damgalarını taşıyan yolları aramaktadırlar. Bu taleple birlikte, markalar için kişiselleşmiş ve marka haline gelmiş emojiler, stickerlar ve GIF'ler yaratan tümüyle küçük bir platformlar endüstrisi ortaya çıkmıştır. Mentos, Ikea, Domino's, Coca-Cola, Starbuck's, Burger King, Beymen, Pepsi, Samsung, Orkid, Chanel ve hatta Kim Kardashian bu ismarlama emojileri yaratan platformlarla işbirliği yaparak kendi markalaşmış emojilerini yaratmış çok sayıda marka arasında yer almaktadır. Yakın dönemde emojileri bünyesine katan Snapchat dahi platformunda insanların 'en iyi arkadaşları' yerine bu ikonları göstermektedir (Dua, 2015).

Ağızdan ağıza pazarlama ajansı ve araştırma firması Fikri Mühim 2015 yılında, dijital iletişimlerinde emoji kullanan, Türkiye'de 79 ilden 7 bin 252 kişiyi dahil ettiği çalışmada 'emoji kullanımını ve kullanım şeklini' araştırmıştır ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Bu çalışmanın en önemli sonuçları arasında kadınların ve gençlerin dijital iletişimlerinde emojileri daha fazla kullanması yer almaktadır. Katılımcılar en çok arkadaş çevresiyle iletişimlerinde emoji kullanmayı tercih ederken, 'duygularını daha iyi ifade edebilmek', 'düşüncesini desteklemek' ve 'kısa zamanda çok şey ifade edebilmek' için emoji kullandıklarını ifade etmişlerdir ("Türklerin en çok...", 2015).

Emoji kullanımı bu kadar yaygınken markaların da bu ortak dile dahil olmaları, tüketici gözünde markayı daha 'bizden biri' olarak göstermekte; takipçilerin çok daha rahat etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2015). Var olan emojileri kullanarak değil, yeni emojiler yaratarak bu dile katkı sağlamak markaların farklılığını ortaya koyarak tüketici ile duygusal bağı kurabilmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Emojiler dijital iletişimin gündelik kullanımında giderek ortak bir dil haline gelmektedir. Ülkeler kendilerine özgü emojiler ile varlıklarını hatırlatarak, dijital iletişime kültürlerinden katkıda bulunma yolunda ilerlemektedirler. Öyle ki, gelinen son noktada, Finlandiya Dışişleri Bakanlığı'nın desteğiyle saunada rahatlayan insanlar, ikonik bir cep telefonu (Nokia), tutkulu bir metal müzik dinleyicisi gibi 30 parçadan oluşan ve Finlandiya ile özdeşleşmiş ülke temalı emoji seti yaratılıp, çevrimiçinde kullanıma sokulabilmektedir (Uygun, 2015). Türkiye'de her beş kişiden dördünün iletişimlerinde ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015) emojiyi tercih etmesi, "dünya genelinde de Twitter'da emojiyi en çok Türklerin kullanması" (Şahin, 2016, p. 147) gibi veriler göz önüne alındığında, *Türkiye'ye özgü değerleri yansıtan semboller, emoji klavyesinde neden olmasın* sorusunu akla getirmektedir. Kültürel semboller emoji dünyasında karşılığını bulamamaktadır. Türkiye'de bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından, ülke özelliklerini bu özgün sembollerle global pazara sunması ülke tanıtımı ve markalaşma açısından oldukça değerlidir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'ye ait hangi kültürel simgelerin 'emojileştirilmesinin' istendiği sorunsalı çerçevesinde Türkiye'nin kültürel etkileşim sembollerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda geliştirilen araştırma soruları şöyledir:

1. Emoji klavyesinde Türkiye'ye özgü yerel semboller görmek düşüncesine nasıl bakılmaktadır?
2. Günlük yazışmalarda/mesajlaşmalarda hangi sıklıkta emoji kullanılmaktadır?
3. Katılımcılar Türkiye'ye özgü hangi sembollerini emoji klavyesinde görmek istemektedirler?

Çalışmada genel tarama modeli yaklaşımı ve betimsel araştırma yöntemiyle, anket tekniği ile veri toplanmıştır. "Değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan tekil tarama modellerinde ilgilenilen olay, madde, birey, grup, kurum, konu vb. birim ve duruma ait değişkenler, ayrı ayrı

betimlenmeye çalışılır” (Karasar, 2009, p. 79). Bu modelde araştırmada ele alınan durum koşulları değiştirilmeden, olduğu gibi betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada herhangi bir matematiksel olasılık hesabına dayanmayan, bir başka ifadeyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca dayalı/yönelik örnekleme (purposive/judgmental sampling) yöntemi kullanılmıştır. “Örnekleme bilinçli olarak tesadüfi olmayan biçimde seçilir. Bu yöntemde araştırmacı belli bir kritere sahip olan katılımcıları çalışma örneklemine alır ve örneklemin tüm evreni temsil etmesi söz konusu olmaz” (Wimmer & Dominick, 2006, p. 94). Örneğin, kitle iletişim çalışmalarında özel bir aracı kullananlar seçilir ve bu araç hakkında özel sorular sorulur. Araştırmacının amacına uyan ve belirlediği kriterlere uyan kişileri çalışmaya dahil eder. Bu örnekleme yöntemi benzer hedef kitleler açısından çıkarımlar yapmaya olanak sağlar. Emojilerin varlığından haberdar olan ve günlük yazışma ya da mesajlaşmalarında sıklıkla emoji kullananların çalışma örneklemine dahil edildiği çalışmada 1001 katılımcıya Facebook üzerinden araştırmacıların network’ü (büylelikle network’lerin network’üne ulaşılmıştır) aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu araştırma bulguları, emojileri kullanan tüm evrene genellenemez, sadece benzer hedef kitleler açısından yön gösterici olabilir.

### **Ölçme Aracının Geliştirilmesi**

Ölçme aracı oluşturulurken açık uçlu tek bir soru sorularak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 55 kişinin cevapladığı çalışmada ‘Emoji klavyesinde Türkiye’ye özgü, Türkiye’yi ifade eden (kültürel, yeme-içme, tarih, ritüeller gibi) hangi simgelerin yer almasını isterdiniz?’ sorusu sorularak katılımcılardan 3 yeni emoji önerisi yazmaları istenmiştir. Gelen cevaplar arasından en fazla önerilenler ile Türkiye denildiğinde akla en çok neler geldiği internet siteleri, bloglar ve sözlüklerden yapılan taramalardan çıkan veriler doğrultusunda esas çalışmanın kapalı uçlu hale getirilen sorusunun seçenekleri (19 seçenek) oluşturulmuştur. Katılımcılardan, seçenekler arasından emoji klavyesinde yer almasını en çok istedikleri 5 sembolü işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcıların seçenekler arasında yer almayan, emoji olarak görmek istedikleri sembollerini ifade edebilecekleri ‘diğer’ seçeneği de yer almaktadır. Emoji klavyesinde yerel emojilere dair tutum cümlesi ve günlük yazışmalarda ne sıklıkta emojilerden yararlanıldığıyla ilgili sorular, emoji konusunda yapılan literatür taraması ile geliştirilmiştir. Anketin son kısmı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve yaşanılan şehir gibi sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan ifadeler çalışmanın amacı ve kapsamına

uygunluğunu tartışmak amacıyla uzman görüşüne sunulmuştur. Ardından, esas çalışmaya geçmeden önce 30 kişi ile yapılan bir başka pilot çalışma ile ölçme aracı test edilmiştir.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışma için 26-28 Ekim 2016 tarihlerinde (48 saat içerisinde) çevrimiçi anket yazılımı ve anket aracı olan SurveyMonkey ile veri toplanmıştır. Toplamda 1001 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. SPSS 20 paket programı aracılığıyla veri analiz edilmiştir.

## **BULGULAR**

Yapılan çalışma toplamda 1001 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %64,5 (646) kadın, %35,5 (355) erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun üniversite-yüksekokul (%58,1) ve lisansüstü (%37,5) öğrencisi/mezunu olduğu görülmektedir. Ortaöğretim-lise (%4,1) ve ilköğretim (%0,3) öğrencisi/mezunu olanlar azınlıktadır.

İllere göre dağılımda ise en fazla katılım sırasıyla İstanbul (%28,4), Eskişehir (%27,1), Ankara (%14,2), İzmir (%7,1), Bursa (%3,8) ve Antalya (%2,6)'dandır. Türkiye içerisinde 53 ilden, yurtdışından ise 20 farklı şehirden uluslararası katılım söz konusudur.

Son olarak, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı ise şu şekildedir: en yoğun katılım düzeyi %31,7 ile 25-31 yaş aralığından, ardından %28,2 ile 32-38 yaş aralığından, %14,3 ile 18-24 ve %13,2 ile 39-45 yaş aralıklarından gelmiştir. 46-54 (%8,7), 55+ (%3,8) ve 18 yaş altından (%0,2) katılım diğer yaş aralıklarına göre daha azdır.

Emoji klavyesinde yerel sembollerin yer almasıyla ilgili düşünceleri öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevapların dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %63,8'i (kesinlikle katılıyorum diyenler) ve %28'i (katılıyorum diyenler) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gideceğini belirtirken, %7,1'i herhangi bir düşüncesi olmadığını, %1,1'i (Kesinlikle katılmıyorum diyenler %0,2 ve katılmıyorum diyenler %0,9) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gitmeyeceğini ifade etmiştir.

Katılımcılara günlük mesajlaşma/yazışmalarında emojilerden ne sıklıkta yararlandıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%62,5) emojileri gerek duyduklarında kullanırken, her kelimenin ya da cümlenin sonuna emoji ekleyenlerin oranı %28,5'tir. Nadiren emoji kullananlar (%6,4), sadece emojiler ile kendini ifade edenler (%1,4) ve emoji kullanmayanlar (%1,3) ise azınlıktadır.

Emoji klavyesine eklenmesi, diğer bir ifadeyle 'emojileştirilmesi' istenen ülkemize özgü kültürel sembollerin dağılımı 'kaynaklar'dan sonra 'tablolar' başlığı altında Tablo 1 ile ayrıntılı olarak verilmektedir. Çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/kahve falı (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9) ilk 5'te yer alan ve emojileştirilmesi en çok istenen kültürel sembollerdir.

Katılımcıların %11,4'ü diğer cevabını işaretleyerek seçenekler arasında yer almayan önerilerini belirtmiştir. Diğer seçeneğine öneride bulunan 114 kişinin cevapları en az 5 tekrar olmak kaydıyla listeye alınmıştır. Listede Boğaziçi Köprüsü (%1,30), Atatürk (%1), Kız Kulesi (%0,9), lokum (%0,9), tespah (%0,8), spor kulüplerinin armaları (%0,6) ve Galata Kulesi (%0,5) yer almaktadır. 5 kereden az ifade edilen semboller analize dahil edilmemiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Global dünya düzeninde insanlar aidiyetlerini kaybetmeden kültürel anlamların dijital dünyaya aktarılmasını istemektedirler. Böylece tüketici olan birey kendini, sahip olduğu ve tükettiği sembollerle konumlandırmaktadır. Benlik kavramı ile sembolik anlamlar örtüşmektedir. Çünkü semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde etmektedirler (Odabaşı, 2006). Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıttığı (İnceoğlu, 2011) için bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak semboller birbirleriyle olan iletişimlerini ve etkileşimlerini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle kültürel aidiyet duygusu oluşmaktadır. Çünkü Hofstede'nin de belirttiği gibi (1980) kültür, müzelerdeki nesnelere sınırlı değildir, günlük yaşantımızın her alanına nüfuz etmektedir. Kültür, bireyin neye, neden ihtiyaç duyacağı ve bu ihtiyacını nasıl giderebileceği noktasında en temel belirleyicidir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005). Bu açıdan kültürel göstergeler, pazarlamacılar için bir pusula olarak görülebilir. Kültürlerarası farklılaşma bu yüzden önemlidir ve göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Evrensel değerler ile yerel değerleri birleştirerek kültürlerin önemli değerlerini yansıtmak tüketiciyle bağ kurmayı, onların duygularına dokunabilmeyi kolaylaştırmaktadır.

Gündelik iletişimin bir parçası haline gelen emojiler kültürel farklılıkları en aza indiren yeni bir anlaşma yöntemi olmuştur. Gülen bir suratın anlamı evrenseldir ve artık dünya çapında kabul gören, sınırlar ötesi iletişimi gerçekleştiren binlerce emoji bulunmaktadır. Emojiler kelimelerden daha güçlü ve etkileyicidir. Emojilerin son yıllarda insanların dijital iletişimde bu kadar sıklıkla kullanılması emoji klavyesinin sürekli yeni gelen emojilerle zenginleşmesini sağlamıştır. Finlandiya örneğinde olduğu gibi bazı ülkeler ve kültürler de simgelerinin klavyede yer almasını istemektedir. Emoji klavyesi kültürel simgeler aracılığı ile yerelin küreselleşebileceği bir platform olarak, 'küresel düşün, yerel hareket et' stratejisi için güçlü bir pazarlama aracı olabilir. Bu açıdan Türkiye'ye ait bazı kültürel simgelerin de sembolik etkileşim yaratarak emoji klavyesinde yer alması, kültür paylaşımı ve aktarımı açısından önemlidir.

Öncelikle, %64,5 ile kadın katılımcıların yer aldığı çalışma, başka bir çalışmada da ifade edildiği gibi, emojilerin en fazla kadınlar tarafından kullanıldığı verisi ile de örtüşmektedir ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Kadınların genel olarak günlük yaşamda erkeklerden daha çok kelime kullandıkları, daha bebeklikten itibaren çevrelerindeki insan ve yüzlere karşı daha çok ilgi gösterdikleri, daha erken konuşmaya başladıkları, daha hızlı konuştukları, daha çabuk okumayı öğrendikleri, dilbilgisi ve imla kurallarını daha hızlı benimsedikleri, yabancı bir dili daha kolay öğrendikleri ve ana dilini de daha güzel kullanabildikleri bilinmektedir (Jessel & Moir, 2002). Ayrıca, kadınların beyinlerinde yarımküreler arasında ilişki daha aktif olduğundan 'duygu' ve 'konuşma-ifade' tarafı daha sıkı bir dirsek temasındadır. Bu da, kadınların duygu merkezinden konuşma bölümüne daha bol bilgi akışının aktarılması ve duyguların daha iyi ifade edilmesi ile sonuçlanır. (Jessel & Moir, 2002). Bütün bu açıklamalar, yapılan çalışmalar kadınların neden emojiyi daha çok kullandığına ve gelecekte de kullanacağına dair bir gösterge olabilir. Özetle, kadınlara verilmek istenen bir mesaj emojilerle güçlendirilebilir.

Bu çalışmada ikinci olarak katılımcıların emoji klavyesinde Türkiye'ye özgü yerel sembolleri görme düşüncesine nasıl baktıkları sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu (%91,8'i) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gideceğini ifade etmiştir. İletişimin global bir dili olan, sosyal medya başta olmak üzere gündelik iletişimin bir parçası haline gelmiş emojilerin yerel değerlere ait sembollerle zenginleştirilmesi fikri bile bir çekicilik unsurudur. İnsanlar hem kendini birey olarak ortaya koymak hem de bir topluluğun parçası olmak ve aidiyet hissetmek ve bu ikisi arasında dengeyi korumak istemektedir.



Bu yüzden global olan emoji dilinde geleneksel motiflerle karşılaşmak o kültürün insanları arasındaki etkileşimi ve paylaşımı arttıracaktır.

Araştırmanın bulguları göstermiştir ki katılımcılar emojiyi kullanmakta (katılımcıların yalnızca %1,3'ü konuşmalarında emoji kullanmamaktadır) ve konuşmalarının bir parçası gibi görmektedirler. Bu da, zamanının büyük bir kısmını telefonu, tableti ve bilgisayarı başında geçiren günümüz insanının artık uzun cümleler yerine emoji kullanmaya, daha sıcak bir iletişim kurmak için emojiye başvurmaya ve söylediklerini desteklemek için cümlelerini emojiyle süslemeye başladığının bir göstergesidir. Çünkü emoji hem iletişimi hızlandırarak eğlenceli ve duygusal olarak etkili bir hale getirmekte, hem de dijital iletişime 'his' katarak parmaklarımızın ucundaki insanlarla gerçeğe yakın bir paylaşım yaratma çabasına çözüm olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların emoji klavyesinde en çok görmek istediği ülkemize özgü ilk 5 sembol çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/kahve falı (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9)'tir. Türkiye'nin kişi başına en çok çay tüketen ülkeler sıralamasında birinci olduğu (Kişi başına çay tüketimine göre ülkeler listesi, 2016) düşünüldüğünde, araştırma sonuçlarında çay *bardağı*'nın bir sembol olarak emoji klavyesinde görülme talebinin ilk sırada olması şaşırtıcı değildir. Türkiye'de çay, en çok tüketilen içeceklerin başındadır. Güne kahvaltıda çay içerek başlayan, misafirlikte hep tazelenen, ince belli bardakta 'tavşan kanı' kıvamında demli içilen, lokantalarda yemeğin ardından ikram edilen, 'herkese benden çay' ya da 'çaylar şirketten' diyerek ısmarlamayı adet edinen, 'çay henüz her şey bitmedi demektir' (Cezmi Ersöz şiiri) diye çay üstüne şiirler yazılan bir kültürde, çayın gündelik yaşantının olmazsa olmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Belki de tüm ülkeyi özetleyen, her kesimden insanı kucaklayan yegâne ortaklığımızdan biri çaydır. Adı bir gün olsun dilimizden düşmeyen çay, emoji dilinde de hak ettiği değeri görmek istemektedir.

Emoji klavyesinde en çok olması istenilen ülkemize özgü ikinci sembol *rakı*dır. Rakı, sofrası, adabı ve muhabbetiyle kültürümüzde milli bir içki olarak 'aslan sütü' diye de adlandırılır. Kendine has ritüelleri olan rakı, dost muhabbetlerinin de vazgeçilmez bir içkisi olarak kabul edilmekte ve hem uluslararası pazarda hem de yabancı turistler tarafından talep görmektedir. Bira, şarap, şampanya, martini ve kokteyllin sembolleştirildiği standart bir emoji klavyesinde rakı emojisinin de yer alması, dijital muhabbete milli bir keyif katacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre üçüncü sırada Türk kahvesi fincanı/kahve falı sembol olarak yer almaktadır. Çünkü bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır. "Türk kahvesi kültürü ve geleneği, kahvenin İstanbul'da kahvehanelerde servis edilmeye başlandığı 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır ve Türk kahvesi kültürü ve geleneği 2013 yılı itibariyle ülkemiz adına 'UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili' listesine kaydedilmiştir" (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Hazırlama, pişirme ve ikram etme ritüelleriyle geleneksel bir içecek olan Türk kahvesi, kız isteme merasiminin 'resmî' içeceği ve bu sürdürülmekte olan bir gelenektir. Türk kahvesinin çağrıştırdığı bir diğer anlam ise kahve falıdır. Fala inanmayıp falsız da kalmayan, fal bakan olsun olmasın fincanını kapatan, üç vakte kadar hayırlı kısmet bekleyen bir kültürde Türk kahvesi fincanı/kahve falı sembolünü emoji klavyesinde görmek kullanıcılarda kültürel bir yakınlık duygusu hissettirecektir.

Katılımcıların emoji klavyesinde en çok görmek istediği sembollerden dördüncüsü nazar boncuğudur. İnsanlar kötülüklerden, kıskançlıklardan, nazarlardan korunacaklarını düşünerek üzerlerinde, eşyalarında, evlerinde, arabalarında nazar boncuğu taşımaktadırlar. Standart emoji klavyesinde nazar boncuğunun yerini alabilecek hiçbir emoji yer almamaktadır. Göze gelmekten, göz değmesinden, kıskançlıktan, hasetlikten, nazardan bu kadar korkan, tahtalara vuran, dilini ısırın bir kültürde 'nazar boncuğu' dijital dile en çok yakışacak yerel sembol olarak görülebilir. Bir başarıyı kutlarken, yeni doğmuş bir bebeği hayırlarken, evlenmiş çiftlere mutluluklar dilerken, terfi aldığımızı müjdelerken, geçmiş olsun dilekleri iletilirken kullanılacak bir nazar boncuğu emojisi, batıl bir inanç olarak dijital dünyada da varlığını sürdürebilir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların emoji klavyesinde en çok görmek istediği ülkemize özgü sembollerden beşincisi olan simit için kültürümüzün klasik bir lezzeti denilebilir. Hem seyyar tezgahların en sık rastlanan yiyeceği, hem de adına 'saraylar' açılmış geleneksel bir lezzettir. Sıcak, gevrek, çıtır ve iştah açan bir kokusu olan simit, herkesin tüketebileceği, ucuz ve sevilen bir yiyecek olarak hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Yoksulundan zenginine, öğrencisinden yöneticisine herkesin tükettiği, günün her saati ve her öğününde yenebilen, bazen de martılara ziyafet olan simit, emoji klavyesinde bir sembol olarak kültürümüzü yansıtabilecek bir lezzet olarak kabul edilebilir.

Seçenekler arasındaki diğer semboller de aynı şekilde kültürümüzde yeri olan, nesilden nesile aktarılan, etkileşim yoluyla süregelen, milli olarak kabul gören

değerlerdir. Katılımcılar aynı zamanda seçenekler dışında da emoji klavyesinde görmek istedikleri sembolleri ifade etmişlerdir. Boğaziçi Köprüsü, Atatürk, Kız Kulesi, lokum, tespih, spor kulüplerinin armaları ve Galata Kulesi en sık verilen cevapların başında yer almaktadır. Kültürümüze ait yerel olan her şeyin emojileştirilmesi elbette mümkün değildir. Dünyanın ortak dili olan emojiler sayesinde kendilerini pazardaki tüm ülkelere kolaylıkla ifade etme imkanı yakalayan global markalar, o ülkenin yerel değerlerini göz önünde bulunduran glokal bir stratejiyle kültürlerin ruhunu yakalayabilir, insanların duygularına dokunabilirler. Çünkü tüketiciler işlevselliğinden çok sembolik anlam arayışındadırlar. Böylelikle hem kültürel hem de duygusal ihtiyaçlara cevap verilmiş olacaktır.

Global markaların faaliyet içinde olduğu toplumlarda kültürel etkileşim içinde olmaması düşünülemez. Birtakım yerel değerler, semboller aracılığıyla glokal pazarlarda kültürel anlamda değiş-tokuş yaşanırken, aynı zamanda kültürel yakınlaşma da sağlanmaktadır. Emoji klavyesi gibi global pazara hitap eden ama gördüğü talep nedeniyle her geçen gün klavyedeki karakter sayısını artıran bir platformun yerel semboller neticesinde büyüdüğü ortadadır. Kültürleri birbirine yakınlaştırmayı eğlenceli bir şekilde ve istemli olarak başarmaktadır ve aslına bakılırsa yapılan, dijital iletişim kültürü ihracıdır. “Çünkü yerelliği yeniden üreten bir süreç olarak küreselleşme, yerellikleri yok etmeden kendine eklemektedir” (Taylan & Arkan, 2008, p.88). Emoji klavyesi kültürel simgeler aracılığı ile yerelin küreselleşebileceği bir başka platform olma yolunda ilerlemektedirken, ülkemizin kendi sembollerini yaratarak bu fırsatı lehine çevirebilir, bu coğrafyanın değer ve sembollerinin diğer pazarlara tanıtılmasına katkısı olabilir.

## KAYNAKLAR

- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. (4th ed.). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdemir, A. M. (2004). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 43-50.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, January, 3(1), 1-11.
- Dijital çağın ortak dili emojiler. (2015, August 3). *Digital Age*. Retrieved from <http://digitalage.com.tr/dijital-cagin-ortak-dili-emojiler/>
- Dua, T. (2015, April 15). The emojification of brand advertising. *Digiday*. Retrieved from <http://digiday.com/brands/emojification-brand-advertising/>.

- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güz, N., & Küçükerdoğan, R. (2005). Göstergelere, reklam ve "öteki" kavramı. *Journal of İstanbul Kültür University*, (1), 65-73.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. (6th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (19th ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kendall, D. (2011). *Sociology in our times: The essentials*. Wadsworth, Belmont, CA: Cengage Learning.
- Kişi başına çay tüketimine göre ülkeler listesi. (2014). In Wikipedia. Retrieved November, 20, 2016, from [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ki%C5%9Fi\\_ba%C5%9F%C4%B1na\\_%C3%A7ay\\_t%C3%BCketimine\\_g%C3%B6re\\_%C3%BClkeler\\_listesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ki%C5%9Fi_ba%C5%9F%C4%B1na_%C3%A7ay_t%C3%BCketimine_g%C3%B6re_%C3%BClkeler_listesi).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Türk kahvesi kültürü ve geleneği. Retrieved from <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51000/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>.
- Moir, A., & Jessel, D. (2002). *Beyin ve cinsiyet: Erkeksi kadınlar-kadınsı erkekler*. (T. Demirkan, Trans.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Ocak, E. (2017). Görseller duygusal olarak harekete geçirmekte ya da mesajı iletmede çok daha başarılı. *Digital Age*, (August 2015), 65.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. (2nd ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. (2nd ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. (13th ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560485. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve tüketici zihni* (İ.B. Kalınyazgan, Trans.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, M. (2016). Onlar markaların yeni gözdesi. *Marketing Türkiye* (November), 146-150.
- Talas, M., & Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *TÜBAR*, XXII (Güz), 149-162.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-96.
- Türk insanı hangi emojileri kullanıyor? (2015). Retrieved from [https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA\\_Emoji%20Arastirmasi.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf)
- Türklerin en çok kullandığı emoji'ler. (2015, August 5). *Digital Age*. Retrieved from <http://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>.
- Uygun, O. (2015). Fark etmediğimiz ihtiyacımız. *National Geographic*, (December), 16.
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (3-4), 69-87.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. (8th ed.). Australia: Thomson/ Wordsworth.
- Yıldırım, M. (2015). Türkiye’de loyemmark olmuş markalar emoji kullanımına ağırlık verebilirler. *Digital Age*, (August 2015), 68.
- Yurdakul, N. B., Ker-Dinçer, M., & Köseoğlu, Ö. (2014). Küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: yerel değerler (coca cola ve cola turka örneği üzerine bir değerlendirme). Retrieved from <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>.

## TABLolar

**Tablo 1: Emojileştirilmesi İstenen Kültürel Sembollerin Frekans Tablosu**

Klavyeye Eklenmesi İstenen Emoji	Frekans	%
Çay bardağı	685	68,50%
Rakı	589	58,80%
Türk Kahvesi Fincanı/Kahve Falı	560	55,90%
Nazar Boncuğu	514	51,30%
Simit	459	45,90%
Anıtkabir	446	44,60%
Halay	342	34,20%
Kebap	212	21,20%
Baklava	195	19,50%
Hacivat Karagöz	167	16,70%
Türk Hamamı	144	14,40%
Davul Zurna	142	14,20%
Dansöz	110	11%
Truva Atı	93	9,30%
Bıyık	89	8,90%
Ayran	83	8,30%
Dolmuş	69	6,90%
Ay Çekirdeği	67	6,70%
Sünnet Çocuğu	39	3,90%
Diğer	114	11,40%

