T.C

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# "TÜRKİYE'DE EN ÇOK KULLANILAN EMOJİLERİN ANLAM VE DUYGUSAL KARŞILIKLARININ ARAŞTIRILMASI"

**Yadigar Solin YELKEN**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Sinan Canan**

**İSTANBUL-2019**

T.C
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# "TÜRKİYE'DE EN ÇOK KULLANILAN EMOJİLERİN ANLAM VE DUYGUSAL KARŞILIKLARININ ARAŞTIRILMASI"

**Yadigar Solin YELKEN**

**174103060**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Sinan Canan**

**İSTANBUL-2019**

# T.C.
# ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
# SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

**GENEL BİLGİLER**

| | | |
|---|---|---|
| **Öğrenci No** | : | 174103060 |
| **Öğrenci Adı Soyadı** | : | Yadigar Solin Yelken |
| **Anabilim Dalı** | : | Nöropazarlama Anabilim Dalı |
| **Tez Danışmanı** | : | Prof Dr. Sinan Canan |
| **Tezin Başlığı** | : | Türkiye'de kullanılan Emojilerin Duygusal Karşılıklarının Araştırılması |

**TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Toplantı Tarihi** | : | 25.07.2019 | **Saati** : | 11:00 |

**Öğrenci Savunmaya** : ☑ **GELDI**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

☑ **OY BIRLIGI** ☐ **OY ÇOKLUGU**

- ☐ Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez **KABUL** edilmiştir.
- ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ** için ..... ay **EK SÜRE** verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. *(en fazla 3 ay)*
- ☐ Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin **REDDEDİLMESİ** kararı alınmıştır.

**Savunmada Tezin Başlığı** : ☑ **Degişmedi.** ☐ **Degişti.**

**Tezin Yeni Başlığı** :

**Öğrenci Savunmaya** : ☐ **GELMEDI**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

☐ **OY BIRLIGI ile REDDEDILMIŞTIR.**

| Tez Sınavı Jürisi | Unvanı, Adı Soyadı | İmza |
|---|---|---|
| **Danışman Üye** | Prof. Dr. Sinan Canan | |
| **Üye** | Dr. Öğr. Üyesi Kaan Yılancıoğlu | |
| **Üye** | Dr. Öğr. Üyesi Erkal Erzincan | |

# YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Türkiye'de kullanılan Emojilerin Duygusal Karşılıklarının Araştırılması" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**Tarih**
…/…/…...

**İmza**:…….

**Adı SOYADI**

**Y.Solin YELKEN**

# TEŞEKKÜR

Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a,

Tez Danışmanım Prof. Dr. Sinan Canan'a

Tez jürilerim Dr. Öğr. Üyesi Kaan Yılancıoğlu'na ve Dr. Öğr. Üyesi Erkal Erzincan'a

Dr. Melike Günyüz'e

Dersine girdiğim ve dersini alamadığım halde sorduğum her soruya dikkatle cevap veren değerli hocalarıma,

Çok sevgili arkadaşlarıma, muhabbetle teşekkürlerimi sunarım.

**Türkiye'de kullanılan Emojilerin Duygusal Karşılıklarının Araştırılması**

# ÖZET

Dünya, dijital iletişim teknolojilerindeki yenilikler ile birlikte yeni bir döneme girdi. Bugün gelinen noktada insan ilişkileri yeniden biçimlenmektedir çünkü her yeni teknoloji kültürü dönüştürücü bir etki yaratır. Bu da toplumsal ve kültürel dönüşümü kaçınılmaz kılar. Değişimi özellikle gündelik yaşamdaki alışkanlıklar ve iletişim biçimleri üzerinde görürüz.

Günümüz dünyasında dijital dünya sakinlerinin %92'si tarafından kullanılan Emojiler, dünyada en hızlı büyüyen dil olarak görülüyor. Duygu ikonları ya da Emojilerin, hemen hemen sosyal medya kanallarının ve anlık mesajlaşma platformlarının tamamına nüfuz eden küresel bir iletişim aracı haline geldiğinin konuşulduğu bir dönemde emojiler ile ilgili araştırma yapmak kaçınılmaz bir durum.

Bu çalışmanın amacı ülkemizde en çok kullanılan emojilere Türk kullanıcıların yüklediği duygusal anlamlar. Bu bağlamda çalışma üç ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde emojilerin ortaya çıkışına, ikinci bölümde yaşadığımız çağda evrensel bir dil olma yolunda ilerleyen emojilerin Dünya'da ve Türkiye'de kullanımı incelenmiştir. Üçüncü bölüm uygulama bölümüdür. Türkiye'de en çok kullanılan emojiler ile çalışılmıştır.

Elde edilen veriler ışığında hazırlanan hipotezler test edilmiş ve bulgulara araştıma bölümünde yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Emoji, Piktogram, Emoticon, emoji pazarlama

**Reseach of emotional response of emoji in Turkey**

# ABSTRACT

The world entered a new era with innovations in digital communication technologies. Today, human relations are reshaping because every new culture of technology has a transformative effect. This makes social and cultural transformation inevitable. We see the change in particular on habits and forms of communication in everyday life.

Emojis, used by 92% of the digital world's inhabitants in today's world, are seen as the fastest-growing language in the world. Researching emojis is inevitable at a time when emotion icons or emojis have become a global communication tool that penetrates almost all of the social media channels and instant messaging platforms.

The aim of this study is the emotional meanings imposed by Turkish users on the most commonly used emojis in our country. In this context, the study consists of three main sections. In the first part of the emergence of emoji, in the second chapter in the era, we live in the world of emoji way to becoming a universal language and its usage in Turkey it was examined. The third section is the application section. The most commonly used emojis in Turkey were studied.

The hypotheses prepared in the light of the obtained data were tested and the findings are presented in the research section.

**Keywords:** Emoji, pictogram, emoticon, emoji marketing

# İÇİNDEKİLER

**YEMİN METNİ**……...I
**TEŞEKKÜR** ……II
**ÖZET**……..……..……...……III
**ABSTRACT**……...IV
**İÇİNDEKİLER**……...…V
**KISALTMALAR LİSTESİ**……...…..VII
**TABLOLAR LİSTESİ**…….……..……...IX
**ŞEKİLLER LİSTESİ** …….……XII
**EKLER LİSTESİ**…….XV

**GİRİŞ**……...1

**I. BÖLÜM- TEMEL KAVRAMLAR**

**1.1. İletişim Kavramı** ……..2
1.1.1. İletişimin Tanımı……..2
1.1.2. İletişim Türleri……..3
1.1.2.1. Simge Kullanımı Açısından İletişim Türleri……3
*Sözsüz iletişim……3*
*Sözlü iletişim……3*
*Yazılı iletişim……3*
*Görsel iletişim……3*
1.1.2.2. Araç Kullanımı Açısından İletişim Türleri…….4
*Yüz yüze iletişim……4*
*Aracılı iletişim…… 4*
1.1.3. Emojiler ve İletişim …….4

**1.2. Dil Kavramı**

1.2.1. Dilin Tanımı…….6
1.2.2. Dilin Bölümleri ……7
*Konuşma Dili……..7*
*Yazı Dili……7*
1.2.3. Yazının Keşfi……7
1.2.4. Emoji Yeni Bir Dil Olabilir mi……8

**1.3. Duygu Kavramı**

1.3.1. Duygunun Tanımı…….9
1.3.2. Duygu ve Karar Verme…….9
1.3.3. Duygular ve İletişim……...10
1.3.4. Duygu Dışavurumu……10
1.3.5. Duygu Tipolojileri……. 10
*Psikolojide Duygu Tipolojileri…….. 11*
*Pazarlamada Duygu Tipolojileri…….11*
1.3.6. Duygu Beyin İlişkisi……...13
1.3.7. Duygular Emojiler……...……...13

**1.4. Nöropazarlama Kavramı**

1.4.1. Nöropazarlama Tanımı ……13
1.4.2. Nöropazarlama Araçları……13
*FMRi……..13*
*PET…… 13*
*SST……..13*
*TMS…… 13*
*MEG……..13*
*EEG …….. 13*
*FACS……..14*
*GSR ……14*
*Eye Tracking……14*
*PPG…….. 14*
1.4.3. Nöropazarlama Emojiler……14

**II. BÖLÜM – EMOJİLER**

2.1. **Emojilerin Tarihçesi**……..16
2.1.1. Piktogram…… 16
2.1.2.Emoticon……... 18
2.1.3. Emoji…….24
2.2. **Dijital Kültür**……..34
2.3. **Sosyal Medya**……..34
2.4. **Bilgi Akışı**……36
2.5. **Emojilerin Yazıda Kullanım Şekilleri**……..38
2.6. **Emoji Pazarlama Devri** ……39
2.7. **Emojiler ve Davranış Analizleri**……..48
2.8. **Kültürlere Göre Tercih Edilen Emojiler**…….52

**III. BÖLÜM – TASARIM VE YÖNTEM**

3.1 **. Araştırmanın Amacı** ……..59
3.2 **. Araştırmanın Önemi**…….59
3.3 **Araştırmanın Yöntemi** …….60
3.4 **Araştırma Evreni**……..61
3.5 **Araştırmanın Soruları** ……....62
3.6 **Araştırmanın Hipotezleri**…….62
3.7 **Sonuç**……..86

**Kaynakça**…….87
**Ekler**……97

# KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|---|---|
| **TDK** | Gecikmiş Pozitif Potansiyel |
| **EEG** | Elektroansefalogram |
| **TDK** | Türk Dil Kurumu |
| **ERP** | Olaya İlişkin Potansiyel |
| **LPP** | Gecikmiş Pozitif Potansiyel |
| **PR** | Gecikmiş Pozitif Potansiyel |
| **GE** | General Electric |

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Laswell iletişim modeli

Tablo 2: Psikolojide belli başlı duygu tipolojileri

Tablo 3: Pazarlamada belli başlı duygu tipolojileri

Tablo 4: Dünya İnternet kullanımındaki artış. Digital in 2018, raporu

Tablo 5: Sosyal medyada geçirilen süre ve yaş aralıkları. Digital in 2018, raporu

Tablo 6: Sosyal medya platformlarında emoji kullanımı, 2017

Tablo 7: Bir dakika içinde internette neler oluyor 2017, 2018 raporları

Tablo 8: Markaların Olumlu ve Olumsuz emoji tablosu. Brand watch 2016

Tablo 9: Dünya genelinde en çok kullanılan emojiler. Digital in 2018, raporu

Tablo 10: Emojiler kullanım tablosu. Swiftkey 2015

Tablo 11: Yazılı mesajlarda en çok kullanılan emojiler. Lu, Ai, Liu, Li, Wang, Huang, Mei,2016

Tablo 12: Mayıs 2017 (ramazan ayı) tarihlerinde twitter'da en çok kullanılan emojilerin Global listesi Prismoji, 2017

Tablo 13: Mayıs 2017 tarihinde twitter'da en çok kullanılan emojilerin Türkiye'de kullanım listesi, Prismoji, 2017

Tablo 14: Türkiye'de en çok kullanılan emojiler. Adbaint 2018

Tablo 15: Toplam katılımcı sayısı

Tablo 16: Toplam katılımcıların yaşadığı şehirler ve katılımcı sayıları

Tablo 17: Türkiye'de en çok kullanılan emojiler hakkında yapılan raporların listesi

Tablo 18: 8 haber platformunda en çok kullanılan emojiler

Tablo 19: Anket araştırmalarında kullandığımız Emoji listeleri

Tablo 20: Çalışmalarda kullanılan Duygu listesi, Ek 6

Tablo 21: Birinci anket çalışmasında kullanılan Emoji listesi

Tablo 22: Birinci anket katılımcılarının meslek grupları

Tablo 23: Anket katılımcılarının yaşadığı şehirler

Tablo 24: Emoji kullanım sıklığı tablosu

Tablo 25: "😂" emojisi duygu dağılımı tablosu

Tablo 26: "😂" emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu

Tablo 27: "😍 " emojisi duygu dağılımı tablosu

Tablo 28: "😊" ve "😀" emojileri, duygu dağılımı tabloları

Tablo 29: "😘 " emojisi duygu dağılımı tablosu

Tablo 30: "😘 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu

Tablo 31: "👋 " emojisi duygu dağılımı

Tablo 32: "👋 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı

Tablo 33: "👍 " emojisi duygu dağılımı

Tablo 34: "🙏 " emojisi duygu dağılımı

Tablo 35: "🙏 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu

Tablo 36: "🇹🇷" emojisi duygu dağılımı

Tablo 37: "🇹🇷 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu

Tablo 38: "❤️" emojisi duygu dağılımı

Tablo 39: "🇹🇷 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu

Tablo 40: İkinci anket çalışmasında kullanılan emoji listesi

Tablo 41: İkinci anket katılımcılarının meslek grupları

Tablo 42: İkinci anket katılımcılarının yaşadığı şehirler

Tablo 43: İkinci anket, birinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 44: İkinci anket, ikinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 45: İkinci anket, üçüncü sorunun cevap dağılımı

Tablo 46: İkinci anket, dördüncü sorunun cevap dağılımı

Tablo 47: İkinci anket, beşinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 48: İkinci anket, altıncı sorunun cevap dağılımı

Tablo 49: İkinci anket, yedinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 50: İkinci anket, sekizinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 51: İkinci anket, dokuzuncu sorunun cevap dağılımı

Tablo 52: İkinci anket, onuncu sorunun cevap dağılımı

Tablo 53: İkinci anket, on birinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 54: İkinci anket, on ikinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 55: İkinci anket, on üçüncü sorunun cevap dağılımı

Tablo 56: İkinci anket, on dördüncü sorunun cevap dağılımı

Tablo 57: İkinci anket, on beşinci sorunun cevap dağılımı

Tablo 58: Emojilerin anlamı ve genel duygu dağılımı

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal medya platformunda yapılan canlı yayın ekranı örneği
Şekil 2: Aynı emojinin farklı uygulamalardaki görüntüsü
Şekil 3: Erken dönem çivi tabletleri. M.Ö. 2yy
Şekil 4: Alfabe özelliği kazanan çivi yazısı
Şekil 5: Yönlendirme tabelaları
Şekil 6: Abraham Lincoln'ün konuşma metni, 1862
Şekil 7: 30 Mart 1881 tarihli Puck dergisinin 65. Sayfasında yer alan emoticonlar
Şekil 8: 1882 tarihli reklam örnekleri
Şekil 9: Ambrose Bierce'in "For Brevity and Clarity,"adlı makalesi
Şekil 10: FT Wimble and Co Ltd'in 1911 tarihli reklamı
Şekil 11: Üzgün Surat / Hamnstad, Ingmar Bergman, 1948
Şekil 12: New York Herald Tribune'de Lili FT filminin gösterime girme ilanı
Şekil 13: Harvey Ball ve tasarımı
Şekil 14: Jan Ladislaides'in imzası, 17.yüzyıl
Şekil 15: PLATO = m4 = dersinden toplanan suratlar ve ifadeler, 1970
Şekil 16: Franklin Loufrani, 1971
Şekil 17: Kaomoji örnekleri. Emojicon (1982), Kaomoji (1986), Emoji (2011)
Şekil 18: Scott Fahlman'ın 19 Eylül, 1982 tarihli mesajı
Şekil 19: Türkiye'de yapılan kazıda bulunan tarihi çömlek
Şekil 20: Rebus tarzı mektup- Lewis Carroll
Şekil 21: İlk emoji seti, 1997
Şekil 22: Shigetaka Kurita'nın emoji seti
Şekil 23: Softbank'ın 1997 de çıkardığı setin, 2018 apple emojilerine dönüşümü
Şekil 24: Softbank- Apple – Google- Microsoft Samsung emojilerinin dönüşümü
Şekil 25: MSN Messenger 6'nın mesajlaşma penceresi
Şekil 26: Unicode tablosu
Şekil 27: GMail duyuru metni içeriği, 2007
Şekil 28: Apple'ın Japonya için hazırladığı emoji seti, 2008
Şekil 29: Moby Dick Kitabının emoji çevirisi, 2009
Şekil 30: 'Face with Tears of Joy Emojisi' 2015 yılının kelimesi seçildi

Şekil 31: WhatsApp ve Apple Emoji karakterleri
Şekil 32: Twitter Duyurusu, 2017
Şekil 3: 2017 Dünya Emoji Ödüllerini NY Borsası canlı yayını
Şekil 34: “Emoji Movie” sinema afişi, 2017
Şekil 35: Keith Broni, Emoji Çevirmeni, 2017
Şekil 36: Tabanca Emojisi’nin dönüşümü, 2017
Şekil 37: Emojiland müzikali duyurusu, 2018
Şekil 38: Emoji uygulaması 2018
Şekil 39: Sandbox Modu, kaamoji 2018
Şekil 40: Donald Trump ve J.K. Rowling’in twitleri, 2018
Şekil 41: Coca-Cola #ShareaCoke 2
Şekil 42: Oreo emoji kampanyası, 2014
Şekil 43: Fooji logosu, 2019
Şekil 44: Food emojis, delivered, 2019
Şekil 45: Dominos Pizza emoji kampanyası, 2015
Şekil 46: Taco bell, 2015
Şekil 47: Goldman Sachs, 2015
Şekil 48: Dizel, “on my wishlist” görsel çalışması
Şekil 49: GE emojilerden oluşan element tablusu
Şekil 50: Chevrolet Basın Bülteni, 2016
Şekil 51: Star Wars, emojileri
Şekil 52: Deadpool'un emojiler ile yaptığı pazarlama kampanyası
Şekil 53: Onur Air, #enyalnızemoji, 2016
Şekil 54: Turkcell Emocanlar
Şekil 55: Mc Donald’s ın emojiler ile yazdığı kısa hikayeler
Şekil 56: WWF’in emojiler ile hazırladığı sosyal sorumluluk kampanyası
Şekil 57: Hillary Clinton ve Emojiler
Şekil 58: #yesabroad kampanyası
Şekil 59: Simon Manley Snapcahat paylaşımları
Şekil 60: Donalp Trump destekçilerinin kullandığı emoji bulutu, Zıgnal Labs
Şekil 61: Hilary Clinton konuşması sırasında oluşan emoji bulutu, Zıgnal Labs
Şekil 62: Fast foood markaları için kullanılan emoji bulutu. Brand Watch 2016
Şekil 63: Markaların Olumlu ve Olumsuz emoji tablosu. Brand watch 2016

Şekil 64: Hangi emoji sizin dilinizde diğerlerine göre daha çok kullanılıyor, Swiftkey, 2015
Şekil 65: Diliniz hangi emojiyi dünyanın geri kalanına göre daha az kullanıyor. Swiftkey, 2015
Şekil 66: Twitter'da en çok kullanılan emojiler. Twitter, (7/1/15- 6/30/16)

# EKLER LİSTESİ

EK.1. Adbaint'in the brand age dergisi için hazırladığı sosyal medyada 2018'in en'leri analizi
EK.2. Medya kuruluşlarının emoji kullanılan twitter yorumlarının incelenmesi
EK.3. Chevrolet Basın bülteni, 2016
EK.4. 1. Anket incelemesi için hazırlanmış bilgilendirilmiş gönüllü olur formu (BGOF)
EK.5. 2. Anket incelemesi için hazırlanmış bilgilendirilmiş gönüllü olur formu (BGOF)
EK.6. Duygu Tablosu
EK.7. Tez giriş bölümleri emoji çevirileri

# GİRİŞ

Sözel ve sözel olmayan pek çok iletişim biçimi ile insanlar tarih boyunca birbirleri ve çevreleri ile etkileşimlerini sürdürmüşlerdir. Zaman içinde pek çok değişimden etkilenerek farklılaşsa bile iletişimin etkisi her dönem devam etmiştir.

Günümüzde, internet erişiminin kolaylaşması sosyal medya platformlarının hayatımızın vazgeçilmez iletişim mecraları arasında yerini almasını sağladı. Kamuoyunun konulara tepkisini kolaylıkla dile getirebilmesi ve kitlelerin kolayca örgütlenebilmesi bu platformları daha da çekici hale getirdi. Artık koltuğumuzda otururken oluşturduğumuz bir içeriğin geniş kitlelere dakikalar içerisinde ulaştığı bir dünyada yaşıyoruz. Bazılarına göre bu yeni dünyanın yeni dili de sembollerden oluşan emojiler.

Dünyada her sembol farklı coğrafyalarda bile aynı anlamda mı kullanılıyor, aynı duygulara mı karşılık geliyor bunu henüz tam olarak bilmiyoruz. Çünkü anlam medyatik mekanizmayı; bireyler tarafından üretilen değerlendirmeler, yorumlamalar ve işlemler ile gelişen bir süreç içinde besler (Anık, 2014). İnsanoğlu'nun konuştuğu dilin 7.000'in üzerinde olduğunu ve aynı dillerin bile genetik yapıdan iklime, coğrafi yapıya, bitki örtüsüne kadar pek çok faktör ile cümle yapısı, telaffuz ve kullanılan kelime çeşitliliğine kadar değiştiğini biliyoruz. Bu da demek oluyor ki her emojinin ne hissettirdiği ve ne anlama geldiği toplumlara göre hatta aynı toplumdaki gruplara göre farklılık gösterebilir. Çünkü iletişim sistemi organik bir mekanizmadır.

İletişimin farklı enstrümanları mekanik bir ortamda kullanılsa da iletişimi gerçekleştirenler organik canlılar olduğundan duygular ve anlamların farklı olabilmesi muhtemeldir. Bundan yola çıkarak bu araştırmada, kullanım sıklığı gittikçe artan emojiler irdelenmiş ve Türkiye'de en çok kullanılan emojilere kullanıcıların yüklediği duygular araştırılmıştır.

# I. BÖLÜM- TEMEL KAVRAMLAR

## 1.1. İletişim Kavramı

Toplumsal yaşamın olmazsa olmaz temel taşlarından biridir iletişim. Toplumsal yaşamı olanaklı kılan multidisipliner bir süreçtir.

Kitle iletişim araçlarının farklılaşması ile 1920'lerin sonlarına doğru iletişim alanındaki çalışmalar ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları merkezli olarak yapılmaya başladı. İnternetin yaygınlaşması ile iletişim dijital ortamlarda yoğunlaşınca, bilgi akışı çok yüksek miktarlara ulaştı. Bu durum bilginin bu kadar yoğun aktığı dijital mecrada özellikle sosyal platformları hedef kitle odaklı kullanmaya çalışan kişileri, pratik ve dikkat çeken yollar keşfetmeye itti.

Duygularını ve vermek istedikleri mesajları az kelime ile daha geniş kitlelere iletmek için uğraşanların yardımına emojiler geldi. Durum böyle olunca emojiler bu ihtiyaca ne kadar cevap verdi iletişim neresinde yer aldı, emojiler birer iletişim enstrümanı mı gibi sorular uzmanlarının ilgi odağı oldu.

### 1.1.1. İletişimin Tanımı

İletişimin ne olduğu sorusu çoğu zaman iletişimciler açısından da cevap verilmesi en zor sorular içinde yer almaktadır. İletişimin en büyük özelliklerinden bir tanesi disiplinler arası bir alan olmasıdır. Bu da iletişime ilişkin çok çeşitli tanımlar yapılmasının nedenlerindendir. Bilimsel bir disiplin olarak iletişimin gelişmesine katkı yapan bilim insanları iletişim olgusuna kendi durdukları noktadan bakmışlardır. Dolayısıyla iletişimi bazıları antropolojik açıdan, bazıları sosyolojik bir olgu olarak, bazısı politik, bazıları da psikolojik bir olgu olarak ele alır. Sosyal psikolojiye göre iletişim, ifade, karşılıklı-faaliyet, etkileşim olarak tanımlanır. Sosyolojik yaklaşımlarda ise iletişim, düzenin üretimi veya yeniden üretimi olarak ele alınırken sibernetikte iletişim, karşılıklı bilgi alışverişi anlamına gelmektedir.

TDK (2015)'ya göre iletişim, akla gelebilecek her türlü yol ile duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin başkalarına aktarılmasıdır. Karşılıklı olarak bilgi, düşünce, duygu aktarımının ayrı birimler arasında sağlanmasına iletişim denildiği gibi "bildirimde bulunmak, görüş alışverişinde bulunmak ve konuşmak" anlamına da gelmektedir (Telman ve Ünsal, 2005).

Doğan Cüceloğlu (2008)'na göre iki kişi birbirini fark ettiği andan itibaren iletişim başlar. O andan itibaren söylenen söylenmeyen, yapılan, yapılmayan her şeyin anlamı bulunmaktadır. Dökmen (2002) iletişimi bilgi üretmek, aktarmak ve anlamlandırma süreci olarak tanımlar. Whirter ve Acar (2000) iletişimi, sürecinin içinde bulunan tarafların güdüleri, algılarından ayrıca tutum ve eğilimlerinden meydana gelen insan davranışlarının oldukça karmaşık bir şekli olarak açıklamaktadır.

Her düşünsel yaklaşımın içerisinde iletişim olgusu bir biçimde yer bulmuştur. İletişim gönderici, ileti, araç, alıcı gibi ögeler arasında işleyen çok yönlü bir işleyiştir, yalnızca ileti veya bilgi aktarımı değil, ileti üretimi ve bilgi üretimi de gerçekleşmektedir. Gönderici alıcıya çoğu zaman kendisinin de içerisinde yer aldığı ilişkiler ve sistem içinde oluşturulan bilgiyi, fikirleri, değerleri aktarır ve onların benimsenmesini sağlamaya çalışır (Güngör, 2017).

Berlo iletişimi etkilemek ve değiştirmek için amaçlı olarak kurduğumuzu söyler. İletişim ile istenen sonuçları almak, davranışları ve karar verme süreçlerini etkilemek, kamuoyunun kanaatlerine yön vermek mümkündür.

### 1.1.2. İletişim Türleri

#### 1.1.2.1 Simge Kullanımı Açısından İletişim Türleri

Görsel ve işitsel olmak üzere genel olarak ikiye ayrılan simgeler, iletişimin temel yapısal öğelerindendir. İnsanların iletişimini simgelerden ayrı düşünmek olanaklı değildir. Buna göre *(simge kullanımına göre)* iletişim sözsüz, sözlü, yazılı ve görsel iletişim olarak dört ana bölüme ayrılır.

***Sözsüz iletişim:*** İletişimde kullandığımız jestler, mimikler gibi beden hareketlerine, anlamlar yüklenerek sistemleştirilmesiyle oluşan iletişimdir.

***Sözlü iletişim:*** Seslerin, sözcüklere dönüşmesiyle gerçekleşen iletişimdir.

***Yazılı iletişim:*** Yazının keşfi ile hayatımıza giren yazılı iletişim, sözlü iletişimin güçlenmesine ve süreklilik kazanmasına yardımcı olduğu gibi evrenselleşmesine de fırsat yaratmıştır (Güngör, 2016).

***Görsel iletişim:*** Göze, görsel algıya seslenen bir iletişim biçimidir. Mağaza duvarına, taşlara, toprağa resmedilen figürler zaman içinde yazının gelişmesine temel oluşturmuştur.

Görsel iletişimin mağara resimlerinden dumanla iletişime, mimari, resim, karikatür, heykel gibi görsel sanatlara, sinema, televizyon ve internete kadar uzun

soluklu ve çok yönlü bir serüveni vardır.

#### 1.1.2.2. Araç Kullanımı Açısından İletişim Türleri

***Yüz yüze iletişim:*** İnsan iletişiminin en eski türü olarak kabul edilir. İnsanların aynı mekânda, aynı zaman diliminde, araya herhangi bir araç girmeksizin karşılıklı konuşmaları, bakışmaları, dokunmaları jestleri mimikler ile birbirlerine anlam yüklü iletiler göndererek kurdukları iletişimdir (Güngör, 2016).

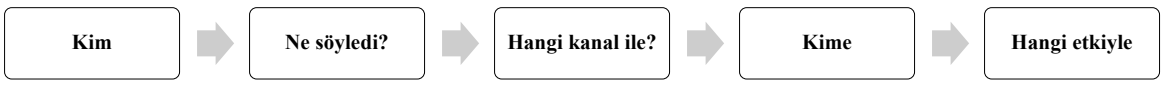
***Aracılı iletişim:*** Görsel iletişim kapsamında ki resimler, figürler, şekiller vb. pek çok şey aracılı iletişim içinde geçerlidir. Bu iletişim biçiminin en temel aracı yazıdır.

### 1.1.3. Emojiler ve İletişim

Emojiler sembollerden oluşan yapıları ile birer anlam taşımaktadırlar ve anlam taşıyıcısı olduklarından iletişim meydana getiriler. Yüz yüze iletişimin içerdiği mimikler, jestler, tonlama, yüz ifadeleri ve beden dili gibi araçları yazıya aktararak alıcıya mesajın daha doğru bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadırlar. Emojiler yer aldıkları ifadeler de mimikler ve jestlere paralel olarak karşısındaki kişiye duyguları hissettirebiliyor. Araştırmalarda görüyoruz ki insan beyni, emojilere gerçek yüz ifadelerine verdiği tepkilere yakın reaksiyonlar vererek aynı bölgeleri aktive ediyor (Daşkıran, 2015).

İletişim sadece bir şeylerin iletilmesi değildir, anlamların anlaşılmasını da kapsar. İletişimde "mesaj" göndericinin fiziksel ürünüdür ve "kanal" alıcı ve gönderi arasındaki bağdır. İletişimin başarılı olması ise "alıcı"nın mesaja istenilen anlamı verip vermemesi ile ilgilidir. "Geri bildirim" sayesinde mesajın alınıp alınmadığı ve nasıl yorumlandığı hakkında bilgi sahibi oluruz. Emojileri mesajın içinde anlamı güçlendirmek için kullanabildiğimiz gibi alıcının geri bildirimlerde kullandığı emojileri değerlendirerek de mesajın nasıl anlaşıldığı hakkında bilgi sahibi oluyoruz.

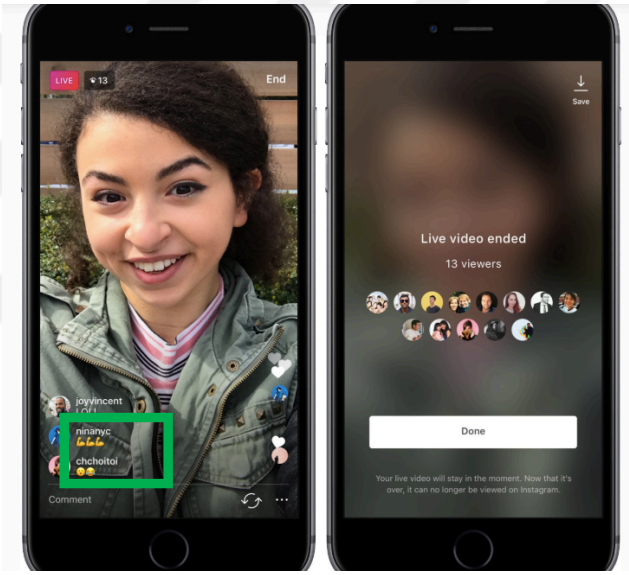
**Tablo 1: Laswell iletişim modeli**




İletişim çağında insanların birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayan pek çok enstrümanın ortaya çıkması, aracılı iletişim ediminin gelişken biçimde

gerçekleşmesine olanak sundu. Örneğin internette yer alan, sosyal medya platformlarının canlı yayınlarında birbirimizi görebilmenin yanı sıra aynı anda karşılıklı konuşup mesajlaşabiliriz. Bu deneyimlerde yüz yüze ve aracılı iletişimin birlikteliğine şahit oluyoruz. Özellikle canlı yayınlarda yüzlerce kişinin yayını izlerken yapmış olduğu yorumları okuyabilmek bazen güç olabiliyor. Böyle durumlarda ekranda akan emojilere bakarak yayının nasıl gittiği hakkında genel bir kanıya sahip olmak mümkün. Konuşma esnasında kızgın suratlar çok olduğunda veya neşeli ya da onay veren emojilerin ekranda artması yayını yapan kişi veya kişilere anlık bir geribildirim sağlıyor, izleyicilerin duyguları hakkında fikir verebiliyor.

**Şekil 1: Sosyal medya platformunda yapılan canlı yayın ekranı örneği**




Kaynak: webrazzi

İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade etmek için yaşadıkları her dönem birtakım farklı enstrümanlar geliştirmişler ve kullanmışlardır. Günümüzde duygu ve düşünceleri ifade etme görevini emojiler üstlenmeye başlamış gibi görünmektedir.

Sosyal medyada kullanılan emojiler, dil veya dili destekleyen sanal göstergeler olarak ifade edilmektedir ve kullanıcılar emojilere sıklıkla başvurmaktadırlar. Çünkü emojiler kelimelerin anlamlarını güçlendirerek iletilmek istenen mesajı desteklerler. Bireylerin farklı bir kimlik ve kültür inşasına sosyal medya aracılığıyla girdiği bu süreçte emojiler önemli bir rol üstlenmiştir (Silverman, 2001).

## 1.2. Dil Kavramı

### 1.2.1. Dilin Tanımı

İletişim bilimi ve dilbilimi kuramsal ve yönetimsel olanakları ile birbirini besleyen geliştiren iki alandır. Dil ile iletişim arasında ayrılmaz ve çok yönlü bir ilişki vardır. Dilin işlev açısından en önemli özelliklerinden bir tanesi iletişim aracı olmasıdır. Dilin de iletişim gibi tek bir açıklaması bulunmamaktadır, tanımlamalarda dilin belli bir özelliği ön plana çıkarılmıştır. Dil tanımlaması zor bir kavramdır, buna rağmen gizemi nedeniyle daima dikkat çekmiştir.

Dil, kendine has kanunları olan, insanlar arasında anlaşmayı sağlamaya yardımcı olan doğal bir vasıtadır. Kendi kanunları içinde gelişen canlı bir varlık, bilinmeyen zamanlarda temeli atılmış gizli anlaşmalar sistemidir (Ergin, 2009). Toplum yaşamında dilin merkezi bir öneme sahip olduğunu düşünürsek düşünceler ancak dilin yapısı içinde anlam kazanır. Dile tarihsel materyalist bir bakışla yaklaşanlara göre dil, insandan bağımsız değildir ve insanlar birbirleri ile iletişim kurabilmek için dili geliştirmiştir dolayısıyla dil de toplum gibi dinamik bir yapıya sahiptir.

Bu açıklamalar ile dilin medeniyetler ve insanlar için önemi anlıyoruz. Ancak ilk dilin ne olduğu, insanların seslerden nasıl alfabetik imler elde ettikleri, imlerin sözcüklere nasıl dönüştüğü, nesnelerin ve fikirlerin belli sözcükler ile nasıl adlandırıldığı halen merak konusudur. Darwin, hayvanın çıkardığı anlamsız seslerin dilin kökenini oluşturduğunu düşünürken, Müller bu teoriyi "hav hav" teorisi olarak adlandırarak, dilin hiçbir hayvanın aşamayacağı bir sınır olduğunu savunur. Psiko-Linguistik dil kuramının sahibi Chomsky ise dil kalıplarının doğuştan geldiği ve evrensel olduğu kanısındaydı.

İnsanların belli bir dil donanımı ile doğduğunu nörolinguistik alanında yapılan çalışmalardan biliyoruz. Yapılan çalışmalarda henüz dört günlük çocukların ana dillerini diğer dillerden ayırt edebildikleri, altı aylık bir bebeğin ise tüm fonemleri birbirinden ayırabildiği saptanmıştır.

### 1.2.2. Dilin Bölümleri

***Konuşma Dili***: İnsanların sesli olarak gündelik hayatta kullandıkları dildir. Konuşma dilinde, aynı ülke içinde kelimeleri söyleyiş ve bazı ses şekil ayrılıkları gözlemlenebilir.

*Lehçe:* Bir dilin takip edilen tarihten önce gelişim sürecinde o dilden ayrılan farklı şekilde gelişmiş büyük farklılıklar gösteren kollarına denir. Çavuşça ve Yakutça, Türkçenin lehçelerindendir.

*Şive:* Dilin söyleyiş özelliğine verilen isimdir. Dilin bazı ses ve şekil ayrılıkları gösteren kollarıdır. Kazakça, Azerice, Osmanlı Türkçesi, Kırgızca Türkçenin şivelerindendir.

*Ağız:* Aynı şive içinde dilin, aynı ülke içinde kelimelerin birbirinden farklı olarak konuşulmasına verilen addır. Konya, Karadeniz, İstanbul Türkçeleri, Türkiye Türkçesinin ağızlarıdır.

Ağızlarda ses, şivelerde ses ve şekil, lehçede ses ve şekilden başka kelime ayrılıkları bulunur.

***Yazı Dili:*** Yazıda kullanılan dildir. Yazı dili medeniyet dilidir. Konuşma dilinden farklılık gösterebilir. Her yazı dili bir konuşma dilinden doğar fakat konuşma diline yazı dili yüzde yüz uymaz. Bir topluluğun edebiyat ve kültür dili genellikle yazı üzerinden kayda alınır. Edebi eserler yazılı eserlerdir.

Konuşma dili anlık gelişebilir, bazen dilbilgisi kurallarına uygun olmayabilir ama konuşmaya jestler, mimikler, el kol hareketleri eşlik ettiğinden karşımızdakine duygu geçişini, ne anlatmak istediğimizi çoğu zaman aktarabiliriz. Yazı dilinde ifade sadece yazı ile olduğundan anlatılmak istenenin doğru ifade edilmesi için özen ve dikkat gerekir. Dilin kurallarına uygun bir sistematiği vardır. Yazı dilinde ses yoktur, seslenmeye hazır bir dil vardır. Yazı dili, dili tam ifade kabiliyetine sahiptir.

### 1.2.3. Yazının Keşfi

Simge geliştirmek, bir simge tasarlamak düşünceyi sistemleştirmeyle doğrudan ilişkilidir. Arkeolojik kazılarda bulunan simgeler bize insanların ilk çağdan itibaren bir iletişim sistemi kurma eğiliminde olduklarını gösteriyor.

İletişim tarihine baktığımızda, her sistem kendi kitle iletişim ağını oluşturur diyebiliriz. Ekonomi ve ticaretin gelişmesi, siyasi güçlerin yetki ve etki alanlarının genişlemesi

ile yazının geliştirilmesine gerek duyulduğu tahmin edilmektedir (Crowly ve Heyer, 2010).

Tahminlere göre ilk insan, mağara duvarlarına çevresinde algıladığı dünyayı "betimleyerek" kaydetmiş, birbirleriyle resim yaparak anlaşmaya çalışmıştır. Bu anlaşma tarzı daha sonraları resim yazısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk yazı örnekleri Sümerlerin Uruk şehrinde M.Ö. 3300'lere ait olduğu düşünülen yazılardır. Bu örneklerde yer alan şekillerin sivri uçlu bir araç ile yazıldığı tahmin edildiğinden bulunan bu yazılar, çivi yazısı ismini almıştır. Çivi yazısının kullanması ile piktogramlar, papirüsün icat edilmesiyle de çivi yazısı son bulmuştur.

### 1.2.4. Emoji Yeni Bir Dil Olabilir mi

Dil bilimciler arasında insan dilinin kökeni halen tartışılan bir konu. Tek bir insan türü ne oldu da her bölgede farklı bir dil konuşmaya karar verdi bilinmiyor. Üstelik günümüzde konuşulan çoğu dil bugünden sadece bin yıl öncesine dayanıyor. O zamana kadar o bölgelerde bu diller konuşulmuyordu bile. Dilin gerek kökeni gerek yaşı konusunda henüz bir mutabakat sağlanmasa da arkeolojik kayıtlar ve genetik çalışmalar Afrika'nın konuşulan yaklaşık 7.000 dilin kökeni ile bir şekilde kesiştiğini gösteriyor (Ekici, 2012). 7.000 dil 32 dil ailesine ayrılıyor. Dillerin kendi içindeki lehçe farklılıklarını da düşününce sayı oldukça yüksek, aynı canlı türünün kendi içinde bu kadar farklı dillerde iletişime geçmesi oldukça düşündüren bir konu.

TDK dili, insanların kelimeler ve işaretler ile düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için yaptıkları anlaşmalar olarak tanımlar. Dil düşüncenin sembolleştirilmesidir, semboller de kültürün temel bileşenleridir buna göre, dil uygarlığın vazgeçilmezidir (Ekici, 2012). Şu an içinde olduğumuz uygarlık yapısını düşündüğümüzde emoji yeni çağın dili olabilir mi?

İletişimin gelişmesi ve internetin hızlı bir şekilde dünyaya yayılması ile birlikte insanlar birbirleri ile saniyeler içinde iletişime geçebiliyorlar ve semboller sayesinde farklı dillerde bile vermek istedikleri mesajı verebiliyorlar.

Bütün bu yaşananlar bir yana emoji yeni dünyanın yeni dili midir, yoksa organik bir sisteme dönüştürülmüş makinaların dehumanize edilmeleri sayesinde gerçekleştirilen içi boş sembollerden oluşan göstergesel sistemler midir? Buna cevap vermek pek mümkün gibi görünmüyor. Şekil 29'da yer alan Herman Melville'in Moby Dick kitabının emoji diline çevirmiş baskısı okuyucuya aynı lezzeti verdi mi, yoksa yeni dünyanın yeni sakinleri için bu versiyonu daha mı güzeldi? Ya da bu eser, emoji

çevirisi şekilde yorumlanarak sıradan bir teknik üretime mi indirgedi henüz bilinmiyor.

Ruesch ve Kees, sözsüz iletişimi; nesne dili, işaret dili, eylem olmak üzere farklı kategoriye ayırmışlardır (Krohn, 2004). Emojilerin de bu sözsüz iletişim kategorilerinde yer alması olasıdır.

## 1.3. Duygu Kavramı

### 1.3.1. Duygunun Tanımı

Duygu nedir sorusuna net ve basit bir tanım vermek zordur. Duygu kompleks bir süreçtir ve literatürde pek çok tanımı vardır.

Duygu, olumlu, olumsuz spektrumda ve farklı yoğunluklarda yer alabildiği gibi, fizyolojik ve bedensel tepkileri de içeren, içinde bulunduğu bağlam ve kültür tarafından etkilenen çok yönlü bir deneyimdir (Hofmann, 2016).

Duygular çok yönlü durumlardır. Çeşitli duygusal durumların tecrübe edilmesi ile belirli bir uyarılma biçimi yaratan durumlara duygu denir. Duyguları, tutum, ruh hali ve hissiyattan ayırmak oldukça güçtür. Halbuki hepsi farklı kavramlardır. Hissiyat hepsini içine alan bütüncül bir yapıdır (Burns ve Neisner, 2006). Değerlendirici yargılara tutum deriz (Derbaix ve Bree, 1997). Duyguların tutumları doğrudan etkileme özelliği vardır. Çoğunlukla davranışsal bir çıktı ile şekillenmeyen, bilinçli bir farkındalık içermeyen durumlara da ruh hali denir.

### 1.3.2. Duygu ve karar verme

Duygular genellikle davranışla sonuçlandığından pazarlama için ayrı bir öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının temel nedenlerinden biri duygulardır (Machleit ve Eroğlu, 2000). Karşımızdaki kişinin bir iletiye karşı duygularını, gözlemleyerek tahmin edebileceğimiz gibi nöropazarlama teknikleri ile de ölçebiliriz. Genel bir uyarılmışlık hali olan duygular, beynin elektriksel faaliyetleri incelenerek ölçülebilir.

Duygular fizyolojik sistemi tetikleyerek harekete geçmeyi sağlar. Dikkatimizi kontrol eder, hafızamızı etkiler. Damasio, duyguların karar verme sürecine etkisini açıklamak amacıyla somatik işaret hipotezini oluşturmuştur. Bu hipoteze göre karar verme süreci sadece bilinçli ve rasyonel bir süreç değil, aynı zamanda duygularla şekillenen bir süreçtir. Damasio'ya göre uyarıcılara karşı oluşan yüz ifadesi, kasların gevşeyip gerilmesi, kalp atış hızı, hormonlar gibi değişimler ve bu değişimlerle

eşleşen duygular beyin tarafından işlenerek durumlarla ve bu durumların sonuçlarıyla birleşir. Böylece, bir karar vermemiz gerektiğinde geçmişteki belli durumlar ve bu durumların sonuçlarıyla eşleşen fizyolojik tepkiler ya da somatik işaretler ilgili duyguyu tetikleyerek karar verme sürecini etkiler.

### 1.3.3. Duygular İletişim

Hayatta kalmaya yardımcı olmanın ötesinde duygular bir iletişim aracı görevi görerek kişilerarası ilişkilerde de etkilidir. İletişime duygusal bir ton vermek iletiye duygu yüklemek iletişimi güçlendirir. Aynı şekilde paylaşılan bir mesaja ya da bir içeriğe verilen duygusal tepkiler, insanların o iletiyi öznel olarak nasıl deneyimlediklerini bize anlatır.

Duygular ikna edici özellikleri sayesinde mesajı daha etkili hale getirebilir. Tüketicilerin inanç ve tutumlarında değişiklik yapabilmek için mantık kadar duygu da etkilidir. Birinin başkasına karşı ya da bir ürüne ya da firmaya veya gruba karşı ne hissettiği onun hakkında ne bildiği kadar önemlidir. Tüketiciler, bir markayı, reklamı veya ürünü olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek ona göre duygu beslerler. Pozitif düşünceleri pozitif duygular besler.

### 1.3.4. Duygu Dışavurumu

Duygu dışavurumu ihtiyaçlarımızı ve beklentilerimizi diğerlerine iletmemizin bir yoludur (Ölçer ve ark., 2010). Kişilerarası ilişkilerde bazı anahtar görünümlere işaret eder (Wearden ve ark., 2000).

Sözel olmayan yüz ifadeleri, bakışlar, jest ve mimikler gibi davranış repertuarları doğuştan gelen birikimlerle sağlanır (Vaughan ve Hogg, 2007). Duygu ve niyetler hakkında bilgiyi sözel olmayan davranış biçimleri ile anlayabildiğimiz gibi etkileşimleri düzenlemekte de sözel olmayan davranış biçimleri kullanılabilir (Patterson,1983).

### 1.3.5. Duygu Tipolojileri

Duyguların nasıl sınıflanacağı konusunda genel bir fikir birliği bulunmamaktadır. Farklı ülke ve kültürde yaşayan insanların duygularını standart bir sınıflandırma sistemi ile ölçebilmek yeterli değil. Bu durumda duyguların genel geçer tek bir duygu tipolojisi ile ifade edilebileceğini söylemek de mümkün değildir (Kabadayı ve Alan, 2013).

### 1.3.5.1. Psikolojide Duygu Tipolojileri

**Tablo 2: Psikolojide belli başlı duygu tipolojileri**

| Yıl | Metot | Yazar | Duygular |
|---|---|---|---|
| **1974** | S-O-R *(Uyarıcı (Stimuli)- Organizma (Organism)- PAD-Cevap (Response))* | Russell ve Mehrabian | Memnuniyet, harekete geçme, baskınlık |
| **1977** | DES *(Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği)* | Izard | Eğlence, ilgi, üzüntü, şaşkınlık, utanç, kızgınlık, iğrenme, aşağılama, korku |
| **1980** | PPE *(Birincil Duygular Ölçeği)* | Plutchik | Neşe, ümit verme, üzüntü, korku, kızgınlık, şaşkınlık, iğrenme, güven |
| **1987** | Duygu Prototipleri | Shaver | Eğlence, korku, öfke, sürpriz, sevgi, üzüntü |
| **1999** | Temel Duygular | Erkman | Sıkılma, korku, heyecan |

### 1.3.5.2. Pazarlamada Duygu Tipolojileri

**Tablo 3: Pazarlamada belli başlı duygu tipolojileri**

| Yıl | Metot | Yazar | Duygular |
|---|---|---|---|
| **1990** | Etkili Tepkiler | Batra, Holbrook | Üzüntü, kızgınlık, abartma, şüphecilik, bıkkınlık, canlandırıcı, korku, öfke, huzur, sosyal eğilim, memnuniyet, arzu |
| **2002** | Duygu Kodlama Kategorileri | Bolton, Smith Bolton | Nötr, negatif |
| **2005** | Memnuniyet Duygusu | White, Yu | Mutluluk, umut, şaşırma *(pozitif),* hayal kırıklığı, suçluluk, küçülme, pişmanlık, üzüntü, kızgınlık |
| **2006** | NERS *(Net Duygusal Tepki Gücü)* | Hansen, Hansen | Pozitif duygular, negatif duygular |
| **2008** | ESRE | Schöfer, Diamantopolous | İlgi, memnuniyet, kaygı, hoşnutsuzluk |

### 1.3.6. Duygu Beyin ilişkisi

Duygular vücudumuzda her şeyin bir bütün halinde mükemmel bir uyum içinde çalıştığını gösteren harika bir örnektir. Çünkü duygular psikoloji, sosyoloji ve biyoloji arasında yer alan çok yönlü kompleks araçlardır. Bir duyguyu yaşadığımızda zihin ve vücudumuz senkronize bir tepki verir.

Beyindeki duygularla ilgili yapı "Limbik Sistem" denilen beyin merkezine yakın bir alanda bulunmaktadır. Beynin bu alanı vücuda duygunun taşınmasından sorumlu otonomik sinir sistemiyle bağlantılıdır. Limbik sistem hem duyguları hem de belleği uzlaştırır. Limbik, kelime anlamıyla "sınır" demektir. Broca, arabeyni serebral korteksten ayıran dar ve konsantrik yapıya bu adı vermiştir (Terzioğlu ve Çakar, 1997).

Prefrontal korteks de hissedilen duygular vücutta belirgin hale gelir. Limbik sistemde bulunan her yapının duygularla ilgili farklı bir işlevi vardır. Amigdala korku, septal alan haz ve öfkenin kontrol edilmesinden sorumludur. Amigdala bizi dış tehlikelere karşı uyaran hassas bir sensördür.

Duyguların dışa yansıtılmasının hayvanlarda da görülmesi ayrıca temel bazı duyguların farklı toplumlarda, farklı kültürlerde aynı mimik ve jestlerle yansıtılması duyguların doğuştan gelen bir yönü olduğunu bize gösteriyor. Kişide hangi duygunun ne şiddette ortaya çıkacağı, meydana gelen durumu kişinin nasıl değerlendirdiği ile yakından ilgilidir. Bu değerlendirmeleri bireysel ektenler ve sosyokültürel etkenler şekillendirir.

### 1.3.7. Duygular Emojier

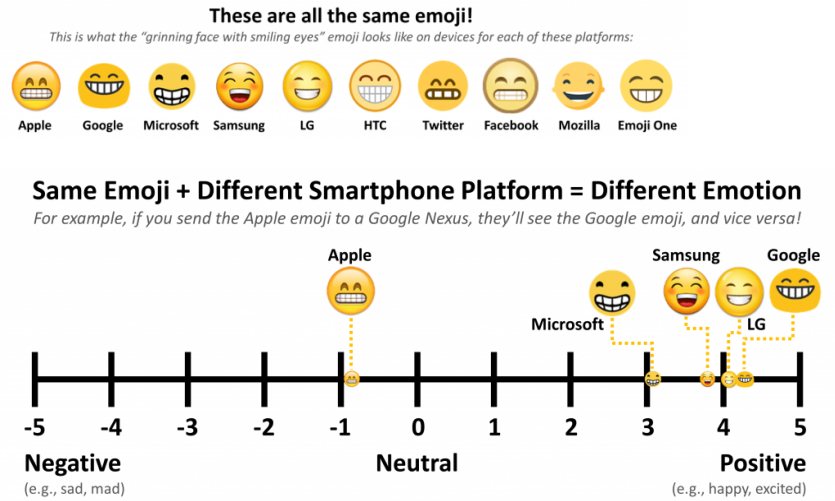
Antropolog Charles Darwin, duyguların yüz ifadelerinin evrensel olduğunu ve her kültürde farklı şekilde öğrenilmediğini bulmuştur. Bütün insanların anatomik olarak benzer olduklarını ve duygularını ifade etmek için kaslarını benzer şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Yüz ifadeleri evrenseldir ve bunları temsil eden emoji, duyguyu evrensel olarak iletmek için kullanılabilir (Alshenqeeti, 2016).

Novak ve ark., (2015) yaptıkları araştırma sonucunda emoji olan ve olmayan tweetler arasında duygu farklılığı olduğunu belirlenmişlerdir. Literatürde emoticon ve emojiler duygu işareti olarak ele alınmaktadır (Wolf, 2000). Örneğin, "Bugün Solin'i gördüm" mesajı yalın halde geldiğinde göndericinin duygu durumunu anlamak alıcı tarafından biraz güç olabilir. Aynı mesajda kullanılacak bir emoji "Bugün Solin'i gördüm😍" ya da "Bugün Solin'i gördüm😱" duygu durumunu ifade etmede

göndericiye kolaylık sağladığı gibi alıcının vereceği yanıtı da etkiler.

Emojinin görsel tasarımı kullanıldığı uygulamaya göre farklılık gösterdiğinde emojilerin verdiği duygu da değişebiliyor.

**Şekil 2: Aynı emojinin farklı uygulamalardaki görüntüsü**




Kaynak: GroupLens.

Emojiler günümüzde metinleri güçlendirerek duyguları ifade eden bir kavram olarak iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bu semboller, dijital iletişimde duyguları iletmeye yardım etmek için geliştirilmiş yüz ifadeleri ve jestlerin soyutlaştırılmış şeklidir (Walther ve D'Addario, 2001).

## 1.4. Nöropazarlama Kavramı

### 1.4.1. Nöropazarlama Tanımı

Bilimsel veri ve hesaplamalar çerçevesinde, farklı ölçme teknikleri kullanarak realitesi yüksek bir çalışma alanı olan pazarlama ve bilimin baştan çıkarıcı evliliğinin yanı sıra beyne açılan bir pencere olan nöropazarlama (Köyüoğlu, 2018) nöroloji ve pazarlama biliminin bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

Bercea nöropazarlamayı tüketici davranışının beyni inceleyerek anlamayı ve araştırmayı hedefleyen multidisipliner bir alan olarak tanımlamaktadır.

Pepe Martinez nöropazarlama tanımına nöroloji ve pazarlamaya ek olarak düşünce ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen bilişsel psikolojiyi de ekler (Martinez, 2012).

Ural, satın alma karar sürecinin anlaşılmasını sağlamak amacıyla nörobilim tekniklerinin tüketicilere uygulanması olarak tanımlar (Ural, 2008).

Psikolog Angelo Mosso'nun yaptığı deney ile nörobilim terimi ilk olarak hayat bulmuş, 1985 yılından itibaren hastane ve askeri araştırma merkezlerinde yayılmıştır (Veronica, 2009). Gery Zaltman'ın pazarlama araştırmalarında 1990'ların sonlarında Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme cihazını kullanmasıyla nörobilim tekrar gündeme gelmiştir. Ale Smidts tarafından 2002'de ilk defa Nöropazarlama kavramı kullanılmıştır (Lewis ve Bridger, 2005).

### 1.4.2. Nöropazarlama Araçları

Nöropazarlama araçlarını üç ana bölümde sınıflandırabiliriz: Beyindeki metabolik aktivite kaydı, elektriksel aktivite kaydı ve beyin aktivitesi kaydı olmadan geliştirilen teknikler.

***fMRi (Functional Magnetic Resonance İmaging):*** Beyindeki kan akışı seviyesindeki değişim Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme ile ölçülür.

***PET (Pozitron Emisyon Tomografi):*** Peptitleri, antikorları, hücreler dahil biyolojik süreçlerin araştırılmasında kullanılır. Pozitronlar, elektronların parçacıkları ve bazı nüklitleri tarafından yayılmaktadır. Moleküllerin küçük miktarda teneffüsü veya enjeksiyonu sonrasında bir PET tarayıcı tarafından onların mekânsal ve uzamsal dağılımları tespit edilir.

***SST (Steady State Typography):*** Sabit Hal Tipografisi, beynin görsel uyarıcılara verdiği titreşimli elektriksel tepkileri ölçmek ve dinamik uyarıcı diziler sırasındaki aktiviteyi denetlemek için kullanılmaktadır.

***TMS (Transkraniyal Manyetik Stimülasyon):*** Kortikal aktivite ve elektromanyetik indüksiyonun modüle edilmesi ile oluşmaktadır. Bu teknik nörokorteksin ötesine geçememektedir.

***MEG (Manyetoensefalografi):*** EEG ile kimi zaman karıştırılan bir yöntemdir. MEG elektriksel beyin aktivitesi ile uyarılan manyetik alanlardaki değişikliklere duyarlıdır. fMRi gibi anlık görüntü alabilir ancak fMRi'a göre daha hızlıdır.

***EEG (Elektroensefalografi):*** Bilişsel nörobilim alanlarında en çok kullanılan tekniklerden bir tanesidir. Beynin işlevi sırasında elektriksel olaylar ortaya çıkmaktadır, elekrodlar yardımı ile beynin elektriksel aktiviteleri ölçmeye yarayan araçtır.

***FACS (Facial Coding System):*** Yüz okuma, duygusal tepkimelerin yansımalarını milisaniye hızında tespit eder. Paul Ekman geliştirdiği sistemde ifadelerdeki tüm kas hareketlerini tanımlayarak duygusal anlamları etiketlemiştir.

***GSR (Galvanik Skin Response):*** Galvanik Deri Tepkisi ile fizyolojik uyarılmaya duyarlı derinin elektriksel iletkenliği ölçülür. Uyarılma şiddetini vermesi oldukça önemlidir.

***Eye Tracking:*** Göz izleme ile görsel dikkatin yönlendirildiği gerçek zamanlı kayıt sağlamaktadır. Gözlere odaklı işaretleme yapan infrared kamera ile gözbebeği hareketleri ve kornea refleksi ölçülüyor. Göz hareketleri milisaniye hızında kaydedilir. Bakışların yoğunlaştığı alanlar, ilk ve son bakılan alanlar vb. pek çok veriye ulaşmak mümkündür.

***PPG (Photoplethysmography):*** Elektrokardiyografi ve fotopletismograf. Kalp ritmi ölçümleri ile stres ve rahatlama ayrıca negatif ve pozitif duygu durumları, duygusal uyarım, rahatlık, heyecan ve de stres seviyesi anlaşılabilir.

### 1.4.3. Nöropazarlama ve Emojiler

Beynimiz metinsel ifadelerden ziyade resimlerde 60.000 kat daha hızlıdır, yani insan beyni görsel mesajları anlık bir yöntemle çözer. Bu yüzden iletişimde resim önemli bir unsurdur (Jibril ve Abdullah, 2013). Görseli algılama normal metinlere göre oldukça hızlı olduğuna göre emojilerin algılama ve anlamlandırmada da önemli etkisi olabilir.

Nomura ve Takehara, belli belirsiz ve açık ifadelerin ayırımında beyin aktivitesini incelemişler ve belirsiz yüz ifadeleri sunulduğunda anterior singulat girusu ve bazı diğer alanların daha faal hale geldiğini bulmuşlardır.

fMRI kullanılarak yapılan çalışmaları incelediğimizde sembollerin duygu aktarımı konusunda bir etkisi olduğunu görüyoruz. Yuasa ve arkadaşları fMRI kullanarak yüz ifadelerini inceledikleri araştırmada sol inferior frontal girusun'un aktive olduğunu tespit etmişlerdir (Yuasa ve ark., 2006).

# II. BÖLÜM- EMOJİLER

## 2.1. Emojilerin Tarihçesi

İlk emoji nerede ve ne zaman kullanıldı, kim keşfetti, sorularına literatürde net bir cevap bulmak biraz zor. Bu konuda genel kabul görmüş tam bir mutabakat bulunmuyor. Emojilerin sıfırdan icat edilmediğini, bugüne kadar gelen duygu ve düşünceleri anlatmak için kullanılan sembollerin evrilerek emoji formunu aldığı söylenebilir. Bu sebeple emojilerin tarihçesini anlamak için ilk olarak emojilerin ataları sayılan piktogram ve emoticonlardan da bahsetmek uygun olacaktır.

### 2.1.1. Piktogram

Piktogramlar görsel imgelerdir. Farklı kültürlerden gelen kullanıcıların çevresiyle iletişim kurmalarına yardımcı olur. Temsil ettiği kavramları ve durumları konuşma dillerinden bağımlı olmaksızın kullanıcıya aktarmak piktogramların temel işlevidir (Güler, 2016).

Piktogramlar, yazıyla desteklenmeye gerek kalmayacak berraklıkta verilmek istenen mesajı iletebilir (Bolek ve Cowgill, 2003). Piktogramda iletişim mesajını taşıyan imgenin kendisidir. Taşıdığı mesajın, temsil ettiği durumun veya nesnenin iletişim kurduğu herkes tarafından algılanabilmesini sağlar. Yazının ilk örneklerinden sayılabilen erken dönem çivi tabletlerinin öncü piktogramlar olduğu söylenebilir (Jean, 2002).

**Şekil 3: Erken dönem çivi tabletleri, M.Ö. 2yy**

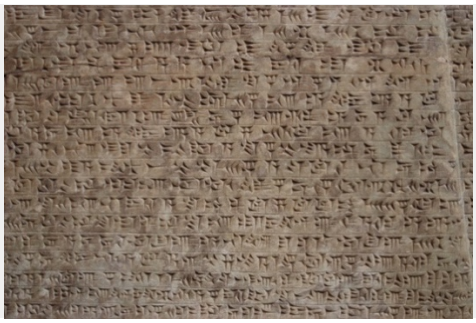


Kaynak: Britannica

Yazı ve piktogram uzun süre beraber devam etmiştir. Yazı zamanla görsel

tasvirden arınıp konuşma seslerini tanımlar hale geldi. Yazı sesleri tanımlar hale gelince alfabeye dönüştü.

**Şekil 4: Alfabe özelliği kazanan çivi yazısı**



Kaynak: Ancient.eu

Ulaşım araçlarının yaygınlaşıp ucuzlaması ve ticaretin gelişmesi son 150 yılda yaşam biçimlerini çok değiştirdi. Özellikle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve ulaşımın kolaylaşması ayrı kültürlerden insanları birbirleri ile daha sık iletişim kurar hale getirdi.

Ülkelerde çeşitli sebeplerden ötürü faklı kökenlerden insanların bir arada yaşamaya başlaması ve turizmin geliştirilmesi de pek çok şehirde çok dilliliği öne çıkardı. Bu durum insanları özellikle ortak yaşam alanlarında, çok dilliğin dezavantajlarının önüne geçebileceği ve farklı yaşam tarzlarına sahip farklı kültürlerden gelen grupların ortaklaşa kullanabileceği bir dil arayışına yönlendirdi. Aynı kelimeyi birden çok dilde tekrar tekrar yazmak hem görsel açıdan karmaşık hem de maliyetler açısından yüksek oluyordu. Kozmopolit şehirlerde ve alışveriş merkezi gibi yerlerde çok dilliliğin dezavantajına karşı yeni çözümler arandı. Bu arayış piktogramları "yeniden" sahneye aldı. Piktogramlar meydana gelen bu arayışı en iyi şekilde karşıladılar (Abdullah ve Hübner, 2006).

**Şekil 5: Yönlendirme tabelaları**





Yazı, belirli bir dil eğitimiyle okunabilmektir. Aynı toplum içinde okuma yazma bilmeyenler anlatılmak isteneni anlamayabilirler. Ayrıca, farklı coğrafyalara seyahat edenler ve farklı dilleri konuşan ama aynı ortamda bulunmak zorunda kalan insanlar da anlatılmak istenenleri anlamayabilir. Bu nedenle özellikle konaklama, alışveriş, ulaşım noktalarına ait tabelalar piktogramlarla görselleştirilerek sosyal hayatın kolaylaştırılması sağlandı.

Bir zamanlar insanların iletişim kurmasına ve kayıt tutmasına yardımcı olan piktogramlar 20. yüzyılla birlikte farklı dilleri konuşanların ortak iletişim dili olmuş, kullanıcıyla kurulan iletişimin ağırlıklı yürütücüsü konumuna gelmişlerdir (Güler, 2016).

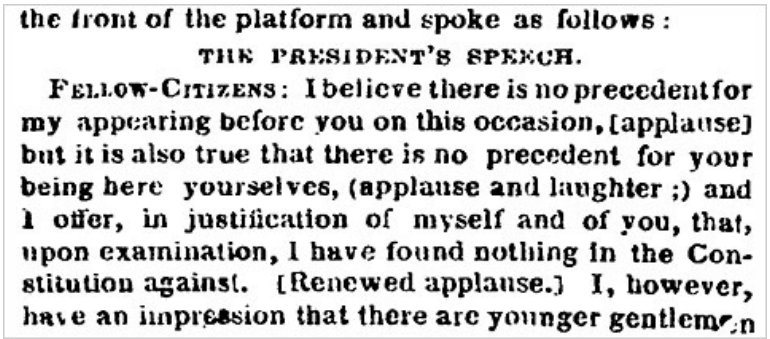
### 2.1.2. Emoticon

Emoticon, emotion (duygu) ve icon (ikon) kelimelerinden oluşmuştur. Emoticon, okuyucuda duygu aktarımını sağlamaya yarayan, simgelerin yazımsal biçimlenmesi ile oluşmuş görsel ipuçlarıdır (Rezabek ve Cochenour, 1998).

Emoticonlar bildiğimiz kadarıyla ilk olarak, Nisan 1857'de Amerika'da Ulusal Telgraf İnceleme ve Operatörler Kılavuzu dergisinde "sevgi ve öpücük" ifadelerini Mors Alfabesi işaretleri şeklinde kullanmasıyla kayıtlara geçti (Tomić ve ark., 2013).

1862 yılında yazılmış Abraham Lincoln'e ait bir konuşmanın metninde yer alan göz kırpma şeklinde çizilmiş ifadenin yazım hatası mı Lincoln'ün konuşmasının o noktasında vermesi gereken duyguyu anımsatan bir ipucu mu olduğu halen bilinmiyor.

**Şekil 6: Abraham Lincoln'ün konuşma metni, 1862**



the front of the platform and spoke as follows:

THE PRESIDENT'S SPEECH.

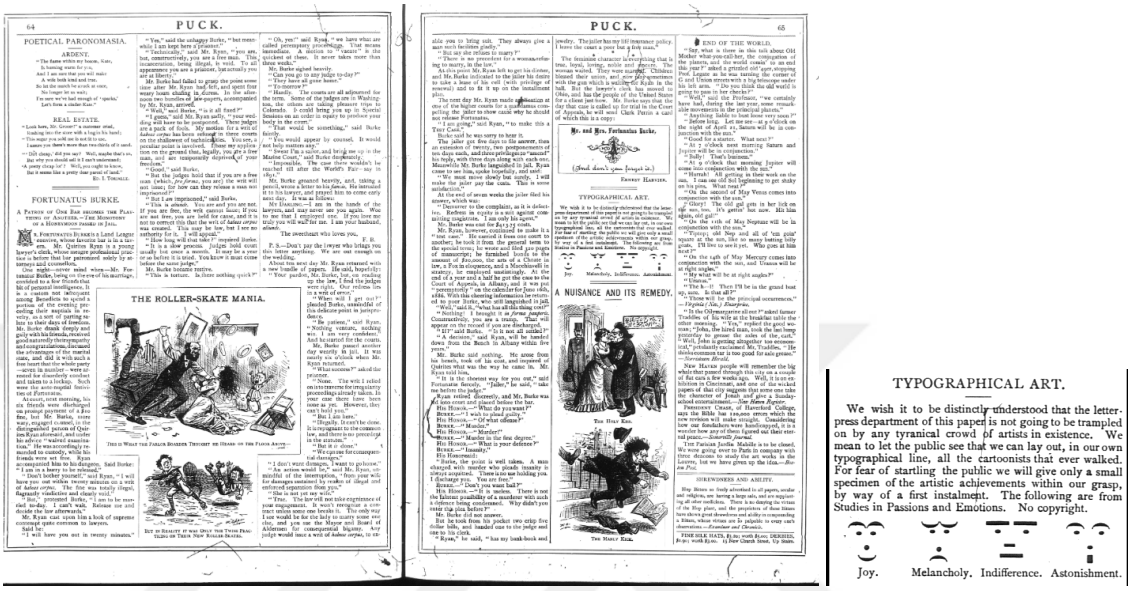
FELLOW-CITIZENS: I believe there is no precedent for my appearing before you on this occasion, [applause] but it is also true that there is no precedent for your being here yourselves, (applause and laughter;) and I offer, in justification of myself and of you, that, upon examination, I have found nothing in the Constitution against. [Renewed applause.] I, however, have an impression that there are younger gentlemen

Kaynak: Nytimes

1881'de Amerikan mizah dergisi Puck'ın etkisiyle emoticonlar çok daha geniş

kitlelere ulaştı. Popüler Amerikan mizah dergisi Puck 30 Mart tarihli sayısında "Tipografik Sanat" adıyla şaşkınlık, neşe, melankoli, ilgisizlik, şaşkınlık anlamına gelen emoticon simgelerini anlamlarıyla beraber yayınladı.

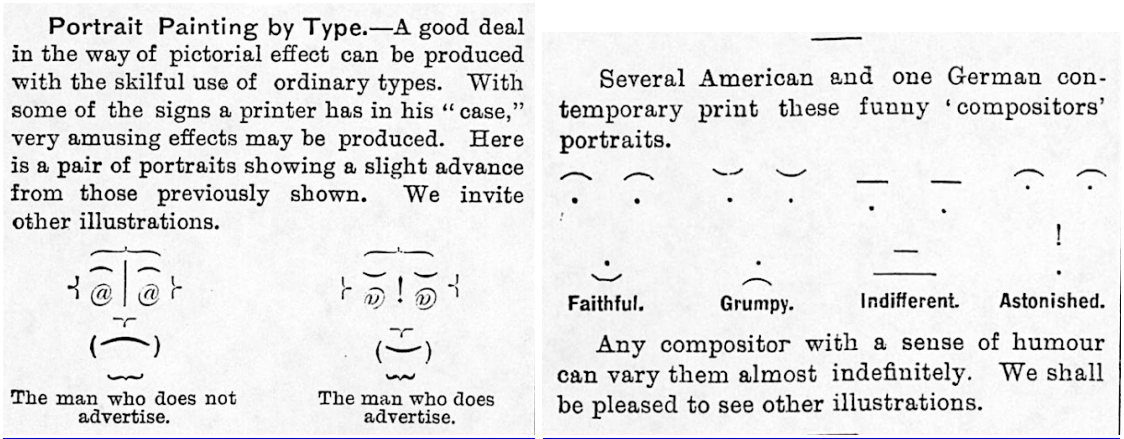
**Şekil 7: 30 Mart 1881 tarihli Puck dergisinin 65. sayfasında yer alan emoticonlar**




Kaynak: wikimedia

1882 yıllarında emoticonlar yeni bir reklam dili olarak tasarımlarda yer almaya başladılar.

**Şekil 8: 1882 tarihli reklam örnekleri**

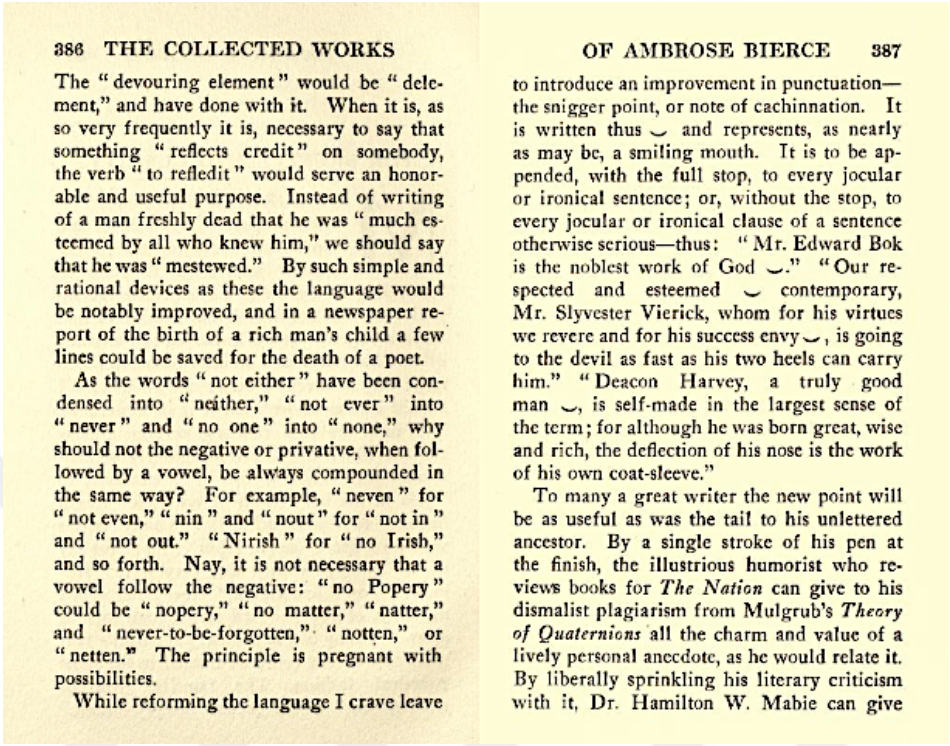



Kaynak: erudit

1887'de ABD'li gazeteci ve yazar Ambrose Bierce "Kısalık ve Berraklık için" başlıklı makalesinde yazıdaki mizah veya ironiyi anlatmak için yeni noktalama

işaretleri kullanmayı önerdi (Bierce, 1909). Buna “sniggerpoint” denildi.

**Şekil 9: Ambrose Bierce’in "For Brevity and Clarity,"adlı makalesi**



386 THE COLLECTED WORKS

The "devouring element" would be "delement," and have done with it. When it is, as so very frequently it is, necessary to say that something "reflects credit" on somebody, the verb "to refledit" would serve an honorable and useful purpose. Instead of writing of a man freshly dead that he was "much esteemed by all who knew him," we should say that he was "mestewed." By such simple and rational devices as these the language would be notably improved, and in a newspaper report of the birth of a rich man's child a few lines could be saved for the death of a poet.

As the words "not either" have been condensed into "neither," "not ever" into "never" and "no one" into "none," why should not the negative or privative, when followed by a vowel, be always compounded in the same way? For example, "neven" for "not even," "nin" and "nout" for "not in" and "not out." "Nirish" for "no Irish," and so forth. Nay, it is not necessary that a vowel follow the negative: "no Popery" could be "nopery," "no matter," "natter," and "never-to-be-forgotten," "notten," or "netten." The principle is pregnant with possibilities.

While reforming the language I crave leave

OF AMBROSE BIERCE 387

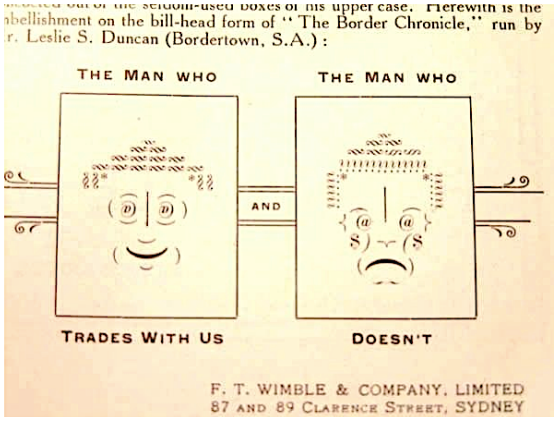
to introduce an improvement in punctuation—the snigger point, or note of cachinnation. It is written thus ‿ and represents, as nearly as may be, a smiling mouth. It is to be appended, with the full stop, to every jocular or ironical sentence; or, without the stop, to every jocular or ironical clause of a sentence otherwise serious—thus: "Mr. Edward Bok is the noblest work of God ‿." "Our respected and esteemed ‿ contemporary, Mr. Slyvester Vierick, whom for his virtues we revere and for his success envy ‿, is going to the devil as fast as his two heels can carry him." "Deacon Harvey, a truly good man ‿, is self-made in the largest sense of the term; for although he was born great, wise and rich, the deflection of his nose is the work of his own coat-sleeve."

To many a great writer the new point will be as useful as was the tail to his unlettered ancestor. By a single stroke of his pen at the finish, the illustrious humorist who reviews books for *The Nation* can give to his dismalist plagiarism from Mulgrub's *Theory of Quaternions* all the charm and value of a lively personal anecdote, as he would relate it. By liberally sprinkling his literary criticism with it, Dr. Hamilton W. Mabie can give

Kaynak: archive.org

Avustralyalı bir firma olan FT Wimble and Co Ltd'nin arşivinde bulunan 1911 tarihli ilan emoticonların reklam amaçlı nasıl kullanıldığına verilebilecek güzel bir örnek olarak kayıtlara geçti.

**Şekil 10: FT Wimble and Co Ltd'in 1911 tarihli reklamı**




Kaynak: erudit

Ingmar Bergman'ın 1948 yılında çekilen “Hamnstad” filiminde “Mutsuz Yüz” ifadesi ekranlarda yer aldı.

**Şekil 11: Üzgün surat / Hamnstad, Ingmar Bergman, 1948**



Kaynak: silezukuk

1953 tarihinde Lili isimindeki filmin New York Herald Tribune gazetesinde yer alan ilanında gülümseyen bir kalp ile yuvarlak surat şeklinde gülen ve ağlayan yüz ifadelerinin yer aldığı görseller ilk kez kullanıldı.

**Şekil 12: New York Herald Tribune'de Lili FT filminin gösterime girme ilanı**




Kaynak: silezukuk

1963’de Harvey Ball tarafından tasarlanan klasik formdaki “Smiley” ifadesi büyük bir sigorta firmasının kampanyasında kullanıldı (AHTV, 2015).

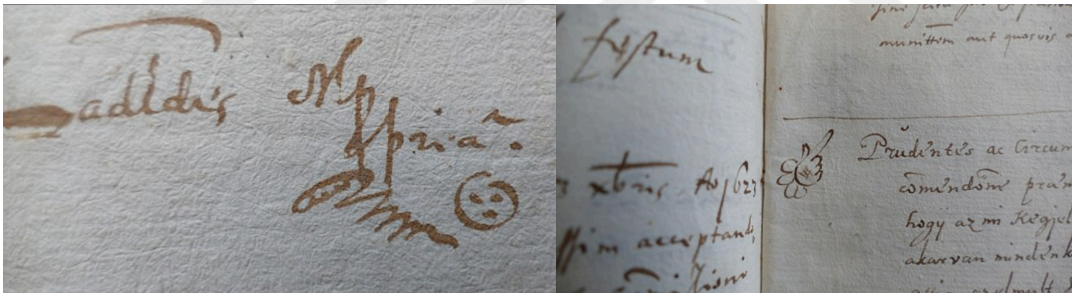
**Şekil 13: Harvey Ball ve tasarımı**




Kaynak: c-span

Slovaklar 1635 yılına ait evrakta yer alan Ján Ladislaides’in imzasındaki bir yüz ikonunu örnek göstererek, ikonik gülen yüzün mucidinin Trenčín şehrinde yaşamış olan Jan Ladislaides olduğunu söylediler (Davies, 2017).

**Şekil 14: Jan Ladislaides’in imzası, 17.yüzyıl**



Kaynak: nypost

Mayıs 1969’da New York Times’da bir röportaj gülen yüz menşını ile yayınlandı.

1970'lerin başında PLATO ismindeki bilgisayar sisteminin pek çok kullanıcısı yaygın olarak emoticonları kullandı.

**Şekil 15: PLATO = m4 = dersinden toplanan suratlar ve ifadeler, 1970**




Kaynak: platopeople

1971 yılında Franklin Loufrani Smiley'i ticari bir marka olarak tescil ettirdi. Smileyworld Ltd. adlı şirket günümüzde Smiley adı ve logosunu 100'ün üzerinde ülkede kullanmakta olup 800'den fazla lisans anlaşmasına sahiptir.

**Şekil 16: Franklin Loufrani, 1971**




Kaynak: smiley.com

1979 yılında Kevin Mackenize '-)' simgesini e-postanın dilini yumuşatma amacıyla kullandı (Gökaliler ve Saatcıoğlu, 2016).

1980'lerde Kaomoji ortaya çıktı. Japonya'da çıkan kaomojiler, dünyaya yayıldı (Wickle, 2017).

Kaomojiler, yüz ifadelerine benzer şekilde tipografik karakterler kullanıldığı gibi daha karmaşık ifadelere de izin veren semboller içeriyordu. Basit bir memnuniyetsizlik ifadesinden, (—_—), saf neşeye :.: ☆ *: ・'(* ⌒ — ⌒ *))) kadar pek çok ifade görselleştirilebiliyordu (O'Donoghue, 2016).

**Şekil 17: Kaomoji örnekleri. Emojicon (1982), Kaomoji (1986), Emoji (2011)**




Kaynak: japaneseemoticons

1982 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi'nde Scott Fahlman, genel bilgisayar bilim grubunun web sayfasında yer alan kendisine ait bildiride ":-)" ve ":-(" ifadelerinin kullanılmasını önerdi (Kosoff, 2015). Kısa bir süre zarfında önerilen ifadeler ARPANET de yayıldı.

**Şekil 18: Scott Fahlman'ın 19 Eylül, 1982 tarihli mesajı**

```
19-Sep-82 11:44    Scott E  Fahlman            :-)
From: Scott E  Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

:-)

Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark
things that are NOT jokes, given current trends.  For this, use

:-(
```

Kaynak: cs.cmu.edu

### 2.1.3. Emoji

Emoji terimi Japonca 絵 (e ≅ resim) 文 (mo ≅ yazmak) 字 (ji ≅ karakter) kelimelerinden gelmektedir. (Davis ve Edberg, 2016). Emoji, duyguları, nesneleri, kavramları ifade etmek için kullanılan görsel sunumlardır (Toksöz ve Kahraman, 2017). Emoticonların neredeyse tamamen yerini alan emoji hayvanlar, hava durumu, binalar, yiyecek ve içecekler vb. gibi kavramları ifade etmek için duyguları anlatan yüz ifadelerini de içeren küçük resimler, görsel simgeler olarak tanımlanır (Kitamura ve Sato, 2009).

Özellikle son dönemde teknolojide yaşanan hızlı değişim yeni iletişim kanallarının hayatımıza girmesine neden oldu. İnternet kullanımının artması, kolaylaşması ve ucuzlaması ile elektronik ortamda gerçekleşen yazılı mesajlaşmalar gündelik hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almayı başardı. Kelimelerin yetersiz kaldığı noktalarda, bizim yerimize ruh halimizi ifade eden emojiler yardıma geldi. Duygu ve düşüncelerimizi emojilerle ifade etmek karşımızdaki insana daha gerçekçi geldi, uzun uzun yazılar yazmadan anlatmak istediğimizi bir sembolle anlatır olduk.

Her ne kadar emojiler yeni çağın yeni dili olarak gösterilse de bazı teorisyenler emojinin yeni bir keşif değil, bundan 4000 yıl önce de kullanılan bir dil olduğunu ve günümüzde revizeler ile tekrar yaygınlaştırılmaya çalışıldığını savunarak buna ispat

olarak tarihi bulguları göstermektedirler (Nymag 2019). Bu bulgulardan bir tanesi, Hititler dönemine ait dikey şekilde gülen yüz çizili bir çömlektir. Yapımının M.Ö. 1700'lü yıllara dayandığı tespit edilen çömlek Türkiye'nin Gaziantep şehrinde yer alan Karkamış Antik Kenti'nde bulundu. Çömleğin üzerinde gülen surat emojisi yer alıyor. Buna göre dünyanın ilk emojisi M.Ö. 1700'de Türkiye'de oyulmuş olabilir (Daily Mail 2017).

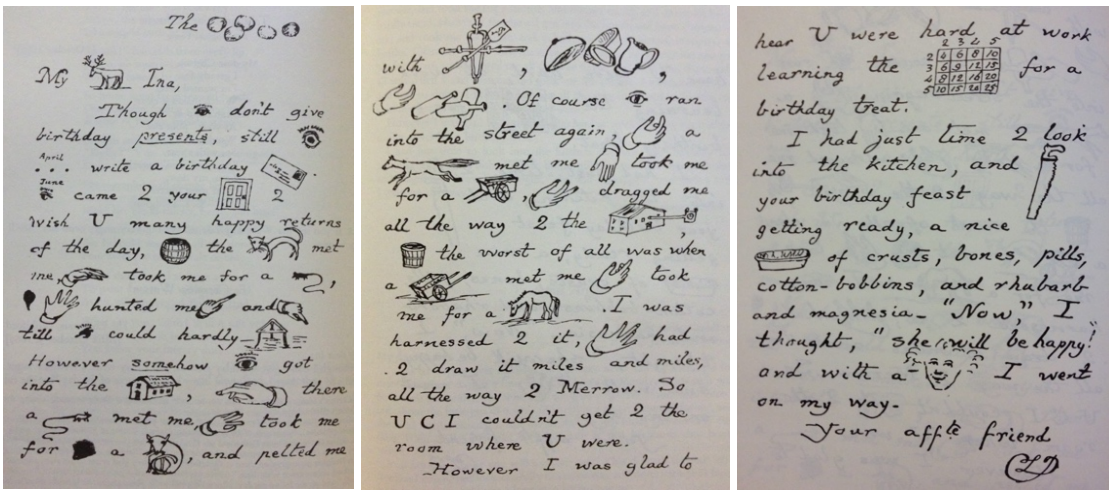
**Şekil 19: Türkiye'de yapılan kazıda bulunan tarihi çömlek**




Kaynak: dailymail

1869'da Lewis Carroll tarafından yazılan Rebus mektubun bugünkü emoji kullanım tarzı ile örtüştüğü görülüyor (Alshenqeeti, 2016).

**Şekil 20: Rebus tarzı mektup- Lewis Carroll**



Kaynak: The American Reader

Genel olarak kabul gören kaynakları incelediğimizde bugünkü anlamı ve şekliyle ilk bilinen emoji setiyle bizi SoftBank'ın 1 Kasım 1997'de SkyWalker DP-211SW cep telefonun tanıştırdığı (emojipedia, 1997) kabul ediliyor. Şekil 23'de Softbank'ın 1997

de çıkardığı bazı ikonların 2018'de apple emojilerine dönüşümü bize bu kabulün doğru olabileceğini anlatıyor.

**Şekil 21: İlk emoji seti, 1997**



Kaynak: emojitimeline

1998 yılında Japonya merkezli bir telefon operatörü olan NNT DoCoMo'nun Shigetaka Kurita isimli mühendisi 176 adet emojiyi, arkadaşlarının yüz ifadelerinden ve çeşitli durumlardan ilham alarak dijital ortamda tasarladı (Yonemitsu, 2016). İlk olarak arkadaşları arasında popüler olan bu tasarımlar, sonradan tüm Japonya'ya yayıldı (Daşkıran, 2015).

**Şekil 22: Shigetaka Kurita'nın emoji seti**



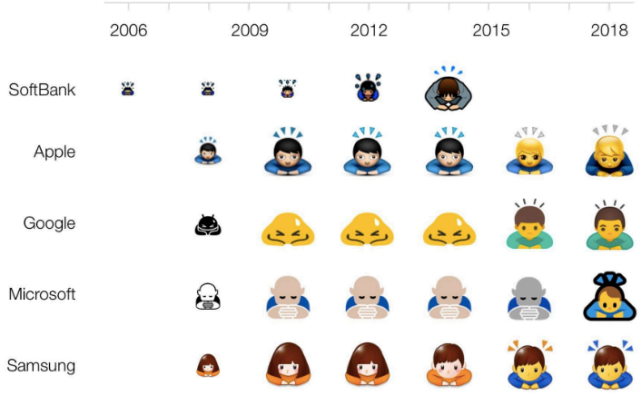
Kaynak: i-d.vice

**Şekil 23: Softbank'ın 1997 de çıkardığı setin, 2018 apple emojilerine dönüşümü**




Kaynak: emojipedia

**Şekil 24: Softbank- Apple – Google- Microsoft Samsung emojilerinin dönüşümü**




Kaynak: emojipedia

2003'de MSN Messenger 6, anlık mesajlaşma platformunu tanıttı. Kullanıcılar bu platfomda herhangi bir görüntü dosyasını bir ifadeye dönüştürebiliyorlar ve özelleştirilmiş klavye kısa yollarını belirli ifadelere bağlayabiliyorlardı. Kullanıcıların kararsızlığı durumunda hangi ifadenin kullanılabileceğine dair bir "Karar Çarkı" da programda yer alıyordu. Kullanılan ifadeler sayesinde program kullanıcılara daha sempatik geldi. Programda olan ifadeler, programı daha kişisel bir hale getirme amacının bir parçası oldu (Evers, 2003).

**Şekil 25: MSN Messenger 6'nın mesajlaşma penceresi**

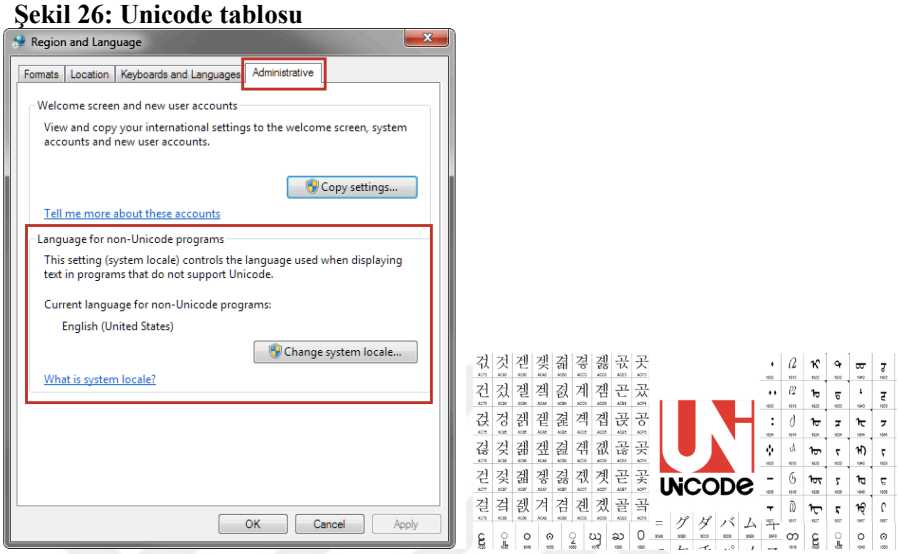



Kaynak: digitalspy

Hayatımıza yoğun bir şekilde girdiği 2000 yıllardan itibaren birçok işletim şirketi tarafından farklı şekillerde tasarlanan emojiler, bir bakıma sözel olmayan iletişim unsurlarının evrenselliği ve her yerde olma özelliğine uygun olmayarak karmaşaya sebep olmuşlardır (Huang ve ark., 2008). Bunun sonucu olarak 2006'da Apple ve Google, emojileri Unicode özel kullanım kodlarına dönüştürmeye başladı (Unicode Consortium 2006). Unicode emoji protokolü ve standartları belirleyerek emojilerin dil

özelliği göstermesini kısıtlamış fakat aynı zamanda, emojiyi, bildiğimiz kadarı ile şu ana kadar başka hiç bir dilin olamadığı kadar küresel bir kullanıma eriştirerek diller üstü bir noktaya evrilmesine de yardımcı olmuştur (Hürkan, 2018).

**Şekil 26: Unicode tablosu**




Kaynak: en.softonic

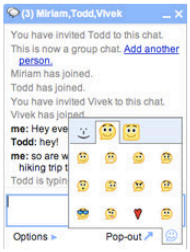
2007'de Google, Gmail'e emoji ekledi (GMail, 2007)

**Şekil 27: GMail duyuru metni, 2007**

Group chat and rich emoticons now available in Gmail chat

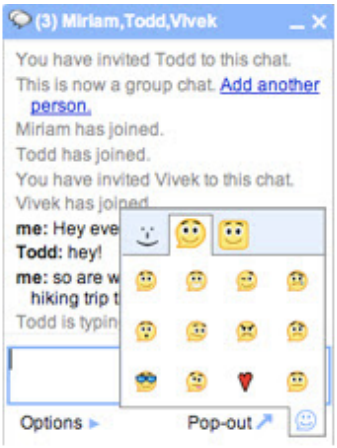
November 28, 2007

Posted by Sergey Solyanik, Software Engineer




The new Gmail Seattle team is happy to announce two additions to Gmail's built-in chat capabilities: group chat and enhanced emoticons.

To start a group chat, click "Group chat" from the "Options" menu when chatting. Enter the names of the people you want to add, and, bingo, you're in your very own chat room. All the familiar features such as chat archiving and taking the chat off the record still work as well.




Kaynak: gmail.googleblog

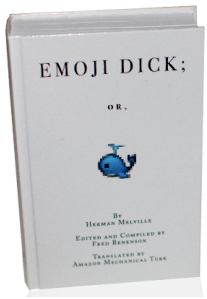
2008 yılında Apple, Japonya pazarına yönelik iOS 2.2 güncellemesinde emojiyi yayınladı.

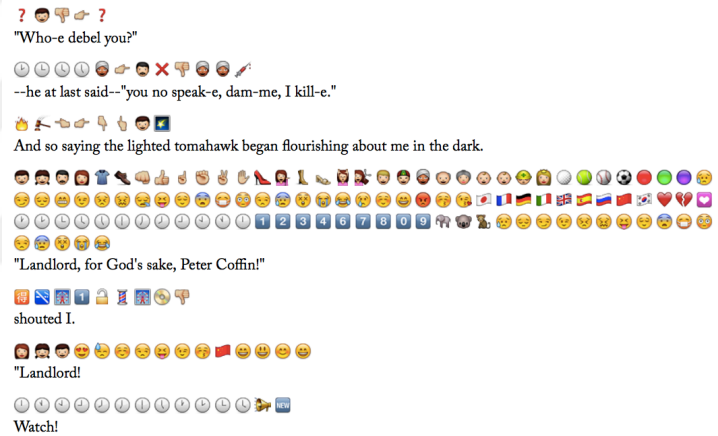
**Şekil 28: Apple'ın Japonya için hazırladığı emoji seti, 2008**



2009 yılında Fred Benenson, Herman Melville'in Moby Dick kitabını emoji diline çevrildi.

**Şekil 29: Emoji dilinde yazılan Moby Dick Kitabı, 2009**




Kaynak: emojidick

2010 yılında emoji Unicode tarafından standartlaştırıldı. Unicode 6.0 emoji sürümünde 994 karakter vardı (Unicode, 2010)

2011 yılında Apple, 2013'de Android işletim sistemlerine emoji klavyesi ekledi. Bu gelişmeler ile emoji kullanımı tüm dünyada yaygınlık kazandı (Wijeratne ve ark., 2017).

2011'de Line Corp. Şirketi emojilere oranla daha ayrıntılı olan ses ve / veya hareketle canlandırılabilen çıkartmaları üretti. 2019'da Line Corp. Şirketi 2011'de ürettiği çıkartmalara kullanıcıların, popüler çizgi film karakterlerini kullanarak dakikalar içinde kendi etiketlerini oluşturabilecekleri bir yenilik getirdi ve LINE Creators Market'i tanıttı (Line Corp. 2019).

2012’den tüm Android cihazlarda emojilerin kullanımı başladı. 2013 de kendi emoji klavyesini sistemlerine ekledi.

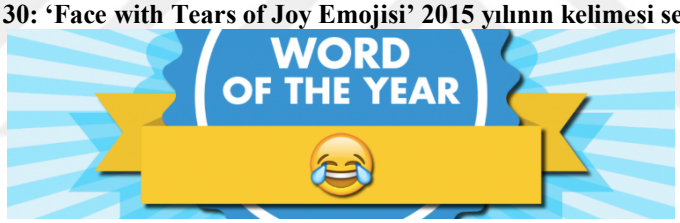
2013 yılında emoji kelimesi Oxford English Dictionary'e eklendi.

2013 yılında Marco Hüsges Almanya’da kurduğu “The Emoji Company” ile “emo- ji” kelimesinin haklarını farklı ülkelerde tescil ettirerek aldı. Emoji içeren çantalar, ayakkabılar v.b. ürünler üretti.

2014 yılından itibaren 17 Temmuz dünya emoji günü olarak kutlanmaya başlandı (Emoji Awards 2014).

2015 yılında Oxford sözlüğü ‘Face with Tears of Joy’ emojisini yılın kelimesi olarak seçti (Oxford Dictionary 2015)

**Şekil 30: ‘Face with Tears of Joy Emojisi’ 2015 yılının kelimesi seçildi**




Kaynak: Oxford dictionary

2017 yılında WhatsApp kendi emoji setini yayınladı (emojipedia, 2017)

**Şekil 31: WhatsApp ve Apple Emoji karakterleri**




Kaynak: emojipedia

Aynı yıl Twitter, emojinin arama motorlarında kullanımına izin verdi. Hem Twitter'ın web sitesinde hem de uygulamalarında emojiler desteklendi (Twitter, 2017)

**Şekil 32: Twitter Emojinin arama motorlarında kullanımına izin verdiğini duyurdu, 2017**




Kaynak: twitter.com/Emojipedia

New York Borsası "Dünya Emoji Ödülleri"ni canlı yayınladı.

**Şekil 33: 2017 Dünya Emoji Ödüllerini NY Borsası canlı yayını**




Kaynak: twitter.com/EmojiAwards

Sony Pictures Animation, 2017 yılında Emoji Filmi'ni yayınladı. Film, 50 milyon dolarlık bir bütçeye karşı dünya çapında 210 milyon doların üzerinde bir gişe elde etti.

**Şekil 34: "Emoji Movie" sinema afişi, 2017**




Kaynak: rottentomatoes

İrlandalı Keith Broni, Today Translations tarafından dünyanın ilk emoji tercümanı olarak işe alındı.

**Şekil 35: Keith Broni, Emoji Çevirmeni, 2017**




Kaynak: TV3's The Six O'Clock Show

2018 yılına gelindiğinde, emoji tasarımı yapan bütün uygulamalar da silah emojisi tasarımları su tabancası tasarımıyla değiştirmiş oldu.

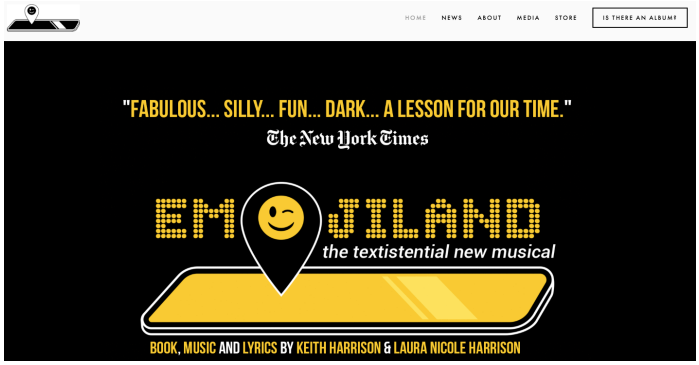
**Şekil 36: Tabanca Emojisi'nin dönüşümü, 2017**




Kaynak: emojipedia

Bir gencin akıllı telefonunda bulunan emoji uygarlığının öyküsünün anlatıldığı "Emojiland" müzikali seyirci ile buluştu. Müzikalde, telefonun şifonyerin arkasına düşmesiyle Emojiland sakinlerinin, pil bitmeden ve evrenleri kapanıp sonsuza dek kaybedilmeden önce kendilerini nasıl kurtardıklarını izledik.

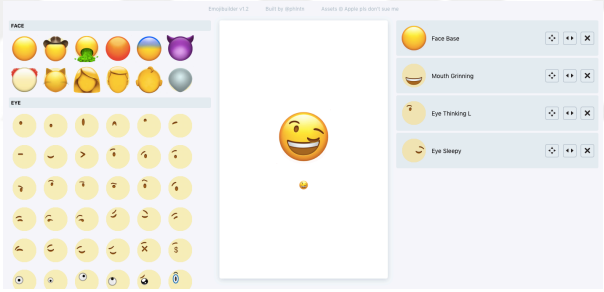
**Şekil 37: Emojiland müzikali duyurusu, 2018**




Kaynak: emojiland

Philipp Antoni "Emoji Builder"i üretti. Bu uygulama ile kullanıcılar emoji tasarımı yapabilmeye başladılar. Ancak tasarlanan emojiler Unicode'un bir parçası olmadığından onları metinle satır içi olarak göndermek mümkün olmadı, sadece görüntü olarak gönderildi (Phlntn, 2018).

**Şekil 38: Emoji uygulaması 2018**




Kaynak: emojibuilder

2018 yılında Microsoft 2019'da Windows Sandbox modu ve karmaşık kaomoji emoji adını verdiği bir özellik getireceğini duyurdu (Warren 2018).

**Şekil 39: Sandbox Modu, kaamoji 2018**




Kaynak: theverge

## 2.2. Dijital Kültür

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarındaki çeşitlilik gibi dijital iletişim teknolojileri ile birlikte kültür anlamında yeni bir döneme girildi. Her yeni teknoloji her yeni keşif toplumsal çevreyi dolayısıyla kültürü dönüştürücü kimi zaman derinden değiştiren etkilere sahiptir.

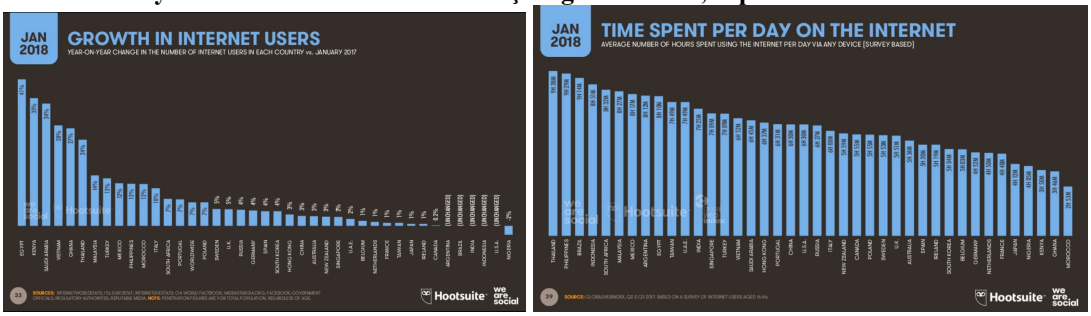
Neredeyse bütün hayatını bir cihazın içinde taşımaya başlayan insan için sosyal olmak ve diğerleri ile iletişimde bulunmak için evden dışarı çıkmaya gerek yok. Oturduğu yerde olmak istediği herhangi bir yeri görebiliyor, tartışmak istediği veya itiraz etmek istediği bir şeye oturduğu yerden tepkisini gösterebiliyor. Hatta olmadığı ama olmak istediği bir insan gibi kendini sanal bir dünyada yeniden tanımlayıp orada yaşayabiliyor.

Bugün gelinen noktada insan ilişkileri yeniden biçimlenmektedir. Bu da toplumsal ve kültürel dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır. Özellikle kültür endüstrisinde artık dijital dünyada yer alan platformları kullananlar hem bilginin tüketicisi hem de üreticisi rolünü üstlendiler.

## 2.3. Sosyal Medya

Rakamlara baktığımızda her kesimden ve gruptan farklı yaşlarda birçok kişiyi bünyesinde barındıran sosyal medyanın gündelik hayatın vazgeçilmezleri arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Etkileşimi yüksek bir dijital iletişim ortamı ve bir çeşit toplumsal bilgi alışverişi merkezi olan bu mecralarda etkileşim, iki kişi arasında da gerçekleşebildiği gibi bir kişi ile birden çok kişi arasında da gerçekleşebilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

**Tablo 4: Dünya İnternet kullanımındaki artış. Digital in 2018, raporu**

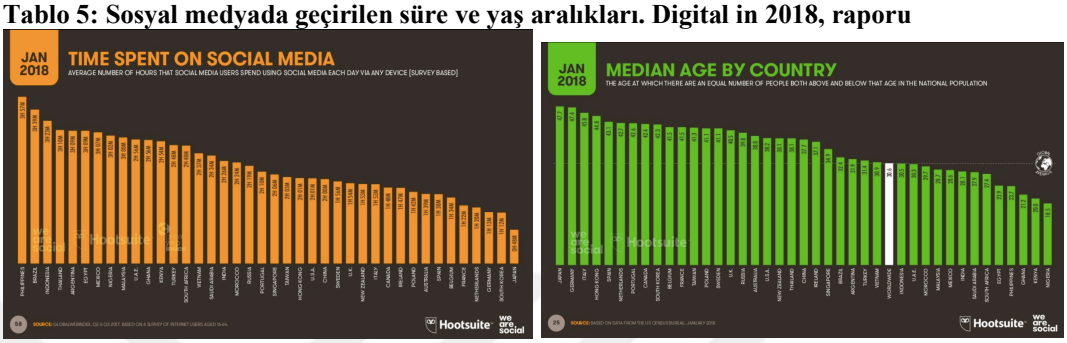



**Kaynak:** [digitalreport.wearesocial]

2018 yılında, dünya nüfusunun 7 milyar 593 milyon kişi olduğunu düşünürsek, Digital in 2018 (*We Are Social'ın Hootsuite ile hazırladığı rapor*) raporuna göre küresel internet kullanıcı sayısı 2018 yılında 4 milyardan fazlaydı.

Dünyada internet kullanan kişiler arasında yer alan 3 milyar 196 milyon kişi sosyal medyayı da kullanıyor.

**Tablo 5: Sosyal medyada geçirilen süre ve yaş aralıkları. Digital in 2018, raporu**




Kaynak: digitalreport.wearesocial

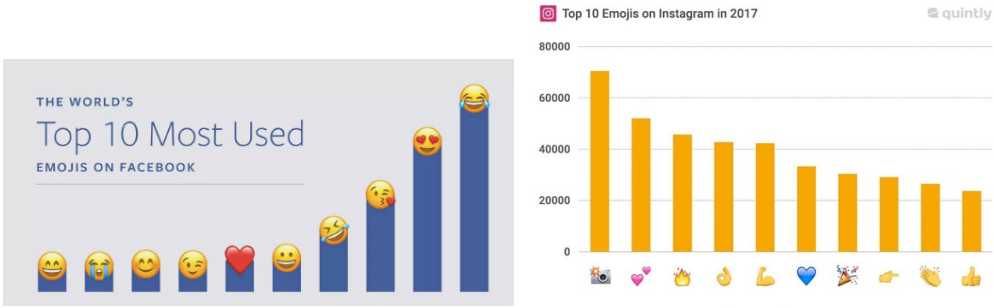
Türkiye'nin güncel nüfusu 81,33 milyon olarak baz aldığımızda, toplam internet kullanıcısı sayısının yaklaşık toplam nüfusun %67'si ne denk geldiğini söyleyebiliriz. Digital in 2018 raporundaki verilere göre dünya sıralamasında Türkiye, internet kullanımı artışında 8'inci sırada bu demek oluyor ki internet kullanımı 2018 yılında %13 arttı. Günlük internet başında geçirilen süre 7 saat ve yaş ortalaması 31. Kullanıcılar bu 7 saatin yaklaşık 3 saatini sosyal medya ağlarında geçiriyorlar. Farkına varsak da varmasak da hayatımızı şekillendiren sosyal medya kuşkusuz çağımızın önemli buluşlarından bir tanesi.

Göstergesel anlatımların ön planda olduğu sosyal medya platformları, etkileşimli yapıları ile göstergebilimini farklı bir boyuta taşımış, emoji denilen sembollerin bu platformlarda kendine özgü bir dil oluşturmasına sebep olmuştur (Anık ve ark, 2017). Öyle ki kimi zaman kullanıcılar sanal ve gerçek ayrımını fark edemeyebilmektedirler (Kazancı ve Başgöze, 2015). Wellman, teknolojik değişimlerin topluluk, grup yapılarını da değişime uğrayatarak sosyal ağlara dönüştürdüğünü söylemiş ve sosyal ağları, "sosyal kimlik ve aidiyetin olduğu, bilgi paylaşmanın yanısıra sosyalleşmeye de imkân veren sosyal örgütlenmeler" şeklinde tanımlamıştır (Türk ve ark., 2016).

Sosyal medya platformlarının yapısına göre bu platformlarda yer alan kullanıcıların iletişim ve paylaşımlarında kullanmayı tercih ettikleri emojiler değişiyor. 2017 yılında facebook'ta en çok kullanılan emoji "😂" iken, instagramda en çok kullanılan emoji "📸" dir.

Sosyal medyada göstergeler ve görsel semboller oldukça önemli, çünkü bu platformlarda kullanıcılar ağırlıklı olarak sesleri, bedenleri, jest ve mimikleri yerine kullandıkları dil ile var olmaktadırlar.

**Tablo 6: Sosyal medya platformlarında emoji kullanımı, 2017**



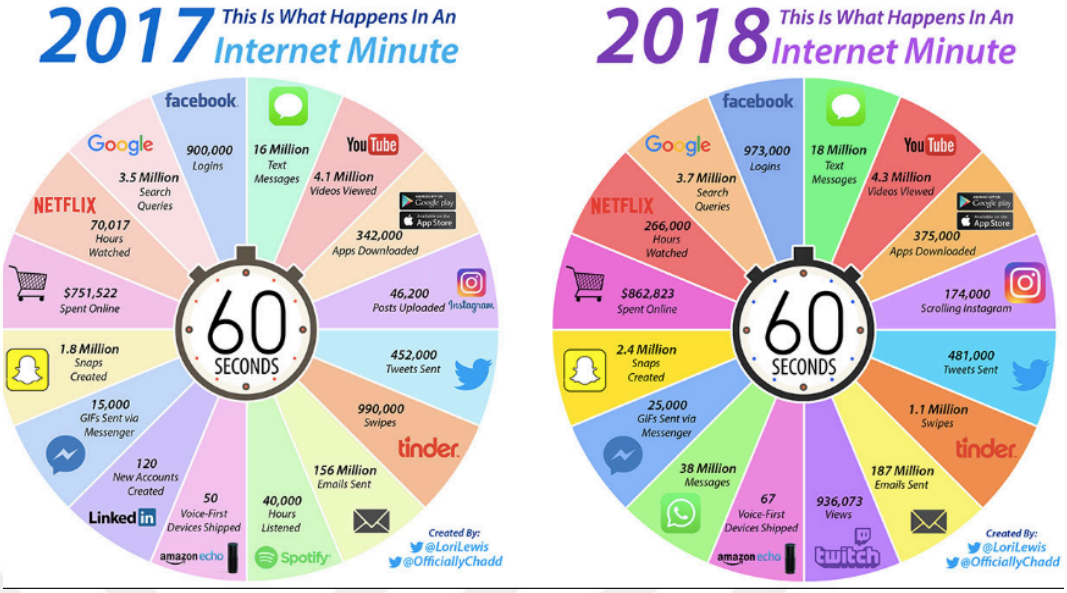

Kaynak: lifewire

Sosyal medyada kullanılan emojiler birer sanal gösterge olarak da ifade edilebilmektedirler. Bu sanal göstergeler ile kişiler diğerlerine düşüncelerini, duygularını aktarıp sanal bir iletişim kurmaktadırlar (Anık ve ark., 2017).

## 2.4. Bilgi Akışı

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarındaki çeşitlilik gibi pek çok değişim dünyadaki veri akışını da etkiledi. Cumulus Media raporlarına baktığımızda 2018 de dijital dünya üzerinden 2.5 quintillion bytes bilgi üretilmiş. Bu da demek oluyor ki son 2,5 yılda dünyadaki verilerin %90'ı üretildi. Bu verilerin ne kadarı doğrudur ne kadarı ne fayda getiriyor, bu üretilen veriler insanları nasıl etkiliyor nasıl yönlendiriyor henüz bu konular ile ilgili yapılmış detaylı araştırmalar ve istatistlikler bulunmuyor. İnternet ve internetin içinde yer alan pek çok platform ve uygulama, denetim eksikliği gibi dezavantajlarına rağmen, çok kısa bir zaman dilimi içinde bilginin az maliyet ve az bir çabayla, farklı yerlerde yaşayan, farklı niteliklerdeki büyük kitlelere ulaşmasını sağlıyor (Arklan ve Taşdemir, 2008).

**Tablo 7: Bir dakika içinde internette neler oluyor 2017, 2018 raporları**




Kaynak: visualcapitalist

Dijital dünyadaki bu hızlı içerik akışı big data dediğimiz inanılmaz büyüklüklerdeki verilerin oluşmasına sebep oldu.

Bilgi, hayatın tüm yönlerine etkide bulunarak toplumsal yaşama egemen bir süreç olarak karşımıza çıktı (Kutlu, 2000). Bilginin hayatın her yönüne etkide bulunması bilgiyi hayatın olmazsa olmaz gereklerinden biri, belki de en önemlisi haline getirdi. Bu durumda bilgi olmadan toplumun sağlıklı bir şekilde işlemesi ve toplumsal düzenin sağlanması olası gözükmemektedir (Arklan ve Taşdemir, 2008).

Bu yoğun veri akışı, kurum, kişi, firma ve markaları, hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları en etkili ve kısa bir şekilde tasarlama yollarını düşünmeye sevk etti. Hal böyle olunca kullanıcıları kısa cümleler ile anlatmak istediğini anlatma telaşı sardı. Cümleler kısalınca duyguları aktarmak problem oldu ve yardıma emojiler geldi. Bazılarına göre emojiler bu eksiği kapatmaktan öte evrensel bir dil olma yönünde hızla ilerliyor. Evans, V. (2017)'ye göre emojiler, insan dilinin gelişiminde bir sonraki adım.

## 2.5. Emojilerin Yazıda Kullanım Şekilleri

Emojilerin kullanımı konusunda belli bir kalıp veya dil bilgisi kuralları henüz bulunmuyor. Emojiler cümlelerin başında veya sonunda yer almak zorunda da değil, cümlenin herhangi bir yerine gelebilir (Thompson ve Filik, 2016).

Kullanıcıların davranışları analiz edilerek belli başlı bazı kullanım kalıplarının oluştuğunu görebiliyoruz. Pohl, Domin ve Rohs yaptıkları araştırma sonunda emoji kullanımını beş ana başlığa ayırırken, Na'aman, Provenza ve Montoya yaptıkları çalışmalar ile emoji kullanımını üç ana başlıkta topladılar.

Pohl, Domin ve Rohs'ın semantik emoji modellemesine göre emoji kullanımı (Pohl, Domin, Rohs, 2017):

***Yerine Kullanım:*** Emojilerin kelimelerin yerini aldığı kullanım şeklidir. Kelimeyi temsil eden emoji cümlede yer alır. "☕içelim".

***Duygusal Kullanım:*** Mesajın tonunu değiştirmek için emoji kullanılır. Örneğin iğnelemek için: "Elbette, devam et 😠". Ya da: "Sınav sonuçları açıklandı😃". Tonlamayı vurgulamak ve değiştirmek, mizahı ortaya çıkarmak ve kişileri metinlerin tek renkliliğinden kurtarmak için hızlı ve etkili yol sunmak için kullanılır. Örneğin, "Solin'in daha sonra gelmesi 😍" veya "Solin'in daha sonra gelmesi 😕." düşünülebilir.

***Dekoratif Kullanım:*** Emoji metnin ayrılmaz bir parçası olarak değil, emoji metne eşlik etmesi için bir çeşit süsleme veya dekorasyon aracı olarak kullanılır. Örneğin, tebrik ederken emoji kullanılabilir: "Doğum günün kutlu olsun! 🎂🎁". Duygu bildirenler dışında süsleme amaçlı emojiler mesaja pozitif bir durum katar (Satake, 2005).

***Reaksiyon Kullanımı:*** Çoğunlukla kısa mesajlaşmalarda kullanılır. Emoji ile bir önceki bildiriye doğrudan cevap verilmesi. "Peki, tamam, uygun 👍". 2018 yılında Donald Trump'ın Londra seyahatini iptal ettiğini duyurduğu tweetine İngiliz yazar J.K. Rowling "🕯" emojisi ile cevap vermişti (Locker, 2018).

***Bağımsız Kullanım:*** Sadece emoji içeren iletilerdir. "❌ 😢❌💪" "Acı yoksa başarıda yok".

**Şekil 40: Donald Trump ve J.K. Rowling'in tweetleri, 2018**




Kaynak: twitter.com/jk_rowling

Na'aman, Provenza ve Montoya'ya göre emojilerin kullanım şekilleri:

***İşlev:*** Bir ifade içindeki işlev sözcükleridir. Edat, yardımcı fiil, bağlacç, sıfat, noktalama v.b. özelliklere sahiplerdir. "I 🍩like u"

***İçerik:*** Ana ifadenin bir parçası olarak kullanılırlar.

***Multimodal:*** Tutum, konu, jestleri, metne vermeye yardımcı olan kullanım şekilleri. Metni zenginleştiren karakterler. Gülen yüz 😊 bir jest (bir gülümseme), bir tutum (sevinç) veya bir konu (yazan kişinin gününün güzel geçtiği) olarak yorumlanabilir (Na'aman, ve ark., 2017).

## 2.6. Emoji Pazarlama Devri

Emoji kullanım sıklığı tüketiciler tarafından arttıkça, tüketicilerin emoji içerikli reklamlara dikkatleride artmaktadır (Gökaliler ve Saatçioğlu 2016). Ayrıca emoji kullanan tüketicilerin aynı şekilde emoji kullanan markalar ile kendilerini özdeşleştirdiği de söylenebilir (Kurtoglu ve Ozboluk, 2018). Bu durum hitap ettiği müşteri profili ile ortak paydada buluşmak isteyen, iletişimde son trendleri yakından izleyen markaları emojilere başvurmaya yönlendirmektedir. Çevrimiçi reklamcılıkta emojilerin tüketici algılaması üzerine araştırma yapan Andral ve Larroque (2016), markaların emoji kullanımlarının tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı, bu tür emoji kullanımlarının tüketicilere olumlu anıları ve duyguları hatırlattığı sonucunu bulmuştur. Ayrıca emojilerin dil engeline duyarlı olmaması özellikle global markalar için büyük bir avantaj gibi görünüyor. Emojilerin anlamlarında bazı farklılıklar olsa da gülümseyen veya ağlayan bir surat dünyanın bütün dillerinde aynı anlama geliyor

Emojilerin çok dilli çalışmalarda bir avantaj olarak görülmesinin nedenlerinden bir tanesi de farklı dillerde birden çok reklam görseli hazırlamak ve metinleri birden

çok dile çevirmek yerine tek bir görselde mesajı vermek. Bu durum kampanya bütçesi açısından daha avantajlı oluyor. Ayrıca emojiler popülaritesi artan bir iletişim aracı ve tüketiciler tarafından sempatik bulunuyor. Emojiler böylece sınır ötesi iletişim kapılarının kırılmasına yardımcı oluyor (Yüzbaşıoğlu, 2015). Bir diğer avantaj da emojide her karakterin kendisinin piktografik olması.

Global markaların emojileri tercih ettikleri kampanyaların her geçen gün çoğalmasının yanı sıra kâr amacı gütmeyen işletmelerde emoji kullanmayı tercih ediyorlar. Emojilerle yapılan reklam kampanyaları daha inovatif ve yaratıcı bulunuyor (Yakın ve Eru 2017).

Kendine ait ilk emojiye sahip olan marka Coca-Cola'dır. Coca-Cola emojileri aktif kullanan kendi emoji klavyesi olan global bir markalardan bir tanesidir (Vizard, 2015).

**Şekil 41: Coca-Cola #ShareaCoke 2**




Kaynak: Coca-Cola

2014 yılında Oreo'nun Çinde yaptığı kampanya ile 3 ayda WeChat'te 10 milyon emoji paylaşıldı. Kampanya da marka, ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte fotoğraf çekmelerini ve dans eden emoji görsellerinin üzerine yapıştırmalarını istedi.

**Şekil 42: Oreo emoji kampanyası, 2014**



Kaynak: campaignlive programmableweb

Markalar reklam ve pazarlama kampanyalarında emoji kullandıkları gibi, sadece emoji karakterlerinden oluşan isimleri de kullanabiliyorlar. Fooji firması emojilerden

oluşan bir logo kullanıyor. Yaptığı kampanyalarda bu logo da yer alan emojileri revize edebiliyor.

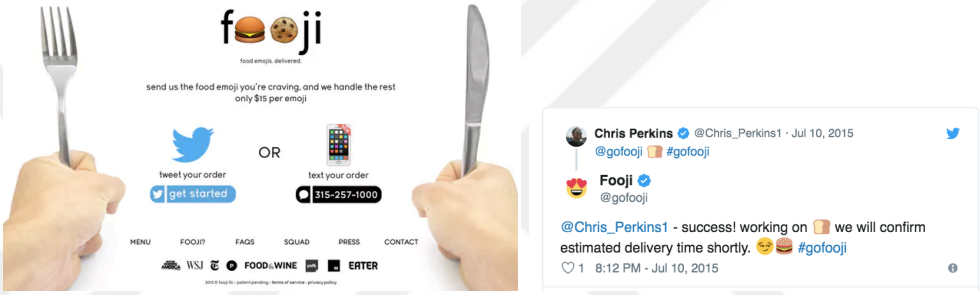
**Şekil 43: Fooji logosu, 2019**



Kaynak: fooji

2015 yılında aynı marka yaptığı kampanya da, kullanıcıların seçtiği yiyecek emojilerine göre onlara uygun yemekler gönderiyordu (Perkins, 2015).

**Şekil 44: Food emojis, delivered, 2019**




Kaynak: producthunt mashable

2015 yılında Dominos Pizza'da müşterilerine pizza dilimlerini tweet atarak sipariş verebilmelerini sağlayan bir kampanya yaptı. Easy order uygulamasında hesap açan kullanıcılar tercihlerini yaptıktan sonra pizza emojisini tweet atarak siparişlerini verebildiler.

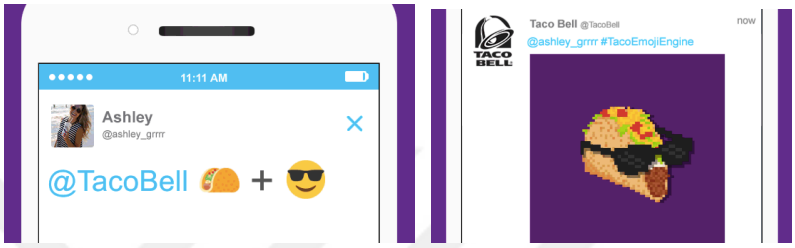
**Şekil 45: Dominos Pizza emoji kampanyası, 2015**




Kaynak: bsomultimedia twitter.com/dominos

Emojiler arasına taco emojisinin eklenmesi ile Taco Bell'de Dominos gibi mevcut emojiden yararlanan markalardan bir tanesi oldu. Emojiler arasına taco emojisi eklendikten sonra marka bir kampanya tasarladı. Bu kampanyada Taco bell, taco emojisi ile birlikte başka bir emojinin tweetlenmesinden sonra kullanıcıya emojilere ilişkin bir gif göndermektedir. Taco Bell bu amaçla 600 gif içerik oluşturdu (Johnson, 2015).

**Şekil 46: Taco bell, 2015**




Kaynak: tacobell

2015 yılında Goldman Sachs emojilerden oluşan bir tweet ile binyılların yaşam tercihinin ekonomiyi nasıl şekillendirdiğini açıkladı. Basında yer bulan tweete takipçilerden emojilerden oluşan cevaplar geldi.

**Şekil 47: Goldman Sachs, 2015**




Kaynak: twitter.com/GoldmanSachs

Global bir markalardan biri olan Dizel 2016 tanıtımlarında tasarım görsellerini emojiler ile tanımladı

**Şekil 48: Dizel, "on my wishlist" görsel çalışması**




Kaynak: adsoftheworld

General Electric Bilim adamı Bill Nye ile hazırladığı mikro sitede bilim kavramlarını emoji kullanarak anlattı.

**Şekil 49: GE emojilerden oluşan element tablusu**




Kaynak: twitter.com/generalelectric emojiscience

2016 yılında Chevrolet PR tarihinde bir ilke imza atarak, Cruze modelini tanıtmak için emojilerden oluşan basın bültenini medyaya servis etti. Twitter'da da #ChevyGoesEmoji hashtagini kullandı. (Ek 2)

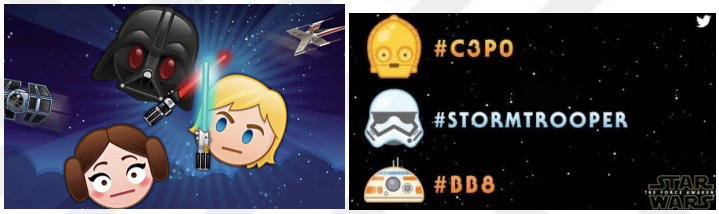
**Şekil 50: Chevrolet Basın Bülteni, 2016**




Kaynak: media.chevrolet

Disney, Star Wars, "The Force Awakens" film tanıtımında bir grup hashtag tarafından oluşturulmuş emojileri kullandı.

**Şekil 51: Star Wars, emojileri**




Kaynak: starwars.com blog.twitter

Dünyanın pek çok yerinde izleyici ile buluşan "Deadpool" filmi, reklam görsellerinde 'Deadpool' kelimesini mizahi ve yaratıcı bir şekilde hecelemek için sadece 3 emojiyi kullandı. 💀(Death) + 💩(poo) + **L** (L Harfi)

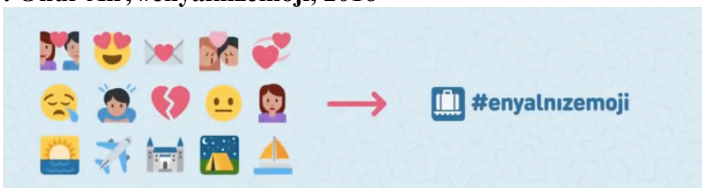
**Şekil 52: Deadpool'un emojiler ile yaptığı pazarlama kampanyası**




Kaynak: adweek

2016 yılında Onur Air #enyalnızemoji kampanyası ile 3 günlük bir kampanya planladı. Bu süre içinde 15,000 tweet atıldı, markanın online bilet satışları %16 arttı.

**Şekil 53: Onur Air, #enyalnızemoji, 2016**

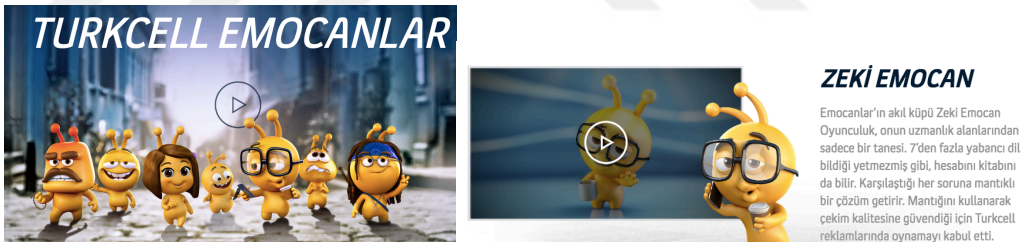



Kaynak : Brand Week Istanbul

Genç Turkcell ve Hepsi Burada'da aynı yıl sevgililer günü için hazırladıkları reklamda emojilere yer verdiler.

Türkiye'de en bilinen çalışmalardan bir tanesi, Turkcell'in Emocan Reklam serisidir. Marka emojileri reklam serisinde farklı bir şekilde konumlandırarak Emocanları klasik birer emoji olmanın ötesinde insansı bir tasvir içerir şekilde tasarlayıp her karaktere çok yönlü bir hareket imkanı ve esneklik verdi.

**Şekil 54: Turkcell Emocanlar**




Kaynak: turkcell

Pepsi, emojiler ile ilgili birçok kampanya yaptı. Bir tanesi kız arkadaşına evlenme teklifini emojileri kullanarak yapan çiftin yer aldığı #SayItWithPepsi kampanyasıdır.

Pazarlama da geleneksel medya ve sosyal medyanın iç içe olduğu emojilerin her iki pazarlama platformunda da kullanıldığı örneklerden bir tanesi global bir fast food markası olan McDonald's'ın kampanyasıdır. Marka bir burger ve gülümsemeyle sonuçlanan kısa hikayeleri emoji dilinde yazdı. Emojiler ile yazılan hikayeleri hem dijital platformlarda hem de billboardlarda hedef kitle ile buluştu.

**Şekil 55: Mc Donald's ın emojiler ile yazdığı kısa hikayeler**





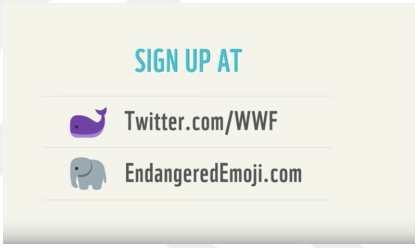


Kaynak: whathavetheyeverdone

WWF da hayvanları soylarının tükenmesinden kurtarmak için başlattığı sosyal sorumluluk kampanyasında #EndangeredEmoji hashtagi ile twitter kampanyasına emojileri entegre etti. Nesli tükenmekte olan hayvanlar için 17 emoji yarattılar ve kullanıcıları her retweet yaptıklarında 10p bağışlamaya teşvik ettiler.

**Şekil 56: WWF'in emojiler ile hazırladığı sosyal sorumluluk kampanyası**




Kaynak: endangeredemoji

Yazarlar siyasetçiler, diplomatlar, sanatçılar da emojiler üzerinden ses getiren içerikler paylaşıyorlar, kampanyalar düzenleyebiliyorlar.

Emojileri iletişim aracı olarak kullanmayı seçen siyasilerden bir tanesi Hillary Clinton. 2015 yılında Hillary Clinton, twitter hesabı üzerinden sorduğu soruya emoji ile cevap verilmesini istemişti. Hillary Clinton ABD'deki 2016 yapılan başkanlık seçimlerinde de emojiler seçim kampanyasında aktif bir şekilde kullanmıştır.

**Şekil 57: Hillary Clinton ve Emojiler**

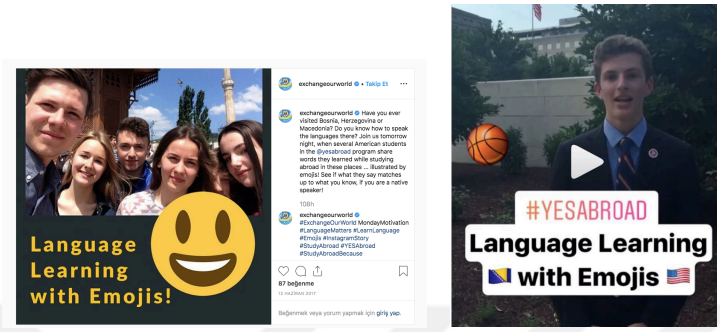





Kaynak: twitter.com/HillaryClinton

ABD Dışişler Bakanlığı'da değişim programlarını tanıtmak için emojileri kullandı. Yaptığı kampanyada Amerikalı öğrencilerden gittikleri yerlerde öğrendikleri kelimeleri emojiler ile paylaşmaları istendi. Örneğin "🏀" Boşnakçada "košarka" deniliyor.

**Şekil 58: #yesabroad kampanyası**




Kaynak : exchangeourworld

Simon Manley (İngilterenin İspanya Büyükelçisi, Diplomat), İspanya Kral ve Kraliçesinin İngiltere ziyaretini Snapchat de yayınlarken, programı anlattı, anlatırken ülke bayraklarının yanısıra "☕", "🍰", "🍾" gibi daha az resmi emojileri de kullandı.

**Şekil 59: Simon Manley Snapcahat paylaşımları**




Kaynak : simonmanleyfco

## 2.7. Emojiler ve Davranış Analizleri

Bilgi akışının yoğun olduğu dijital dünyanın iyi yanlarından bir tanesi pek çok şeyin ölçülebilir olması. Bu durum iletişim planı hazırlayanlar için büyük kolaylık sağlıyor. İnternet ortamında her girilen site, yapılan her arama, yazılan her kelime, kullanılan her emoji, tıklanan her sayfa, beğeni, paylaşım, ifade, kullanıcıların çevirim içi ortamlarda kalan elektronik izleridir. Kullanıcılar bıraktıkları bu elektronik izler ile dev veri tabanları oluşturmaktadır (Öze, 2018).

Önceden bir pazara hitap etmek için saha çalışmaları yapmak gerekirken bugün farklı dijital platformlardan aldığımız istatistiklerle o bölgede yaşan insanlar hakkında öngörüde bulunabiliyoruz. İnternetin olduğu herhangi bir ülkedeki insanların yüzde kaçının internet kullandığını, bu kullanıcıların hangi platformları tercih ettiğini, bu platformdaki davranışlarını, en çok arattıkları içerikleri, hangi içeriklere ne tarz reaksiyon verdiklerini, hangi ifadeleri kullandıklarını öğrenebildiğimiz gibi, kullanıcıların demografik özelliklerini de görebiliyoruz. Bu bilgiler doğru bir analizle hem yatırımcılar için hem o ülke pazarına girmek isteyen firmalar için hem de mevcut pazarda yerini korumak isteyenler için oldukça büyük bir kolaylık sağlıyor.

İnternet ve sosyal ağlar sayesinde grupların, bir olay tepki vermeleri yada bir karar karşısında aynı fikirde olan kişilerin organize olması kolaylaşınca, protestolar için büyük kitlelerin bir araya gelmesi de pratik ve hızlı olmaya başladı. Durum böyle olunca devletler ve siyasiler için dijital dünyanın nabzını tutmak, bu mecraları takip etmek kaçınılmaz oldu. Yeni dünya için yeni iletişim planları önem kazandı çünkü seçmenlerinin nerdeyse büyük çoğunluğu özellikle yeni nesil, dijital platformlarda sosyalleşmeyi tercih ediyor. Dolayısı ile bu platformlarda yer alan kullanıcılar ile iletişime geçmek isteyen politikacılar, ilk olarak onlarla aynı dili konuşmayı öğrenmeye başladılar.

Mesajlaşmanın çok yoğun olduğu bu zamanda, söyleyeceğimizi birkaç sembol ile anlatmak gönderdiğimiz mesajın veya paylaştığımız içeriğin binlerce mesaj arasından fark edilip okunmasını kolaylaştırıyor. Devletlerin kendi vatandaşları dışında düşünmeleri gereken bir dünya kamuoyu da var. Aldıkları pek çok karar sadece kendi vatandaşları içinde değil, dünya kamuoyunda da hızlı bir şekilde geniş yankılar bulmakta ve kimi zaman tepkiler çekmektedir.

Emojiler yardımı ile halkın nabzını, duygularını analiz edilmesine güzel bir örnek

2016 Amerika başkanlık seçimleri olabilir. Seçimlerde adayların kullandıkları emojilerin yanısıra seçmenlerinde kullandıkları emojiler araştırıldı. Son altı hafta boyunca, Zignal Labs emoji kullanılan 1,3 milyondan fazla tweeti takip etti ve Trump destekçilerinin en çok 'Face with Tears of Joy" emojisini tercih ettiklerini buldu. Yine aynı dönemde Donald Trump'ın toplam twitter trafiğindeki payının %44 olduğu görüldü. Donald Trump'ın, emoji kullanılan twitlerdeki payının kabaca %62 olduğu bulundu. Bu durumda emoji kullanılan tweetler içinde Donald Trump'ın birinci, Bernie Sanders'ın ikinci, Hillary Clinton'ın, 122.000 emojili tweet ile üçüncü olduğunu gördük (Howells, 2016).

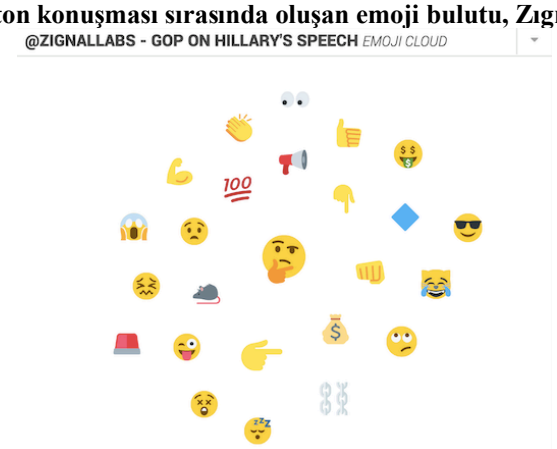
Zignal Lab başkan adaylarının konuşmaları ve seçim gecesi dahil sosyal medya trafiğini takip ederek seçmenlerin reaksiyonlarını kullandıkları emojiler üzerinden raporladı.

**Şekil 60: Donalp Trump destekçilerinin kullandığı emoji bulutu, Zıgnal Labs**




Kaynak: zignallabs

**Şekil 61: Hilary Clinton konuşması sırasında oluşan emoji bulutu, Zıgnal Labs**




Kaynak: zignallabs

Emoji bulutlarına baktığımızda, Donald Trump ile ilgili emojilerin daha çok Amerikan tarzı olduğunu görüyoruz. Özgürlük heykeli, güç anlatan beyaz el emojileri yer alırken, Hillary Clinton'ın emoji bulutunda tedirginlik ve ikna olamamışlığı anlatan emojiler fark ediliyor.

Markalar pazarlama, reklam ve sosyal sorumluluk çalışmalarında kendi kullandıkları emojiler dışında, tüketicilerin dijital dünya da kendileri hakkında yaptıkları yorumlarda ve paylaştıkları içerikleride inceleyerek tüketiciler gözünden kendilerini ve sektörlerini genel olarak görebilir. Brandwatch'un hazırladığı rapora göre fast food markaları için en çok kullanılan emojiler "😭, 😩, 😍". Bu durum bize insanların fast foodları hem sevdiklerini hem de yedikten sonra pişman ve üzüntülü hissettiklerini gösteriyor.

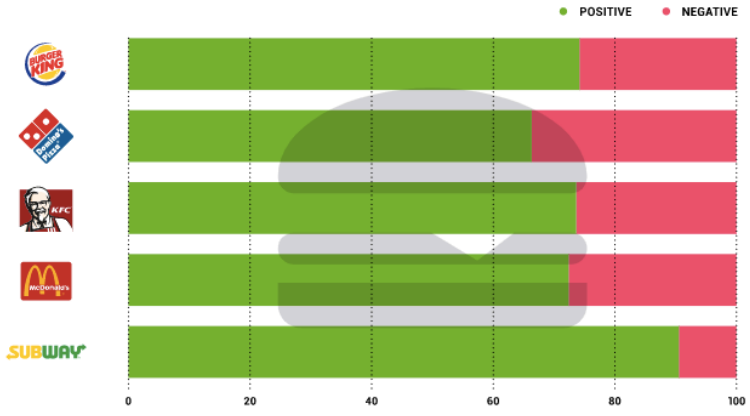
**Şekil 62: Fast foood markaları için kullanılan emoji bulutu. Brand Watch 2016**



Kaynak: brandwatch

Bu verileri daha çok süzdüğümüzde en çok olumlu veya olumsuz emoji ile kullanılan markaları, bu emojilerin kullanıldığı şehirleri, erkek veya kadın oranlarını ayrıca kullanıcıları yaş kategorlerine kadar analiz edebiliriz.

**Tablo 8: Markaların Olumlu ve Olumsuz emoji tablosu. Brand watch 2016**




Kaynak: brandwatch

Elde edilen veriler ile daha ayakları yere basan iletişim planları hazırlanabilir.

Bu raporlarda tüketicilerin sektörlere yönelik genel tutumunu görebiliyoruz. Bölge bölgede ayırabilyoruz. Buna göre bir marka hangi bölgede kendisi hakkında en çok olumsuz bildirim var ise o bölgede ki şubelerini detaylı bir şekilde inceleyebilir ya da o bölgeye özel kampanya ve iyileştirme çalışmaları yapabilir.

Hava yolları için kullanılan emoji bulutu incelendiğinde uçlarda duyguların yaşandığını görebiliriz. Öfkeden yüzü kırmızıya dönmüş emoji ile kahkaha ile gülen emojiler neredeyse aynı oranda kullanılmış.

**Şekil 63: Markaların Olumlu ve Olumsuz emoji tablosu. Brand watch 2016**




Kaynak: contently

Emojiler markalara kendileri hakkında ve ürünleri hakkında tüketicilerin ne hissettiğini görsel olarak anlatabilir. Markalar pazarlama ve iletişim planlarını yaparken bu verilerden faydalanabilir. Memnuniyetsizliği görülen yaş gruplarına özel, butik çalışmalar hazırlanabilir. En önemlisi de çalışmaların sonuçları ölçülebilir. Aynı bölgeden gelen bildirimleri periyodik olarak analiz ederek tüketici davranışları takip edilebilir.

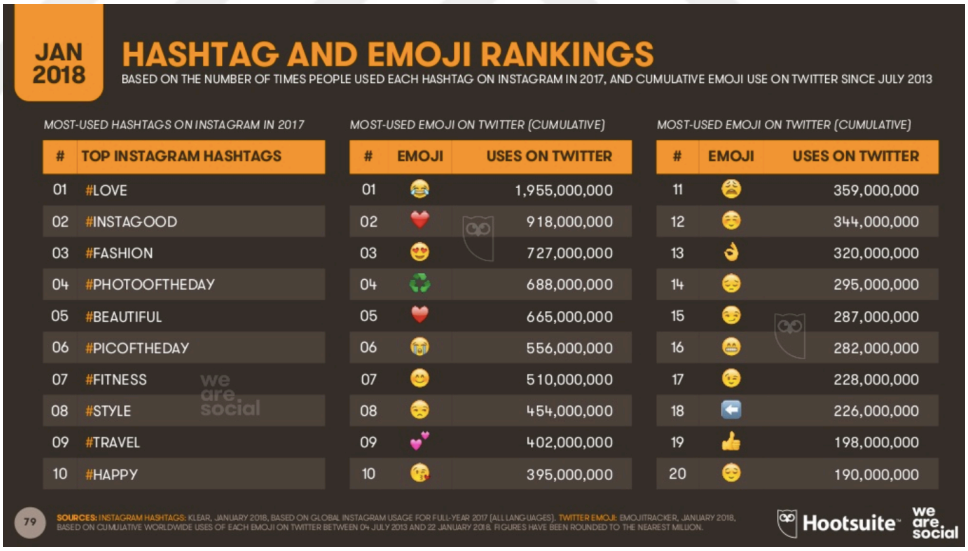
Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının en büyük sorunlarından bir tanesi etkinin ölçülememesi ancak bu raporlamalar sayesinde geri dönüşler ve tüketici üzerinde markanın duygusal bağının değişimi ölçülebilir.

## 2.8. Kültürlere Göre Tercih Edilen Emojiler

Öz ve kısa anlatımları tercih eden, yoğun mesajlar ve iletiler içinde boğulan, uzun uzun mesajlar yazmak istemeyen günümüz insanı kendini ifade etmek için sembollere yönelmiş, emojiler de duygularımızı sembolleştirmenin bir yolu olarak hayatımıza girmiştir (Şener ve Atar, 2017). Emoji Report 2016'ya göre, dijital dünya sakinlerinin %92'si tarafından kullanılan Emojiler, dünyada en hızlı büyüyen dil olarak görülüyor. Duygu ikonları ya da Emojiler, hemen hemen sosyal medya kanallarının ve anlık mesajlaşma platformlarının tamamına nüfuz eden küresel bir iletişim aracı haline gelmiştir (Park vd., 2014).

Digital in 2018 raporunda 2018'de dünyada en çok kullanılan emojinin 'Face with Tears of Joy' olduğunu, ancak her bölge de en çok kullanılan emoji olmadığını görüyoruz.

**Tablo 9: Dünya genelinde en çok kullanılan emojiler. Digital in 2018, raporu**



JAN 2018

HASHTAG AND EMOJI RANKINGS

BASED ON THE NUMBER OF TIMES PEOPLE USED EACH HASHTAG ON INSTAGRAM IN 2017, AND CUMULATIVE EMOJI USE ON TWITTER SINCE JULY 2013

MOST-USED HASHTAGS ON INSTAGRAM IN 2017

| # | TOP INSTAGRAM HASHTAGS |
|---|---|
| 01 | #LOVE |
| 02 | #INSTAGOOD |
| 03 | #FASHION |
| 04 | #PHOTOOFTHEDAY |
| 05 | #BEAUTIFUL |
| 06 | #PICOFTHEDAY |
| 07 | #FITNESS |
| 08 | #STYLE |
| 09 | #TRAVEL |
| 10 | #HAPPY |

MOST-USED EMOJI ON TWITTER (CUMULATIVE)

| # | EMOJI | USES ON TWITTER |
|---|---|---|
| 01 | 😂 | 1,955,000,000 |
| 02 | ❤️ | 918,000,000 |
| 03 | 😍 | 727,000,000 |
| 04 | ♻️ | 688,000,000 |
| 05 | ❤️ | 665,000,000 |
| 06 | 😭 | 556,000,000 |
| 07 | 😊 | 510,000,000 |
| 08 | 😒 | 454,000,000 |
| 09 | 💕 | 402,000,000 |
| 10 | 😘 | 395,000,000 |

MOST-USED EMOJI ON TWITTER (CUMULATIVE)

| # | EMOJI | USES ON TWITTER |
|---|---|---|
| 11 | 😩 | 359,000,000 |
| 12 | 😔 | 344,000,000 |
| 13 | 👌 | 320,000,000 |
| 14 | 😌 | 295,000,000 |
| 15 | 😏 | 287,000,000 |
| 16 | 😁 | 282,000,000 |
| 17 | 😉 | 228,000,000 |
| 18 | ⬅️ | 226,000,000 |
| 19 | 👍 | 198,000,000 |
| 20 | 😔 | 190,000,000 |

79

SOURCES: INSTAGRAM HASHTAGS: KLEAR, JANUARY 2018, BASED ON GLOBAL INSTAGRAM USAGE FOR FULL-YEAR 2017 (ALL LANGUAGES). TWITTER EMOJI: EMOJITRACKER, JANUARY 2018, BASED ON CUMULATIVE WORLDWIDE USES OF EACH EMOJI ON TWITTER BETWEEN 04 JULY 2013 AND 22 JANUARY 2018. FIGURES HAVE BEEN ROUNDED TO THE NEAREST MILLION.

Hootsuite we are social

Kaynak: digitalreport.wearesocial

Dünyada en yaygın ortak dil olarak gösterilen emojiler doğal olarak ülkeden ülkeye anlam ve kullanım sıklığı bakımından farklılıklar göstermektedir. Çünkü sembollere aktarılan anlam toplumun ortak değerlerini yansıtır (İnceoğlu, 2011). Kültür ve sembol arasında yakın bir ilişki vardır. Bir ülkede bir işaret, bir renk güzel şeyler ile ilişkilendirilirken başka bir ülkede tam tersi bir anlama gelebilir (Elde ve ark., 2005).

Emoji kullanım tercihleri incelendiğinde;

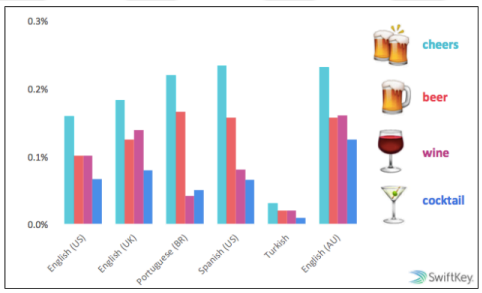
- Türkiye'de en kullanılan emoji "😂". "Face With Tears of Joy", "Gözünden yaş gelecek şekilde kahkaha ile gülen çok mutlu gülen yüz ifadesi kullanılıyor.
- Evcil hayvan emojilerini Australya, çiftlik hayvanları emojisini Malezya ağırlıklı olarak tercih ediyor.
- Fransızca 'gülen yüz' ifadesinin kullanım listesinde en üstte bulunmadığı tek dildir.
- Arapça konuşanlar, genel kullanım ortalamasının dört katı fazla çiçek ve bitki emojisi kullanıyorlar. Özellikle de gül figürü Araplar tarafından en sevilen emoji.
- Rusça konuşanlar ortalama romantik emojilerin üç katını kullanıyor.
- Avustralya'nın emoji kullanımı, ortalama olarak alkol temalı emojilerin iki katı kadardır.
- Avustralya'da ortalamadan %65 fazla oranda uyuşturucu emojisi kullanılıyor.
- Göz kırpma emojisini İngilizler diğer ülkelere göre göre 2 kat daha fazla oranda kullanıyorlar.
- Amerikalılar, kafatasları, doğum günü pastası, ateş, teknoloji, LGBT dahil olmak üzere rastgele bir emoji ve kategori çeşitliliği kullanımına öncülük ediyor.
- Kanadalılar kaka emojisini diğer ülkelere göre en çok kullanan ülke. Kanadalılar ayrıca, 'all-American (para, öfkeli, şiddet dolu, spor)' olarak düşünebileceğiniz emojileri de ağırlıklı kullanıyor.

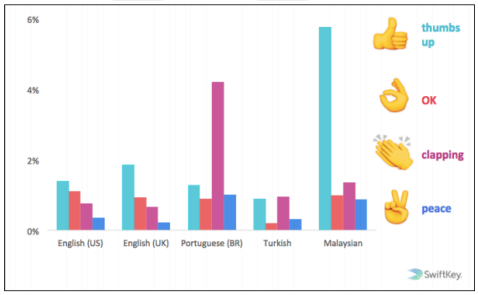
**Şekil 64: Hangi emoji sizin dilinizde diğerlerine göre daha çok kullanılıyor, Swiftkey, 2015**

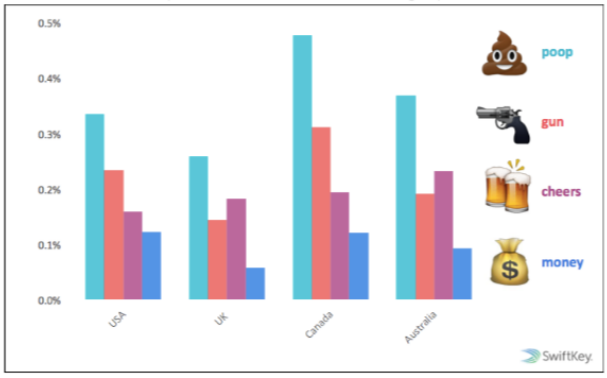



Kaynak: Swiftkey

**Tablo 10: Emojiler kullanım tablosu. Swiftkey 2015**



**Şekil 65: Diliniz hangi emojiyi dünyanın geri kalanına göre daha az kullanıyor. Swiftkey, 2015**



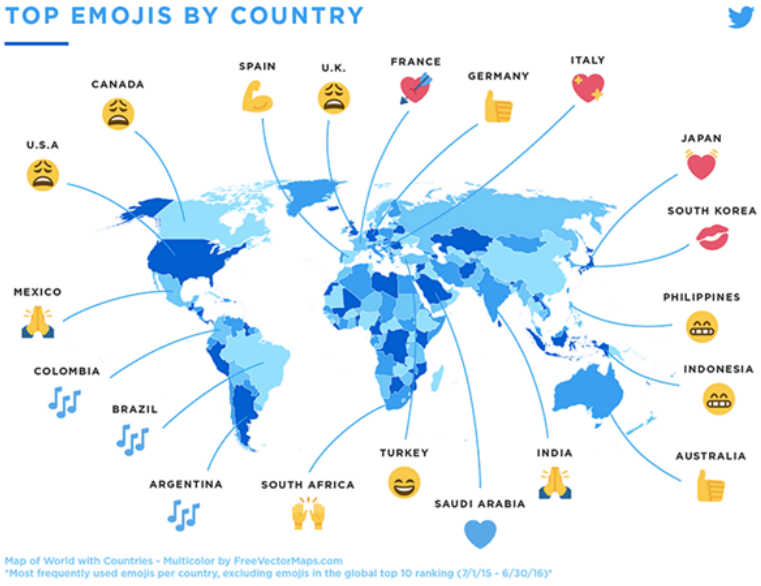

Kaynak: Swiftkey

Hemen hemen her ülkenin belirgin olarak kullandığı ve kullanmadığı emojiler olduğunu görüyoruz. Kullanılan ve kullanılmayan emojiler bize o coğrafyalar hakkında, o coğrafyada yaşayan insanların karakteristlik özellikleri hakkında bilgi verebiliyor. Kanada da yapılacak bir içerik çalışmasında "💩"emojisi sempati yaratırken Arapça konuşulan bölgelerde "🌹" emojsinin yer aldığı içerikler o bölgede yaşayan insanlara daha çok hitap ettiği için daha olumlu bir iletişim sağlayabiliyor.

Küresel markalar, farklı bir ülkelerdede pazarlama faaliyetleri yürütürken gittikleri ülkelerin yerel değerlerine göre global bir strateji oluşturmaktadır. Bu stratejileri oluştururken faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve değerlerden yararlanmaktadır (Deneçli, 2013). Tüketicilerin tercihlerinde kültürel göstergeler oldukça önemli bir yere sahiptir.

Twitter'in verdiği bilgilere bakıldığında, İngilizce ağırlıklı konuşulan coğrafyalarda, Amerika, Canada ve İngilterede kullanıcıların duygularını ifade etmek için "😩" emojisini tercih ettiklerini görüyoruz. Türkiye'de "😂", Avustralya ve Almanya'da "👍" tercih edildi.

**Şekil 66: Twitter'da en çok kullanılan emojiler. Twitter, (7/1/15- 6/30/16)**




Kaynak: socialsa

Türkiye'de 2015 yılından itibaren 'Face with Tears of Joy' emojisinin en çok kullanılan emoji olduğunu görüyoruz. Bu emojiye bakarak Türkiye neşeli insanların ülkesidir denilebilmesi pek gerçekçi olmaz çünkü bu konuyla ilgili net bir araştırma yapılmadı. Öte yandan bu emojinin yer alacağı reklam çalışmaları sempati yaratabilir, bireylere daha tanıdık gelebilir diyebiliriz.

**Tablo 11: Yazılı mesajlarda en çok kullanılan emojiler. Lu, Ai, Liu, Li, Wang, Huang, Mei,2016**

| | % emoji-msg | Top emoji |
|---|---|---|
| US | 9.2 | 😂 😘 😍 😊 ❤️ 😭 😉 ☺️ 😁 💯 |
| Brazil | 5.1 | 😂 😍 ❤️ 👏 😘 👌 😞 😔 😏 💕 |
| Mexico | 7.9 | 😂 ❤️ 😍 👌 😘 ☺️ 🙈 😭 🐵 😁 |
| France | **19.8** | ❤️ 😂 💘 💖 😘 😍 💕 💞 💜 💗 |
| Spain | 3.4 | 😂 😍 😘 ❤️ 💕 😊 👌 🙈 😏 💞 |
| Turkey | 5.8 | 😂 😄 😊 😘 ☺️ 😃 😁 😍 ❤️ 😀 |
| Argentina | 3.1 | 😍 ❤️ 😂 😘 👌 😊 💕 😭 😞 ☺️ |
| Indonesia | 3.2 | 😂 😘 😁 😊 😍 😄 😢 😅 😭 ❤️ |
| Russia | 10.9 | 😂 😄 ❤️ 😘 😊 😍 ☺️ 😃 💋 😏 |
| Colombia | 3.7 | 😍 😂 ❤️ 😘 🙈 👌 ☺️ 😊 😔 😒 |

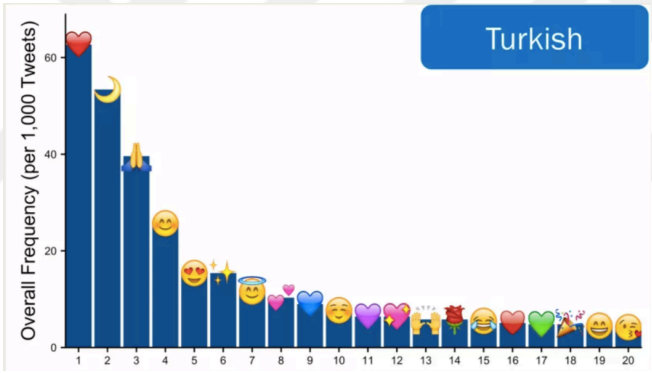
Prismoji 2017 mayıs ayında twitterda yaptığı araştırmaya göre mayıs ayında Türkiye'de en çok "❤️" emojisi kullanılmıştır.

**Tablo 12: Mayıs 2017 (ramazan ayı) tarihlerinde twitterda en çok kullanılan emojilerin Global listesi Prismoji, 2017**

| Language | Top 10 Emojis | % of Tweets w/ Emojis | # of Tweets |
|---|---|---|---|
| English | ❤️🌙🙏😂😊😇😍✨💕😭 | 19% | 10,209 |
| Arabic | 🌙❤️✨😍💭😂💙🌹🙏💛 | 22% | 10,867 |
| Urdu | 🌙❤️😂😊😜🌹💕👈😍💚 | 19% | 1,375 |
| Farsi | 🌙😂🙏🌹❤️😑😄😐😊✨ | 12% | 1,490 |
| Indonesian | 🙏❤️😊🌙😂😇😍💕😘😄 | 24% | 2,947 |
| Turkish | ❤️🌙🙏😊😍✨😇💕💙☺️ | 29% | 3,109 |
| French | 🙏❤️😂💪🌙😊😘😭✨👌 | 29% | 3,887 |
| German | ❤️🙏😂😊😊💪😉😄😭🐷 | 17% | 618 |
| Spanish | ❤️🙏😍😅😂✨💕🌙☺️😊 | 13% | 493 |

Kaynak: prismoji

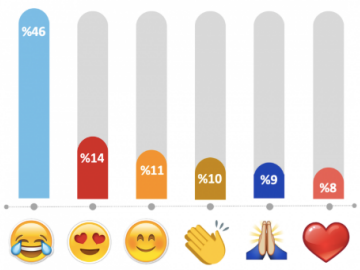
**Tablo 13: Mayıs 2017 tarihinde twitterda en çok kullanılan emojilerin Türkiye'de kullanım listesi, Prismoji, 2017**




Kaynak: prismoji

Adbaint'in The Brand Age dergisi için Sosyal Medyada 2018'in En'leri analizinde 2018 yılında da Türkiye'de en çok tercih edilen emojinin 'Face with Tears of Joy' olduğunu açıkladı.

**Tablo 14: Türkiye'de en çok kullanılan emojiler. Adbaint 2018**




Kaynak: adbaint.com

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. Markalar bu sebeple tüketicilerini duygusal olarak yakalayabilmek için bu samimi ve etkili sembolleri önemsemektedirler (Şener, Atar, 2017).

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.

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).

# III. BÖLÜM- TASARIM VE YÖNTEM

## 3.1 Araştırmanın Amacı ve kapsamı

- Son dönemlerde sadece dijital mesajlarda değil, reklam ve pazarlama, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projeleri, gündelik hayatımızda kullandığımız aksesuarlar, kıyafetler ve daha pek çok üründe ve alanda karşımıza sıkça çıkan emojilerin Türkiye'deki duygusal karşılıklarının araştırılması,
- Emojilerin dijital sektörde, nöropazarlama yöntemleri üzerinden kullanımına bir kapı aralayarak insanlarda uyandırılmak istenen duygunun oluşumuna dair yönlendirmeler sunup sunamadığının irdelenmesinin araştırılması amaçlanmıştır.

## 3.2 Araştırmanın Önemi

Markalar için, kendileri haklarında hedef kitlelerinin ne hissettiği, ürettikleri iş veya ürün için ne düşünüldüğü, yaptıkları reklam ve pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde olumlu mu olumsuz mu bir duygu yarattığını bilmek oldukça önemlidir.

Dijital platformlar özellikle etkileşimi yüksek olan sosyal medya platformları bu geri dönüşümleri alabileceğimiz geniş ve önemli kaynaklardır. Bu kaynaklarda insanların duygu, düşünce ve fikirlerini rahatça ifade edebildiklerini gözlemliyoruz. Kullanıcıların duyguları anlamak için metinleri analiz etmek, kimi zaman hem zor hem çok maliyetli olabilmektedir, ayrıca dil engeli bir diğer sıkıntıdır. Öte yandan sembolleri ayırt etmek ve analiz etmek daha pratikdir. Sembol analizindeki dikkat etmemiz gereken nokta o sembolün o kitle için ne anlam ifade ettiğini iyi bilmektir.

Sosyal medyanın şuan için sembol dili emojiler olduğundan Türkiye'deki emojiler hakkında yapılan spesifik çalışmalar önemlidir

Türkiye pazarında çalışma yapacak veya yapan markaların Türkiye'deki insanların belli bir marka veya ürün hakkında ne düşündüğünü anlaması için sektörel yorumları tek tek analiz etmek veya yorumların yer aldığı metinlerin çevirisini yapmak yerine özellikle dijital platformlarda çokça kullanılan emojiler üzerinden gitmesi daha pratik olabilir.

Bu araştırmanın başlıca önemi, Türkiye pazarında tutundurma çalışmaları yapan markaların, kurumların ve kişilerin iletişime geçtikleri Türk insanı ile daha yakın bağlar oluşturabilecek olmasıdır.

## 3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kaynak taraması, kavramsal yapının oluşturulması ve literatür taramasının ardından yaygın gözlem tekniklerinden, birinci kaynaktan bilgi edinmek amacıyla hazırlanan anket(soru formu) tekniği kullanılmıştır.

Üç bölümden oluşan iki anket tasarlanmıştır. Birinci bölümde anketin amacı açıklanmış ve "Bilgilendirilmiş Gönüllülük Formu"nun onayı istenmiştir. İkinci bölüm, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan sorulardan, son bölüm Emojilere yönelik duyguları anlamaya yardımcı olacak sorulardan oluşturulmuştur. İkinci anket çalışmasının son bölümü emojilere karşılık gelen davranışları belirlemeye yönelik çoktan seçmeli soruları içermektedir.

Anketler farklı meslek gruplarının yer aldığı gruplara gönderilmiştir. Bu yöntemler kapsamında çalışma birbirini takip eden, 3 araştırma bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin yer aldığı raporlar değerlendirilmiş, Türkiye'de takipçisi ve etkileşimi yüksek medya kuruluşlarının paylaşımlarına gelen yorumlar incelenerek çalışmada kullanılacak emojiler seçilmiştir. Ardından anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcılar araştırmaya katılmadan önce, Bilgilendirilmiş Gönüllülük Formu'nu onaylamışlardır.

## 3.4 Araştırma Evreni

Anket uygulama evrenini çeşitli meslek gruplarında çalışan farklı şehirlerde ikamet eden, farklı yaş gruplarından katılımcılar oluşturmuştur.

Anket araştırmalarına eğitim durumları: lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu, 30 şehirden, 107 farklı meslek grubuna dahil 562 kişi katılmıştır.

**Tablo 15: Toplam katılımcı sayısı**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Toplam Katılımcı Sayısı 562 | *Birinci Anket Katılımcı Sayıları* | *250* | | |
| | | *197 (Kadın)* | *49 (Erkek)* | *4 (Geçersiz)* |
| | *İkinci Anket Katılımcı Sayıları* | *312* | | |
| | | *239 (Kadın)* | *56 (Erkek)* | *17 (Geçersiz)* |

| | | |
|---|---|---|
| *İki ankete de Katılan Kişi Sayısı* | *26* | |
| | *22 (Kadın)* | *4 (Erkek)* |

**Tablo 16: Toplam katılımcıların yaşadığı şehirler ve katılımcı sayıları**

| | | |
|---|---|---|
| İstanbul (315) | Rize (4) | Sakarya (2) |
| Ankara (91) | Alanya (3) | Yozgat (2) |
| Gaziantep (24) | Tokat (3) | Antalya (1) |
| Erzurum (12) | Adana (2) | Balıkesir (1) |
| Kayseri (12) | Artvin (2) | Erzincan (1) |
| Konya (9) | Çanakkale (2) | Kars (1) |
| Aksaray (5) | Diyarbakır (2) | Kırklareli (1) |
| Kocaeli (5) | Hatay (2) | Manisa (1) |
| Sivas (5) | İzmir (2) | Samsun (1) |
| Bursa (4) | Mersin (2) | Tekirdağ (1) |

## 3.5 Araştırmanın Soruları

- Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin duygusal karşılıkları nedir.
- Hangi duygular Türkiye'de hangi emoji ile ifade ediyorlar.
- Üzerinde çalışılan emojilerin orijinal anlamları ile Türkiye'de kullanılan anlamları örtüşüyor mu

## 3.6 Araştırmanın Hipotezleri

**Hipotez 1:** Emojiler tasarlanırken onlara verilen duygu ve anlam karşılıkları ile bu emojileri kullanan coğrafyaların sakinlerinin aynı emojilere yükledikleri anlamlar farklıdır.

**Hipotez 2:** "😂" gözlerden yaş gelecek şekilde gülme emojisinin Türkiyede en çok kullanılan emojiler arasında ilk sırada yer alması Türkiyede yaşayan insanların mutlu olduğunu gösterir.

**Hipotez 3:** Emoji kullanımı yaştan bağımsız olarak kullanımı tercih edilen simgelerdir.

**Hipotez 4:** Aynı duyguyu farklı kişilere ifade ederken tercih edilen emojiler değişmektedir.

**Hipotez 5:** Emoji kullanımı yaşı azaldıkça aynı emojilere yüklenen duygu çeşitliliği artmaktadır.

**Birinci Araştırma**

Araştırmada kullanılacak emojilerin belirlenmesi.

Emojileri belirlemek için ilk olarak Türkiye'de kullanılan emojier ile ilgili yapılan raporlar analiz edildi, ardından Türkiye'de Türkçe içerik üreten, etkileşimi yüksek 8 haber platformunun kullanıcılarının tercih ettiği emojiler belirlendi (Ek 2). 29 - 30 Ocak 2018 tarihleri arasında, 8 haber platfomunun twitter hesabına gelen 1103 tweet'i inceleyerek kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen emojiler belirlendi. Sitelerin paylaştığı içeriklerin türü, niteliğine bakılmaksızın genel bir değerlendirme yapıldı.

**Tablo 17: Türkiye'de en çok kullanılan emojiler hakkında yapılan raporların listesi**

| Araştırmacılar | Bulunan Emojiler |
|---|---|
| Swiftkey, 2015 | 😂 |
| Twitter, 2016 | 😄👍 |
| Lu ve ark. (2016) | 😂😄😊😘☺️😃😬😍❤️😀 |
| Prismoji (2017) | ❤️🌙🙏😊😍✨😇💕💙☺️ |
| Adbaint (2018) | 😂😍😊👏🙏❤️ |

**Tablo 18: 8 haber platformunda en çok kullanılan emojiler**

29 - 30 Ocak 2018 tarihleri arasında twitter'da 8 hesapta en çok kullanılan emojiler, Ek 2

😂😀🇹🇷👍👏😊

**Tablo 19: Anket araştırmalarında kullandığımız Emoji listeleri**

| | |
|---|---|
| 1.Anket | 😂😍😊😀😘👏👍🙏🇹🇷❤️ |
| 2.Anket | 😂😍😘😊😃😄😉☺️🤔😏😒😔😔😭👏👍🙏❤️ |

Türkiye'de en çok kullanımı tercih edilen emojiler belirlenerek, birinci ve ikinci anket araştırmalarında kullanılan emoji listeleri oluşturulmuştur.

**Tablo 20: Çalışmalarda kullanılan Duygu listesi, Ek 6**

Duygu Cetveli

| Aşk | Sevinç | Sürpriz | Üzüntü | Korku | Öfke |
|---|---|---|---|---|---|
| Haz | Gurur | Şaşkınlık | Hüzün | Kaygı | Sinir |
| İçlilik | Memnuniyet | Hayal- Düş Kırıklığı | | Mahcup | Kinaye |
| Sevgi | Mutluluk | Takdir | | Merak | Tiksinme |
| Özlem | Neşe | Beğeni | | Telaş | Sinsilik |
| Teslimiyet | Optimizm | Beklenti | | Depresyon | İticilik |
| Güven | Umut | | | Gülme- Gerginlik | Alay Etmek |
| | Beklenti | | | | |
| | Kabul | | | | |
| | Onay | | | | |
| | Hayranlık | | | | |
| | Müteşekkir Olma | | | | |
| | Şükür | | | | |
| | Gülme- Neşe | | | | |
| | Gülme- Komik | | | | |
| | Uygun Bulmak | | | | |
| | Nötr- Denge | | | | |

6 ana duygu ve bu ana duygularının kırılımları duygu cetvelinde listelenmiştir. Anket sorularına gelen cevaplar ana duygular altında toplanarak raporlanmıştır.

## İkinci araştırma

İkinci araştırma 3 bölümden oluşan, çoktan seçmeli soruların yer aldığı anket çalışmasıdır.

Bu anketin ilk bölümünde Bilgilendirilmiş Gönüllülük Formu'nun onayı, ikinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanmış sorular, üçüncü bölümde emojilerin duygu karşılıklarını tanımlayan sorular yer almaktadır.

İlk anket araştırmasına 24 şehirden, 75 farklı meslek grubuna dahil 250 kişi katılmıştır. Katılımcıların 197si kadın, 49'u erkektir.

**Tablo 21: Birinci anket çalışmasında kullanılan Emoji listesi**



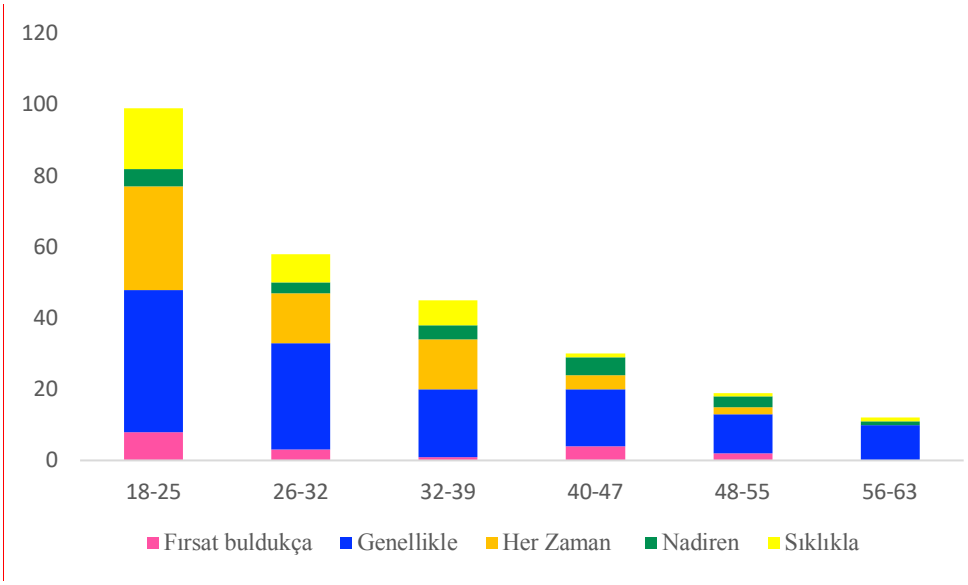
**Tablo 22: Birinci anket katılımcılarının meslek grupları**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Akademisyen | Ekonomist | İç Mimar | Moleküler Biyolog | Satın alma |
| Anestezi Teknikeri | Ergoterapist | İdareci | Muhasebeci | Satış elemanı |
| Araştırma görevlisi | Ev hanımı | İletişim Uzmanı | Odyolog | Sekreter |
| Aşçı | Finansçı | İş analisti | Organizatör | Sosyal Hizmetler |
| Avukat | Fizikçi | İş İnsanı | Orman Mühendisi | Sosyolog |
| Bilgi İşlem | Gazeteci | İşletmeci | Öğrenci | Şifalı Taşlar ve Bioenerji Uzmanı |
| Biyolog | Gıda Mühendisi | Jeoloji Mühendisi | Öğretmen | Tasarımcı |
| Çizgi Film Yapımcısı | Gişe görevlisi | Kalite Uzmanı | Pazarlamacı | Tekstil tasarım |
| Dil ve Konuşma Terapisi | Gözetim ve Yönetim Memuru | Kurumsal İletişim | Pilot | Ticaret |
| Dilbilimci | Grafiker | Kütüphaneci | Polis Memuru | Turizmci |
| Doktor | Güvenlik Personeli | Mali Müşavir | Proje Yöneticisi | Türk Dili Okutmanı |
| Dokümantasyon Uzmanı | Güzellik Uzmanı | Memur | Psikolog | Yayıncı |
| Eczacı | Halkla ilişkiler | Metin Yazarı | Radyoloji Teknikeri | Yazar |
| Editör | Hava ve Ulaştırma İşletmeciliği | Mimar | Sanat Yönetmeni | Yönetici Asistanı |
| Emekli | Hemşire | Mimar | Sanatçı | Yönetmen |

**Tablo 23: Anket katılımcılarının yaşadığı şehirler**

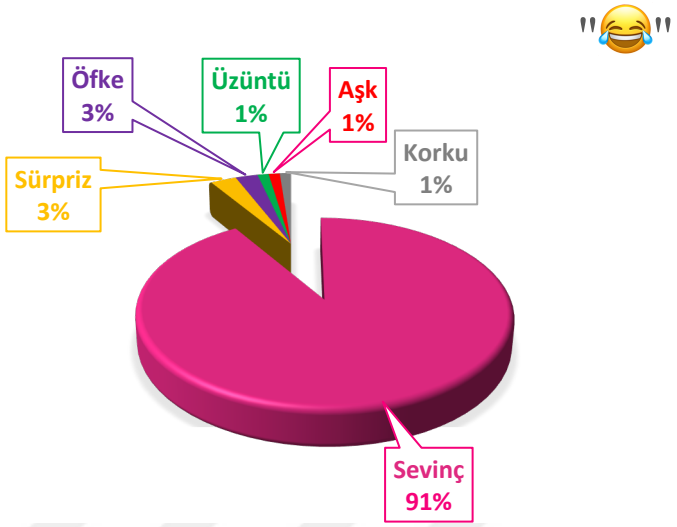
| | | | |
|---|---|---|---|
| Adana | Çanakkale | İzmir | Rize |
| Aksaray | Erzincan | Kars | Sakarya |
| Alanya | Erzurum | Kayseri | Sivas |
| Ankara | Gaziantep | Kocaeli | Tekirdağ |
| Antalya | Hatay | Konya | Tokat |
| Artvin | İstanbul | Mersin | Yozgat |

**Tablo 24: Emoji kullanım sıklığı tablosu**



## Emojilerin Duygu Karşılıklarına Yönelik Sorulara Verilen Yanıtlar

**Tablo 25: "😂" emojisi duygu dağılımı tablosu**

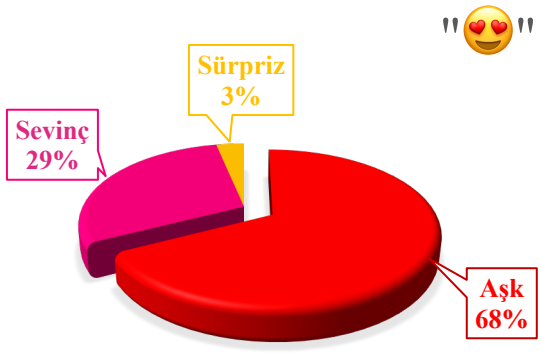



"😂" emojisi 6 temel duygunun da temsil edildiği bir emojidir. Türkiye'de en çok kullanılan emoji olmasının bir sebebi de kullanıcıların bu emojiyi sadece neşeyi anlatmak için değil, öfke üzüntü ve korku duygularını da anlatmak istemelerinden kaynaklıdır. Bu durumda listelerde Türkiye'de en çok kullanılan emojinin "😂" olması genel olarak kullanıcıların duygu durumunun pozitif olduğu anlamına gelmemektedir.

**Tablo 26: "😂" emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu**

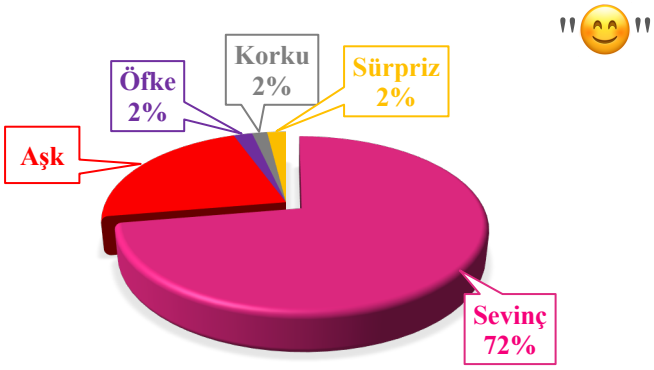
| Sık Kullanılan Kelimeler- Tanımlar | Duygu Karşılığı |
|---|---|
| *İçlilik* | Aşk |
| *Haz* | Aşk |
| *Kaygı* | Korku |
| *Ağlanacak hale gülmek - Sinir* | Öfke |
| *Dalga geçmek - Sinir* | Öfke |
| *Optimizm* | Sevinç |
| *Mutluluk* | Sevinç |
| *Çok gülmek - Neşe* | Sevinç |
| *Gözlerden yaş gelinceye kadar gülmek - Neşe* | Sevinç |
| *Gülmekten gebermek - Neşe* | Sevinç |
| *Kahkaha ile gülmek - Neşe* | Sevinç |
| *Neşe* | Sevinç |
| *Sevinç* | Sevinç |
| *Şaşkınlık* | Sürpriz |
| *Düş Kırıklığı - Üzüntü* | Üzüntü |

**Tablo 27: "😍 " emojisi duygu dağılımı tablosu**




"😍" aşk %68, sevinç%29, sürpriz % 3. Olumlu yoğun duygu durumlarını temsil etmek için kullanılan emojidir. Hayranlık *(aşk),* sevgi *(aşk), aşk* duygularına karşılık gelmektedir. Bu emojide ki aşk romantik aştan ziyade yoğun beğeni ve hayranlığı anlatan aşk ifadesidir.

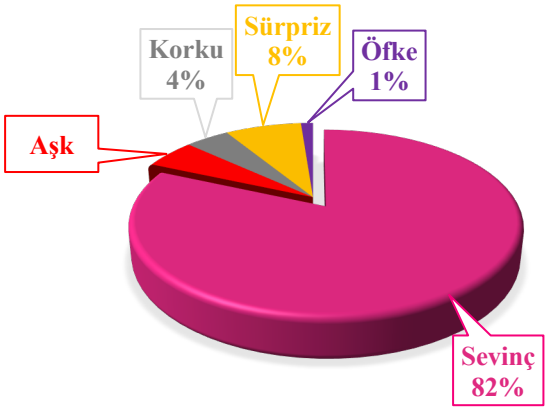
**Tablo 28: "😊" ve "😀" emojileri, duygu dağılımı tabloları**




"😊" ve "😀" sonuçları birbirine yakın çıkan emojilerdendir.

Mutluluk, sevinç, neşe ağırlıklı olmak üzere genellikle birden çok olumlu duyguları ifade etmek için tercih edilen emojilerdir.

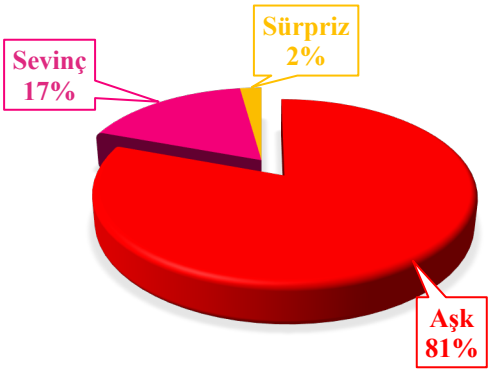
"😀"




"😂" emojsinin "😊" ve "😀" emojilerden farklı zıt skalalarda yer alan duyguları ifade etmek için de tercih edilmesidir. "👏" emoji ise takdir ve kinaye yapmak için tercih ediliyor.

**Tablo 29: "😘 " emojisi duygu dağılımı tablosu**

"😘 "

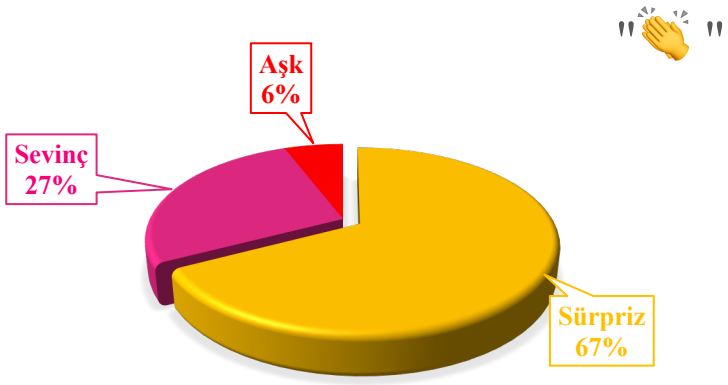



"😘", "😍", "❤️" emojileri genel olarak aşkı gösteren emojiler arasındadır. "😘" romantik aşktan ziyade sevgiyi tanımlıyor.

**Tablo 30: "😘 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu**

| *Sık Kullanılan Kelimeler- Tanımlar* | *Duygu Karşılığı* |
|---|---|
| *Sevgi* | Aşk |
| *Aşk* | Aşk |
| *Beğeni* | Sürpriz |
| *Beklenti* | Sürpriz |
| *Memnuniyet* | Sevinç |

**Tablo 31: "👏 " emojisi duygu dağılımı**

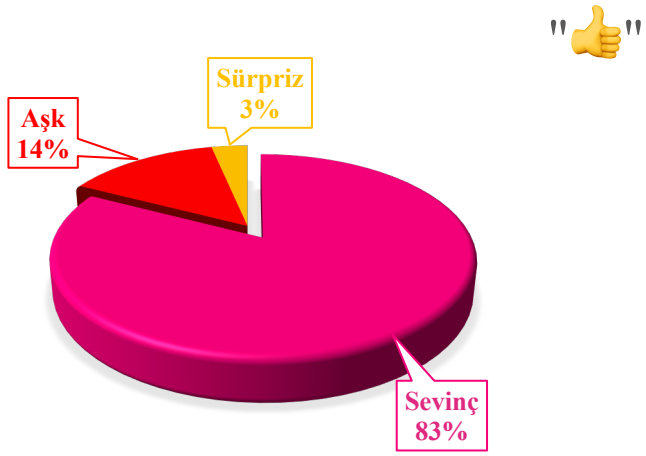



"👏" Takdir ve beğenmenin yanı sıra Sürpriz ana duygusunun içinde yer alan hayal kırıklığı ifadesi de cevaplar arasında yer almıştır.

**Tablo 32: "👏 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu**

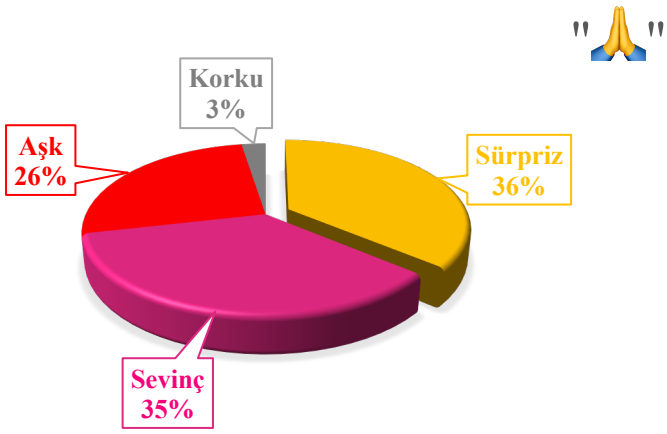
| *Sık Kullanılan Kelimeler- Tanımlar* | *Duygu Karşılığı* |
|---|---|
| *Takdir* | Sürpriz |
| *Beğeni* | Sürpriz |
| *Hayal Kırıklığı* | Sürpriz |
| *Hayranlık* | Sevinç |
| *Güven* | Aşk |

**Tablo 33: "👍 " emojisi duygu dağılımı**




"👍" onay (sevinç)- kabul (sevinç) duygularını anlatmak için en çok kullanılan emoji olduğu görülmüştür.

**Tablo 34: "🙏 " emojisi duygu dağılımı**

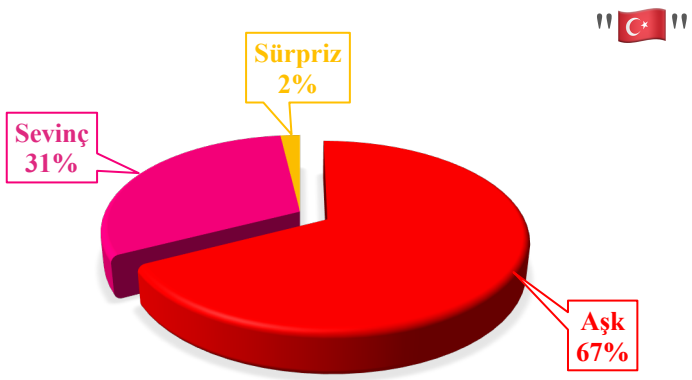



"🙏" aşk- sevgi – sürpriz duyguları neredeyse aynı oranlarda çıkmıştır. Sırasıyla: Beklenti *(Sürpriz)*- Umut *(Sevinç)*- Teslimiyet *(Aşk)* en çok kullanılan üç tanımdır. 32 39 ve 48 55 yaş aralığındaki katılımcılar emojinin duygu karşılığına "kaygı" tanımını da ekleyen katılımcılardır.

**Tablo 35: "🙏 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu**

| *Sık Kullanılan Kelimeler- Tanımlar* | *Duygu Karşılığı* |
|---|---|
| *Beklenti* | Sürpriz |
| *Beğeni* | Sürpriz |
| *Teslimiyet* | Aşk |
| *Kaygı* | Korku |
| *Umut* | Sevinç |

**Tablo 36: "🇹🇷" emojisi duygu dağılımı**

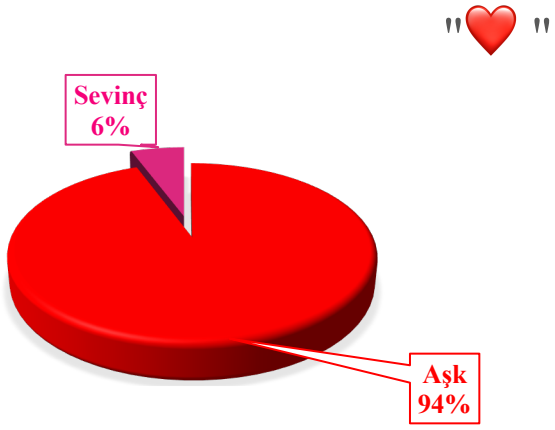


"🇹🇷" Güven*(Aşk)*, - Aşk - Sevgi*(Aşk)* en çok verilen cevaplardır. 18 25 yaş grubunda en çok verilen cevap "Aşk" olurken, diğer yaş gruplarında "Güven" kelimesi duygu karşılığı olarak kullanılmıştır.

**Tablo 37: "🇹🇷 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu**

| *Sık Kullanılan Kelimeler- Tanımlar* | *Duygu Karşılığı* |
|---|---|
| *Güven* | Aşk |
| *Aşk* | Aşk |
| *Hayranlık* | Sevinç |
| *Umut* | Sevinç |
| *Teslimiyet* | Aşk |

**Tablo 38: "❤️" emojisi duygu dağılımı**




"❤️" Olumlu duyguları temsil eden kırmızı kalp emojisi, Aşk'ın karşılığı olarak tercih ediliyor.

**Tablo 39: "🇹🇷 " emojisi için kullanılan ifadeler dağılımı tablosu**

| *Sık Kullanılan Kelimeler- Tanımlar* | *Duygu Karşılığı* |
|---|---|
| *Aşk* | Aşk |
| *Sevgi* | Aşk |
| *Haz* | Aşk |
| *Mutluluk* | Sevinç |
| *Optimizm* | Sevinç |

**Bulgular**

**Hipotez 1:** *Emojiler tasarlanırken onlara verilen duygu ve anlam karşılıkları ile bu emojileri kullanan coğrafyaların sakinlerinin aynı emojilere yükledikleri anlamlar farklıdır.*

"🙏" emojisi ilk tasarlanma amacı özür dilemek *(Korku)* olduğu halde, yaptığımız çalışmada katılımcıların bu emojiyi Beklenti *(Sürpriz)*- Umut *(Sevinç)*- Teslimiyet *(Aşk)*'i anlatmak için kullandıkları görülmüştür.
"👏" emojisi takdir ve beğenmenin yanısıra Sürpriz ana duygusunun içinde yer alan hayal kırıklığını anlatmak için, kinaye yapmak için kullanılan emojiler içinde yer almıştır.

**Hipotez 2:** *"😂" gözlerden yaş gelecek şekilde gülme emojisinin Türkiyede en çok kullanılan emojiler arasında ilk sırada yer alması Türkiyede yaşayan insanların mutlu olduğunu gösterir.*

Araştırmamızda "😂" emojisi karşımıza 6 temel duygunun da temsil edildiği bir emoji olarak çıktı (Tablo 25-26).
Genel olarak neşeyi ifade etsede Türkiye'de en çok tercih edilen emoji olmasının bir sebebininde bu emoji üzerinden insanların öfke üzüntü ve korku duygularını da anlatmak istemelerinden kaynaklıdır. Bu durumda listelerde Türkiye'de en çok kullanılan emojinin "😂" olması genel olarak kullanıcıların duygu durumunun pozitif olduğu anlamına gelmemektedir.

**Hipotez 3:** *Emoji kullanımı yaştan bağımsız olarak kullanımı tercih edilen simgelerdir.*

Araştırmaya katılan farklı yaş gruplarının "Ne sıklıkla emoji kullanırsınız" sorusuna verdikleri en yüksek cevap "Genellikle" olmuştur (Tablo 24). Farklı yaş gruplarının emojileri yaklaşık olarak aynı yoğunlukta kullandıklarını verdikleri cevaplardan anlıyoruz.
Emoji kullanımının Türkiyede yaştan bağımsız olarak kullanımı tercih edilen simgeler olduğu hipotezi doğrudur denilebilir.

**Hipotez 4:** *Aynı duyguyu farklı kişilere ifade ederken tercih edilen emojiler değişmektedir.*

“😍”, “😘”, “❤️” emojilerine verilen duygu karşılıkları arasında en yüksek duygu “Aşk” çıkmıştır. Aşk duygusunun kırılımlarına baktığımızda, romantik aşkı anlatan emojinin “❤️” olduğunu görülmektedir. “😍” emojisinde hayranlık (Aşk) duygusu, “😘” emojisinde sevgi (Aşk) ön plana çıkmıştır.

“👏 " ve “🙏" emojilerinde en yüksek ana duygunun Sürpriz olduğunu görüyoruz. Sürpriz ana duygusunun içinde yer alan takdir duygusunu “👏 ", beklentiyi ise “🙏" emojisinin temsil ettiği anlıyoruz.

"😊" ve "😀" sonuçları birbirine yakın çıkan emojilerdendir. Bu iki emojide neredeyse bütün duyguları anlatmak için tercih ediliyor.

**Hipotez 5*:*** *Emoji kullanımı yaşı azaldıkça aynı emojilere yüklenen duygu çeşitliliği artmaktadır.*

18 35 yaş grubu katılımcılar farklı duyguları aynı emoji üzerinden anlatmaktadırlar. Yaş azaldıkça özellikle duygu anlatımında kullanılan emoji sayısıda azalıyor. Öte yandan gençlerde emoji kullanımının arttığını görüyoruz. Emojileri sık kullanırım diyenlerin emoji kullanımı yerine ve dekoratif amaçlı emoji kullanımı üzerine. Daha az emoji ile duygularını anlatıyorlar, emoji çeşitliliğini tercih biçimleri kelimeler yerine o kelimeleri temsil eden emojileri kullanmak üzerinedir sonucu çıkarılabilir.

## Üçüncü araştırma

İlk bölümden elde edilen sonuçlar üzerine ikinci anket çalışmasını içerik planı oluşturulmuştur. Bu araştırmaya 20 şehirden, 60 farklı meslek grubuna dahil 312 kişi katılmıştır.

Anketin ilk bölümünde Bilgilendirilmiş Gönüllülük Formu'nun onayı, ikinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanmış sorular, üçüncü bölümde emojilerin duygu ve anlam karşılıklarını tanımlayan soruların yer aldığı dijital anket çalışmasıdır.

**Tablo 40: İkinci anket çalışmasında kullanılan emoji listesi**



**Tablo 41: İkinci anket katılımcılarının meslek grupları**

| | | |
|---|---|---|
| Akademisyen | Emekli | Memur |
| Arayüz Tasarımcısı | Endüstri Mühendisi | Muhabir |
| Aşçı | Ergoterapist | Odyolog |
| Avukat | Estetisyen | Odyometrist |
| Bankacı | Ev hanımı | Ögrenci |
| Basın | Gazeteci | Öğretmen |
| Berber | Gıda Mühendisi | Podolog |
| Çevirmen | Gişe Görevlisi | Proje Uzmanı |
| Çiftci | Gözetim Memuru | Psikolog |
| Dadı | Grafiker | Sağlık personeli |
| Danışman | Halkla iliskiler | Sosyal Medya Prodüktörü |
| Dijital pazarlama uzmanı | Hava İşletmeciliği | Sosyolog |
| Din görevlisi | Hemşire | Şöför |
| Diş Hekimi | İç mimar | Tasarımcı |
| Doktor | İnsan Kaynakları Uzmanı | Tekniker |
| Eczacı | İstatistikçi | Tıbbi sekreter |
| Editör | İş güvenliği uzmanı | Vergi müfettişi |
| Eğitimci | Kasiyer | Yapımcı |
| Ekonomist | Kimyager | Yazar |
| Elektrik Mühendisi | Koordinatör | Yönetici |

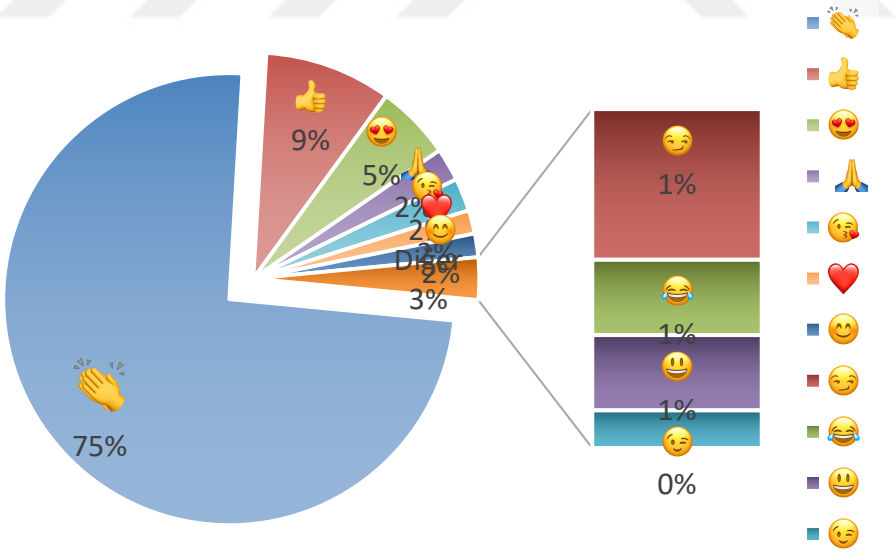
**Tablo 42: İkinci anket katılımcılarının yaşadığı şehirler**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Alanya | Çanakkale | İstanbul | Manisa |
| Ankara | Diyarbakır | Kayseri | Mersin |
| Artvin | Erzurum | Kırklareli | Rize |
| Ballkesir | Gazıantep | Kocaeli | Sivas |
| Bursa | Hatay | Konya | Yozgat |

## Emojilerin Duygu ve Anlam Karşılıklarına Yönelik Sorulara Verilen Yanıtlar

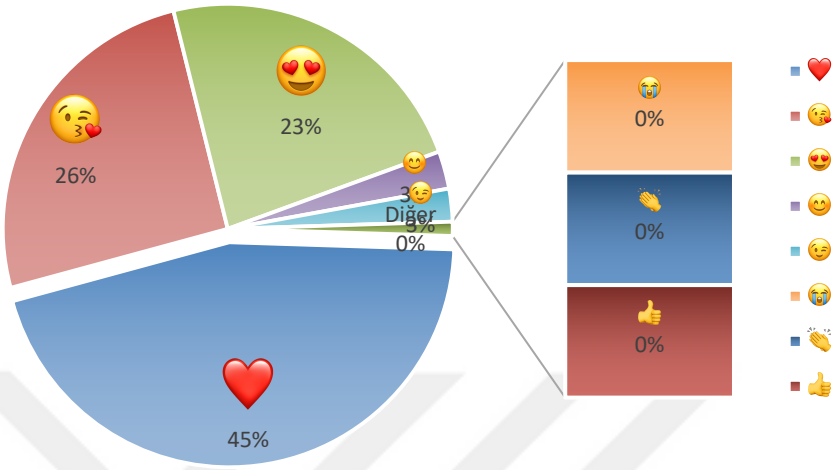
1. *Soru: Arkadaşınız bir başarıya imza attı, ona kutlama mesajı yazdığınızda hangi emojiyi kullanırsınız?*

**Tablo 43: İkinci anket, birinci sorunun cevap dağılımı**



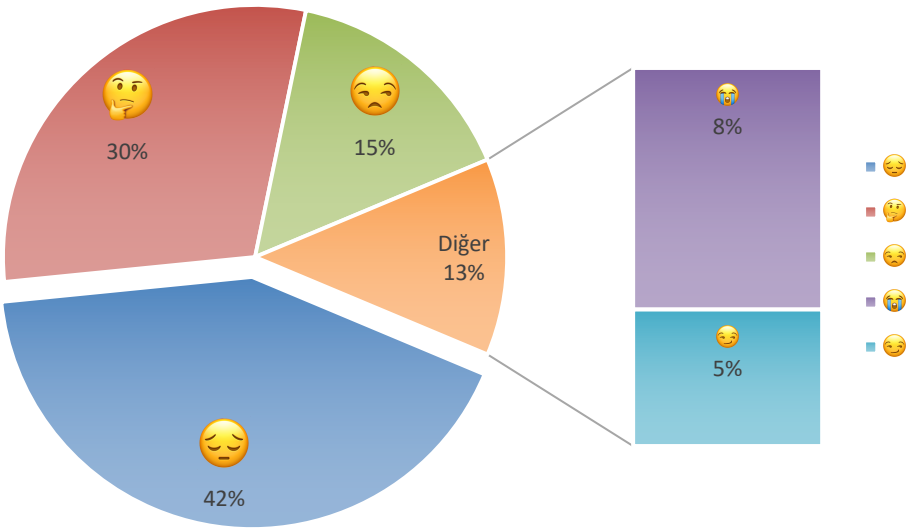
2. *Soru: Çocuğunuza mesaj attığınızda, ona sevginizi hangi emoji ile ifade edersiniz?*

**Tablo 44: İkinci anket, ikinci sorunun cevap dağılımı**



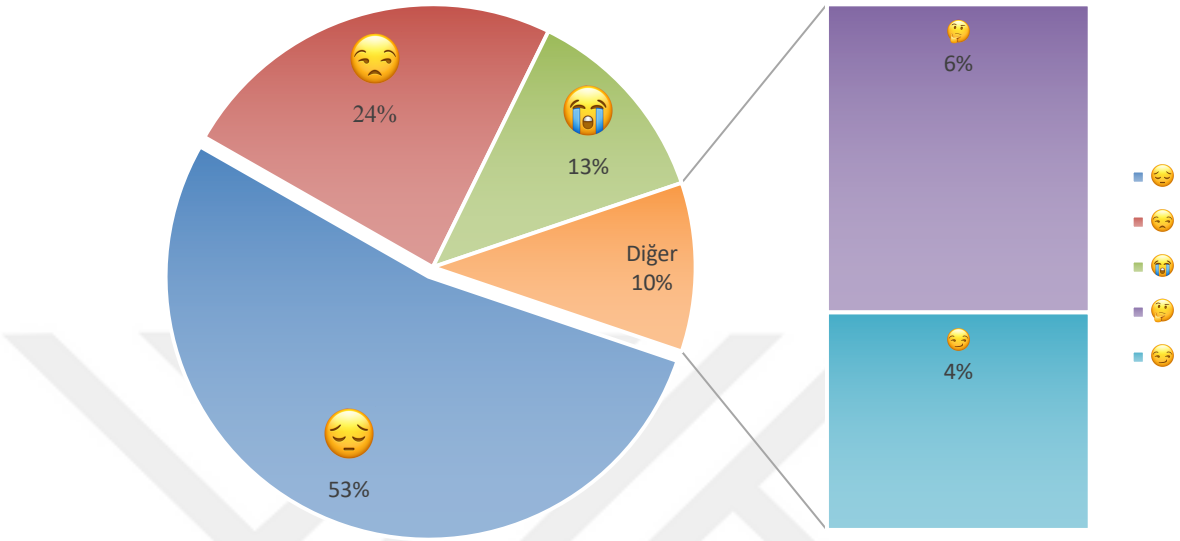

3. *Soru: Sizi endişeye sürükleyen bir haber aldınız, bunu paylaşırken hangi emojiyi tercih edersiniz?*

**Tablo 45: İkinci anket, üçüncü sorunun cevap dağılımı**



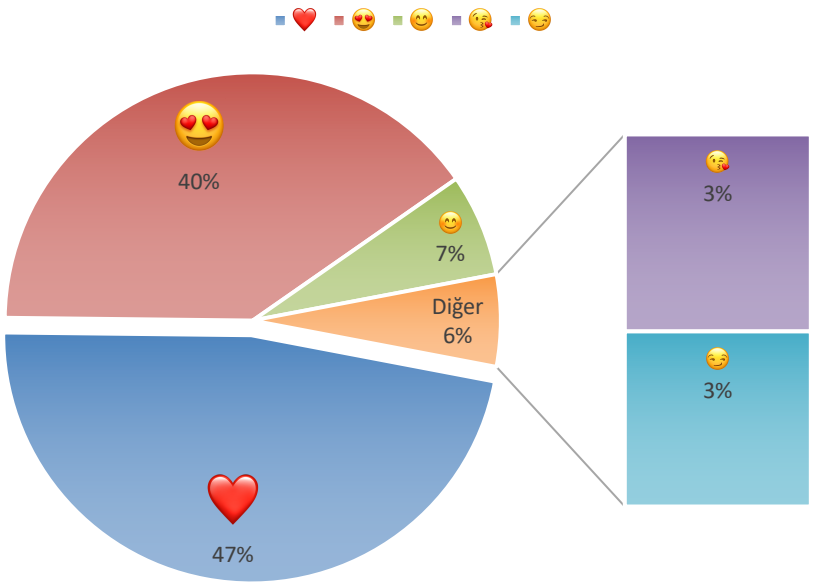
4. *Soru: Arkadaşınızdan beklemediğiniz sizi hayal kırıklığına uğratan bir mesaj aldınız, duygularınızı hangi emoji ile ifade edersiniz?*

**Tablo 46: İkinci anket, dördüncü sorunun cevap dağılımı**



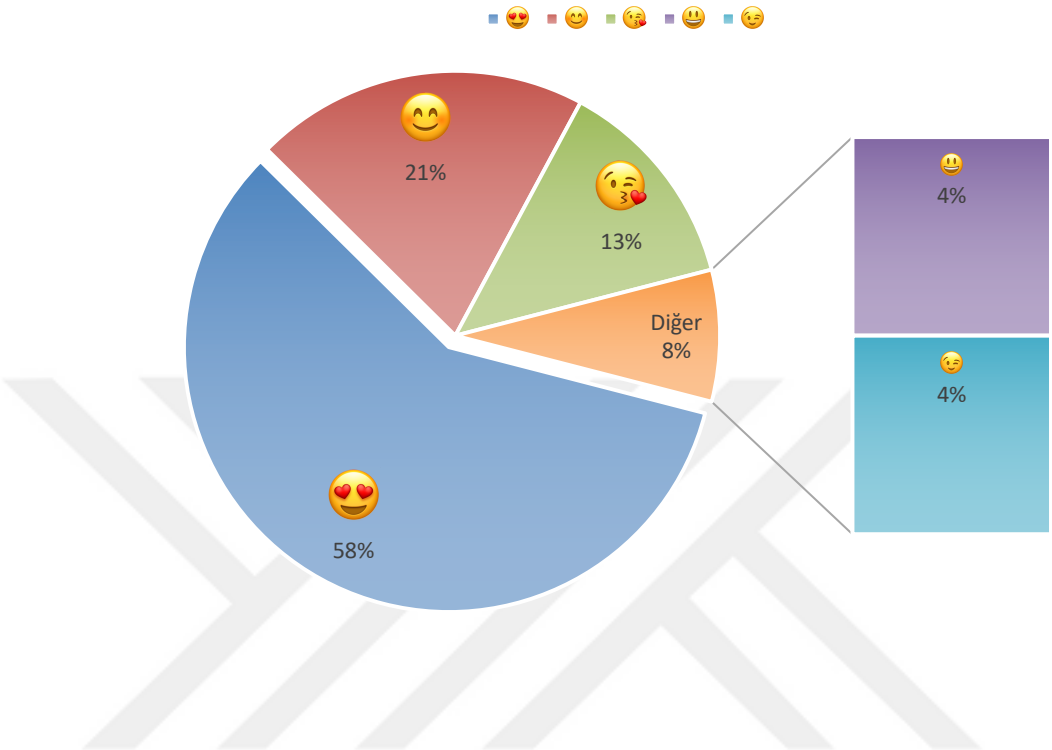

5. *Soru: Aşık olduğunuzu ima etmek için hangi emojiyi tercih ederdiniz?*

**Tablo 47: İkinci anket, beşinci sorunun cevap dağılımı**



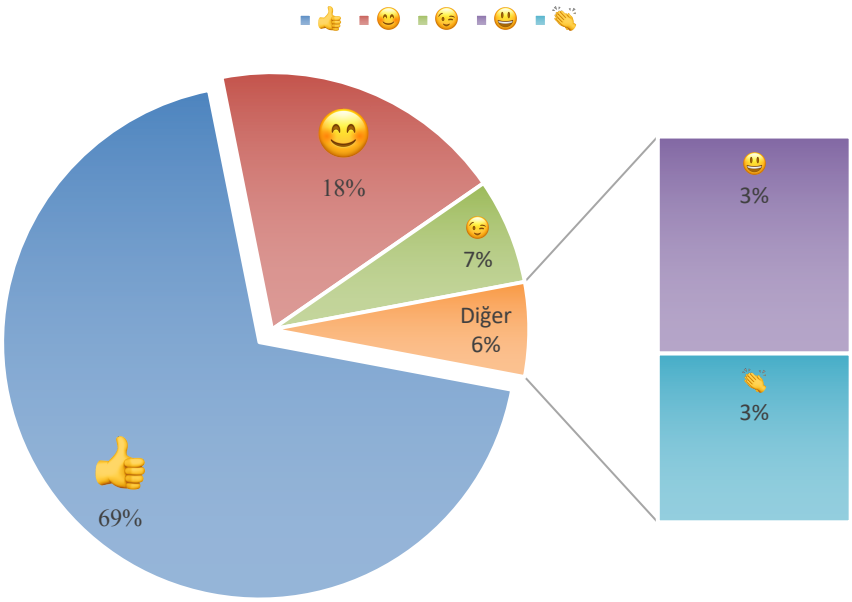
6. *Soru: "Tatlılığa bak", demek istediğinizde hangi emoji yardımınıza koşar?*

**Tablo 48: İkinci anket, altıncı sorunun cevap dağılımı**



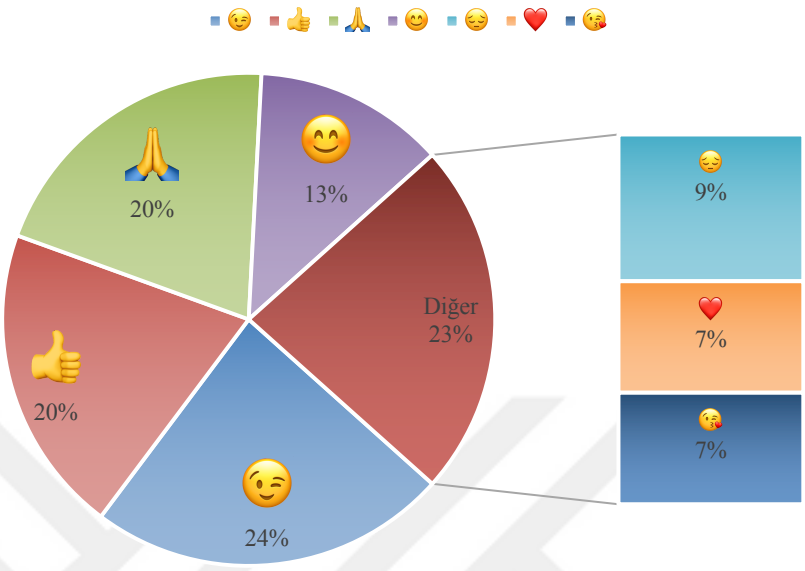

7. *Soru: Memnun olduğunuzu, durumu onayladığınızı hangi emoji ile anlatırsınız?*

**Tablo 49: İkinci anket, yedinci sorunun cevap dağılımı**



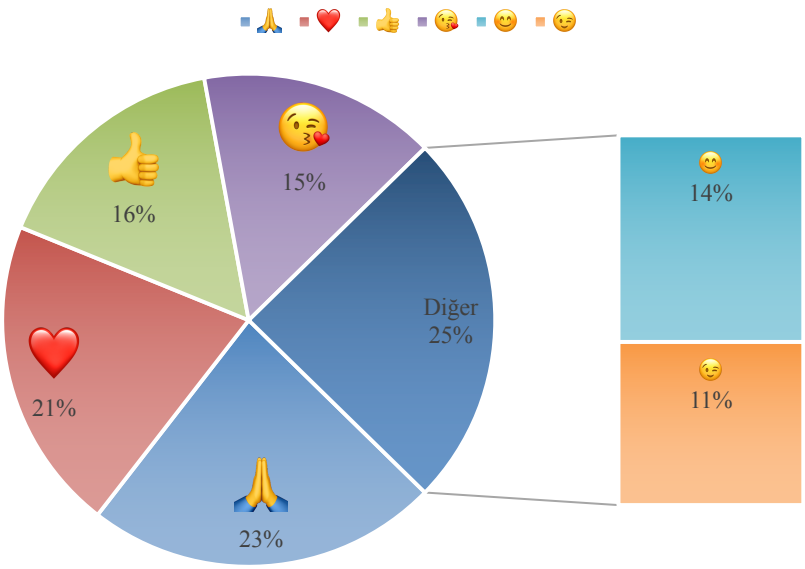
8. *Soru: Arkadaşınıza, onun halinden anladığınızı hissettirmek için, hangi emojiyi kullanırdınız?*

**Tablo 50: İkinci anket, sekizinci sorunun cevap dağılımı**



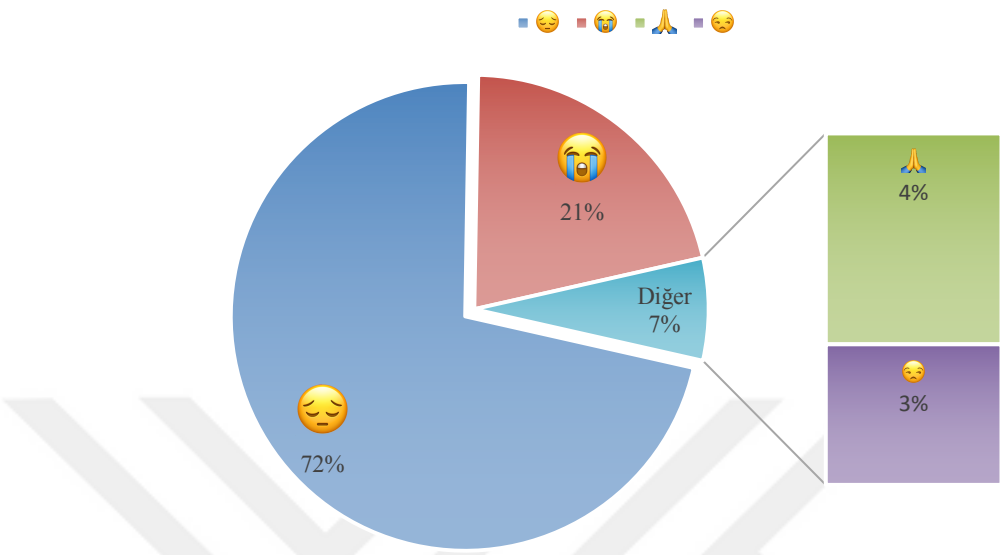

9. *Soru: Karşınızdakine yalnız olmadığını, onu desteklediğinizi, her an yardıma hazır olduğunuzu ifade eden bir mesaj yazdığınızda, hangi emojiyi kullanmayı tercih edersiniz?*

**Tablo 51: İkinci anket, dokuzuncu sorunun cevap dağılımı**



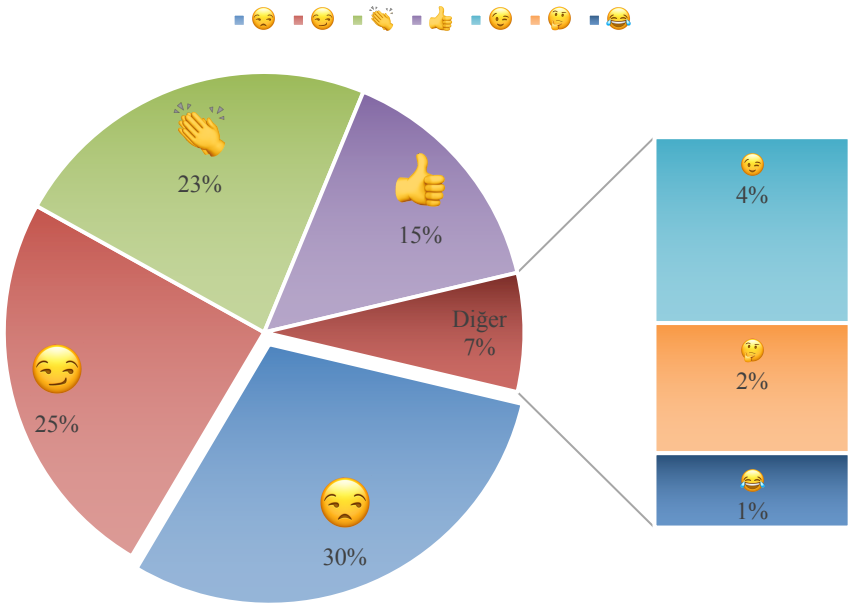
10. *Soru: Değer verdiğiniz birini kırdığınızda, üzgün olduğunuzu hangi emoji ile gösterirsiniz?*

**Tablo 52: İkinci anket, onuncu sorunun cevap dağılımı**



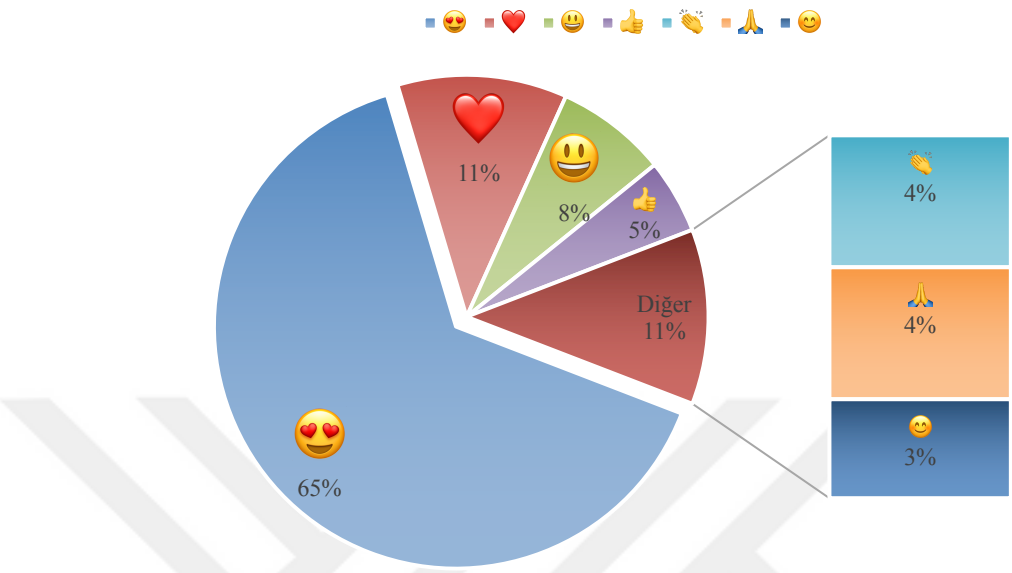

11. *Soru: Karşınızdaki yine sizi şaşırtmadı, çoğu zaman olduğu gibi bildiğini yaptı. Ona imalı bir şekilde "aferin, tamda bekleneni yaptın" demek için hangi emojiyi kullanırsınız?*

**Tablo 53: İkinci anket, on birinci sorunun cevap dağılımı**



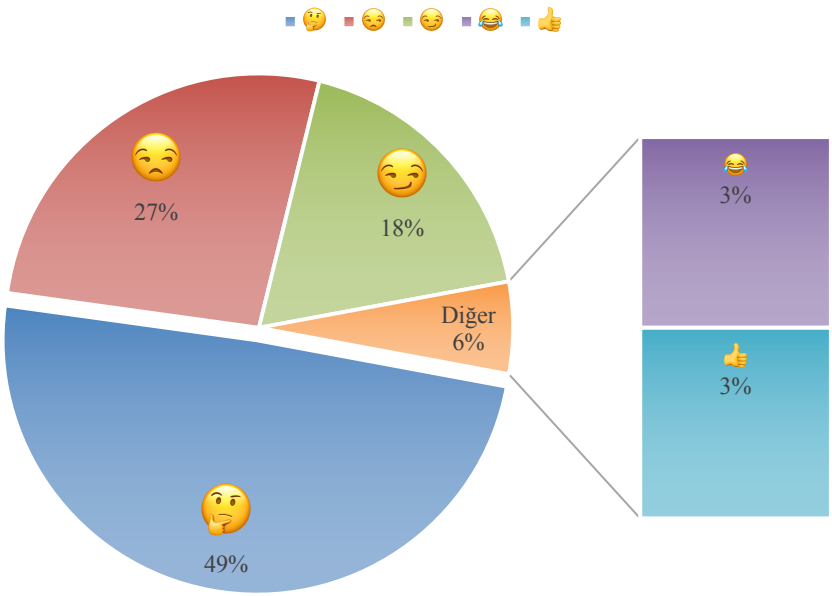
12. Soru: *Güzel bir manzara veya hayran kaldığın, çok beğendiğin bir şey gördüğünde. Duygunu hangi emoji le anlatırdın?*

**Tablo 54: İkinci anket, on ikinci sorunun cevap dağılımı**



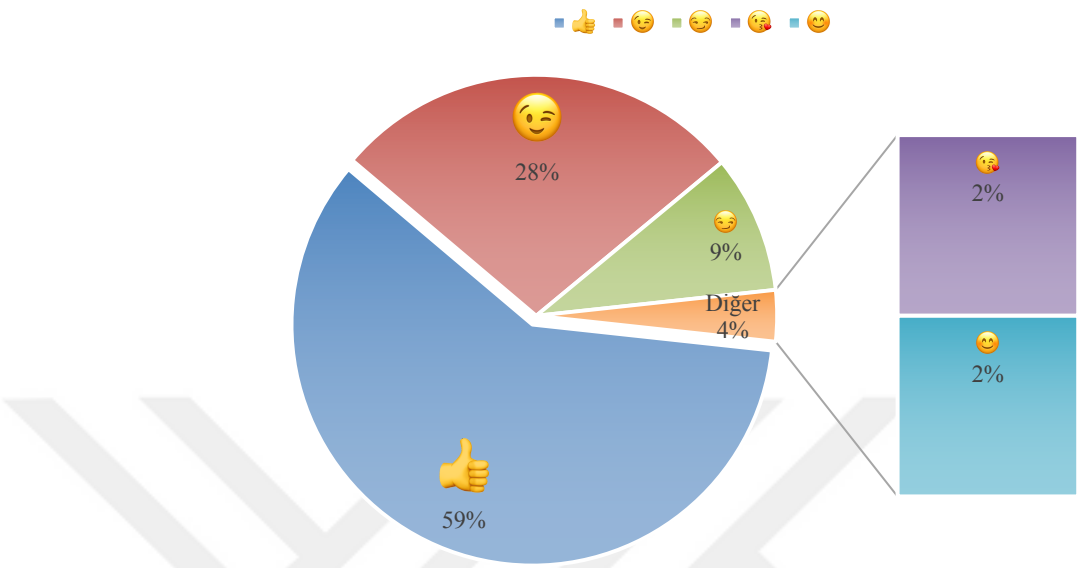

13. Soru: *Borç verdiğin kişi borcunu birkaç kere ödeyeceğini söyleyip ödemedi. Sana yeni bir tarih verip ödeyeceğini söylediğinde bundan şüphe duyduğunu, ikna olmadığını hangi emoji ile anlatırsın?*

**Tablo 55: İkinci anket, on üçüncü sorunun cevap dağılımı**



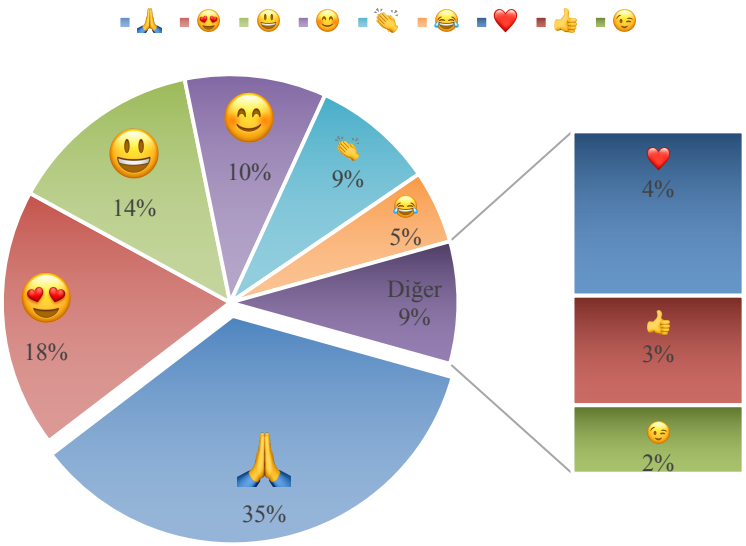
14. Soru: *"O iş bende, bana güven" demek için hangi emojiyi kullanmayı tercih ederdin?*

**Tablo 56: İkinci anket, on dördüncü sorunun cevap dağılımı**




15. Soru: *Uzun süredir beklediğin haber sonunda geldi. "oh be, çok şükür, beklediğimden daha güzel oldu" hislerini, hangi emoji daha güzel ifade eder?*

**Tablo 57: İkinci anket, on beşinci sorunun cevap dağılımı**



**Bulgular**

**Hipotez 1:** *Emojiler tasarlanırken onlara verilen duygu ve anlam karşılıkları ile bu emojileri kullanan coğrafyaların sakinlerinin aynı emojilere yükledikleri anlamlar farklıdır.*

İkinci anket çalışmasında çıkan sonuçlar birinci çalışma sonuçları ile aynı periyotta devam etmiş Hipotez 1' i doğrulamıştır.

Anlamın oluşma sürecini Herbert Blumer şöyle açıklar: "Bir şeyin bir kişiye ifade ettiği anlam, diğer kişilerin o şeye ilişkin olarak kendisine davranma biçimi aracılığıyla oluşur. Bu davranışlar, o kişide o şeyin tanımını oluşturma işlevi görürler" (Blumer, 1969). Dil, insanların ona verdiği anlama göre biçimlenirken, anlam kelimenin kendisinde değil onu kullanan ve anlayan insandadır. Ortama, zamana, duruma göre değişen anlam, insanın olayları, durumları, nesneleri nasıl tanımladığıyla ilgilidir. Tanımlamalar da alıcının anlama isteğine, niyetine, elindeki araçlara bağlıdır (Yıldız, 2005).

Anlam verme, bilmeyi üretmedir. Anlam bu üretim faaliyetleri ile çıkarılan sonuçtur (Erdoğan, 2011). İnsan doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı kültüre özgü sembolleri, işaret sistemlerini ve dili öğrenir ve bu kültürel unsurları kullanarak anlam üretir. İnsanın ilişkilerini ve deneyimlerini anlamlandırması, toplumsal olarak yaratılan ve konumlandırılan sembol dünyası içinde gerçekleşir. Bu durumda emoji sembollerinin farklı kültür ve topluluklarda farklı duyguları tanımlaması ve farklı tanımlamalar için emojilerden faydalanılması doğal bir süreçtir.

**Hipotez 4:** *Aynı duyguyu farklı kişilere ifade ederken tercih edilen emojiler değişmektedir.*

İkinci anket çalışmasında çıkan sonuçlar birinci çalışması sonuçları ile aynı periyotta devam etmiş Hipotez 4' ü doğrulamıştır.

Pazarlama çalışmalarında ❤️,😘,😍 emojilerinin yer alacağı metinler tasarlanırken hedef kitle üzerinde araştırmayı nöropazarlama araçları üzerinden ölçmek uygun olacaktır. Çünkü bu üç emojinin duygu durumları birbirine çok yakın ve temsil ettikleri anlamlarda kullanıcının muhatap olduğu kişiye göre yeniden şekilleniyor. İkinci anket cevaplarını incelediğimizde durumu daha net görebiliriz.

*“2Soru: Çocuğunuza mesaj attığınızda, ona sevginizi hangi emoji ile ifade edersiniz?* ❤️😘😍

*5Soru: Aşık olduğunuzu ima etmek için hangi emojiyi tercih ederdiniz?* ❤️😍

*6Soru: “Tatlılığa bak”, demek istediğinizde hangi emoji yardımınıza koşar?* 😍😊😘

*12Soru: Güzel bir manzara veya hayran kaldığın, çok beğendiğin bir şey gördüğünde. Duygunu hangi emoji le anlatırdın?* 😍❤️”

Sonuçlara baktığımızda gündelik konuşma dilinin emojileri şekillendirdiği düşünülebilir. Günümüzde Türkiye’de yaşayan anneler çocuklarına hitap ederken “aşkım” kelimesini sıklıkla kullandıklarından bu kullanım tarzı emoji seçiminede yansımış olabilir. Birinci ankette aşk duygusunun karşılığı %94 gibi büyük bir oranla ❤️ çıkmıştır. İkinci ankettede genel olarak aynı sonuç çıktı.

Belli bir yaş grubunda yer alan annelere özel bir pazarlama çalışması yapılacağı zaman o yaş grubu için hazırlanacak pazarlama çalışmasında kullanılacak emojilerin nöropazarlama araçları ile duygu karşılıklarının ölçülmesi tavsiye edilir.

Mesajı yazan kişinin seçtiği sembol kişinin muhatabının niteliğine göre değişiyor. Tablo 46, 47 ve 53’de belirtilen durumları kimin yaptığı değiştiği takdirde verilen tepkininde değiştiğini görüyoruz. Aynı şekilde tablo 43 ve 52 de de karşımızdaki muhatap değiştiği zaman yine tepkide değişiyor bu değişimin bir nedeni duygunun değişmesi olabilir. Yakın bir arkadaşın kişiyi hayal kırıklığını uğratması kırgınlık yaratırken, nötr olduğun birinin sözünü tutmaması beklentiyi boşa çıkarması öfkelendirebilir.

😂, 😍, 😊 bu üç emoji Türkiye’de en çok kullanılan joker emojiler olarak tanımlanabilir. Birbirinden farklı duyguları anlatmak için genel cevap verilmesi gerektiği düşünüldüğünde kullanıcıların en çok yardım aldığı emojilerin bu üç emoji olduğu saptanmıştır.

**Tablo 58: Emojilerin anlamı ve genel duygu dağılımı**

| Emoji | Anlamı | Kullanıldığı Durumlar | Duygu Karşılığı | İfadeler |
|---|---|---|---|---|
|  | Gözünden yaş gelecek şekilde gülmek | Kullanıldığı durum ve kişiye göre pek çok duyguyu anlatmak için kullanılan emojidir | Sevinç<br>Sürpriz<br>Öfke<br>Üzüntü<br>Aşk<br>Korku | Komikmiş<br>Ödüm patladı<br>Ağlanacak halime<br>Sinirim bozuldu |
|  | Aşk ile Gülümsemek | Mutluluk, yoğun sevgi ve aşkı ifade ediyor. Sevgiliye, eşe, kanka ya da dosta yollanılıyor | Sevgi<br>Aşk<br>Hayranlık<br>Mutluluk<br>Sevinç | Seni çok seviyorum<br>İyiki varsın<br>Ay çok güzelmiş |
|  | Gözleri gülen, yanakları kızarmış gülümseme | Minnet- Teşekkür- Utangaçlık - Alçak Gönüllülük- Olumlu bir Beklenti içine girmek -Şükran göstergesi – Beklentiye uygun olumlu bir kabul | Mutluluk<br>Sevgi<br>Müteşekkir olma<br>Optimizm<br>Sevinç<br>Güven | Haber bekliyorum senden<br>Yapar mısın<br>Teşekkür ederim |
|  | Açık gözler ile geniş bir gülümseme | Beklentinin üzerinde güzel bir haber alındığında - Sürpriz – Şaşkınlıkla karışık mutluluk – Hoşa giden bir duruma onay verme | Mutluluk<br>Neşe<br>Sevinç<br>Sürpriz<br>Kabul | Gerçekten mi<br>Çok şaşırdım |
|  | Öpücük gönderen (üfleyen) emoji | Sevgi ve sempati duyulan birine (kanka. dost, arkadaş, aile fertleri v.b.) samimiyet ve sevgi göstermek için duruma eklenen yumuşatma göstergesi. Romantik aşk içinde kullanılabiliyor | Sevgi<br>Aşk<br>Mutluluk<br>Neşe | Öptüm, görüşürüz<br>Tamamdır öyle olsun<br>Seni çok özledim<br>Özlettin kendini |
|  | Alkışlayan eller | Bir başarı karşısında, duyulan memnuniyeti anlatmak için kullanılıyor.<br>Tebrik etmek, takdir etmek, övgü ve beğeniyi göstermek, onaylamak için tercih ediliyor. Samimiyet derecesine göre kinaye yapmak içinde kullanılıyor | Hayranlık<br>Kabul<br>Tebrik<br>Sevinç<br>Hayal Kırıklığı<br>Güven<br>Takdir<br>Beklenti | Beğendim onaylıyorum<br>Tam istediğimiz gibi olmuş<br>Harikasın<br>Aferin sana yine yaptın yapacağını |
|  | Onay gösteren, başparmak yukarı işareti | Onay vermek, beğendiğini ve kabul ettiğini ifade etmek kullanılıyor. | Kabul<br>Güven<br>Beğeni<br>Optimizm | Evet<br>Aynen<br>Tamamdır bu olsun<br>Uygun<br>Kabul |
|  | Bir araya getirilmiş (Katlanmış) eller | Dilemek, istemek, umut ettiğini göstermek için kullanılıyor | Beklenti<br>Umut<br>Teslimiyet | Lütfen olsun<br>Şükür |
|  | Kırmızı kalp | Kırmızı kalp, aşkın sembolüdür. Tutku ve romantizm ifadesi | Aşk<br>Sevgi<br>Haz | |

## 3.7 Sonuç

Bu araştırma ile anlamları bilindiği varsayılan emojilerin duygusal ve anlamsal karşılıklarının kültüre göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Türkiye'de yaş grupları düştükçe aynı emojiye neredeyse temel duyguların tamamının yüklendiği gözlenmiştir. Kişilerin kendilerini belirli emojiler ile özdeşleştirdiği ve bu emojileri kişisel imaj haline dönüştürdüğü, anlamına ve tasarımınıa bakmaksızın pek çok duygusunu aynı emoji üzerinden yansıttığı gözlenmemiştir. Her emoji herkese aynı şeyi ifade etmiyor. Bu durumda reklamlarda, tanıtım ve ürünlerde kullanılan emojiler bu kültürel farklar göz önüne alınarak seçilmelidir.

Günümüzde nitelikli müşteriler ile etkileşime geçmek, tüketicilerin dikkatini geçmek markalar için kolay değildir. Verilerde görüldüğü üzere tüketiciler interneti ve sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanıyorlar bu nedenle markaların da sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanabilmeleri önemlidir. Unutulamamalı ki bu platformlarda emoji kullanımı her geçen gün artmaktadır. İnsanlar duygularını yazmak yada uzun uzadığa detaylı bir şekilde anlatmak yerine emojiler üzerinden duygularını pratik bir şekilde karşı tarafa aktarabilmektedirler.

Sadece tüketiciler için değil markalar için de müşterileriyle kısa yoldan etkileşime geçmek ve duygu paylaşı yapmak için emojiler yeni bir yoldur. Sembolik anlatımın dil sınırlarını ortadan kaldırması ve herkes tarafından anlaşılabilir olması sayesinde verilmek istenen mesaj emoji kullanımı ile kişiselleştirilerek etkisi arttırılabilir. Bu etkiyi arttırmak ve duygusal bağ kurmak için emojilerin hangi kültürde ya da coğrafyada hangi duyguya karşılık geldiğini bilmek büyük önem taşıyor. Bu sebeple emojiler ve pazarlama araştırmalarına ağırlık vermek büyük bir ihtiyacı karşılayacaktır.

Seçilen emojinin duygusal karşılığının o topluluğa veya hedef kitleye hitap edip etmediğini nöropazarlama teknikleri kullanılarak ölçümlenmelidir. Nöropazarlama yöntemleri duyguları ölçmekte en önemli yeni tekniklerdir. Emojilerin kullanılacağı herhangi bir ürün, hizmet yada reklamda, yada belli bir topluluğu içene alarak hazırlanan iletişim planlarında ve analizlerde muhakkak nöropazarlama teknikleri ile ölçüm yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA


Abdullah R. and Hübner R. (2006). Pictograms, Icons & Signs: A Guide to Information Graphics. İngiltere: Thames & Hudson (s, 7)

Anık C. (2014). İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller. İstanbul: Derin yayınları (s, 23)

Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study (s, 60)

Anık, C., Kırık, A.M., Soncu, A.G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.1.003.x. Online Academic Journal of Information Technology (s, 48-52)

American History TV (AHTV) on C-SPAN3 (2015). "History of the Smiley Face Symbol" belgeseli. https://www.c-span.org/video/?328963-1/history-smiley-face-symbol Son Güncelleme 18 05 2019

Arklan Ü., Taşdemir E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. https://dergipark.org.tr/download/article-file/177887

Burns, J.D. ve Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution Of Emotion. International Journal of Retail & Distribution Management 34(1), 49-66. https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/customer-satisfaction-in-a-retail-setting-the-contribution-of-emotion-5PWlc8g0MY Son Güncelleme 03 06 2019

Bektaş, A. (2000). Kamuoyu iletişim ve Demokrasi. Bağlam Yayınları

Bierce, A (1909). The Collected Works of Ambrose Bierce Volume XI Antepenultimata. New York & Washington, The Neale publishing company (s: 386-387) https://archive.org/details/collworks11bierrich/page/n391

Bercea, M. D. (2013). “Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research”, MPRA Munich Personal RePEc Archive, 44134 (s, 2)

Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. New Jersey: Prentice- Hall, Inc. Englewood Cliffs.

Crowly, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim tarihi, çev: B. Ersöz, Phoenix Yayınevi

Cowgill J, Bolek J. (2003). Symbol Usage In Health Care Settings for People with Limited English Proficiency https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/language_portal/symbol%20usage%20in%20healthcare2_0.pdf

Daşkıran, L. (2015). Dünyada herkesin anlayacağı ortak bir dil doğuyor: Emoji. Bilim ve Teknik (s, 48-81)

Davis, M., & Edberg, P. (2016, November). Unicode Emoji. Retrieved from http://unicode.org/reports/tr51/

Derbaix, C. ve Bree, J. (1997). The Impact Of Children’s Affective Reactions Elicited By Commercials On Attitudes Toward The Advertisement And Brand. International Journal of Research in Marketing (s, 207-229)

Davies G. (2017). Did a 17th century Slovakian lawyer invent the smiley face and the hashtag? Curators find the 'world's first emoji' in a 382-year-old memo. https://www.dailymail.co.uk/news/article-4188288/Did-17th-century-Slovakian-lawyer-invent-smiley-face.html
Son Güncelleme 09 05 2019

Daily Mail. Is this the world's oldest emoji? 'Smiley face' is found carved onto a 3,700-year-old pitcher in Turkey https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4710138/Smiley-face-carved-3-700-year-old-pitcher.html Son Güncelleme 18 05 2019

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/

Evans, V. (2017). Emoji Kodu: Gülen Yüzlerin ve Korkunç Kedilerin Arkasındaki Dilbilim

Emoji awards (2014). http://worldemojiawards.com/
Son Güncelleme 18 05 2019

Ekici Ö. K. (2012). Dillerin Çeşitliliği.

Ergin, M. (2009). Türk Dil Bilgisi. Bayrak Basım/Yayın (s, 3)

Evers J. (2003). MSN Messenger 6 looks for emotion.
https://www.infoworld.com/article/2678358/msn-messenger-6-looks-for-emotion.html
Son Güncelleme 18 05 2019

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.

Ferro, S. (2015). Goldman Sachs just tweeted about millennials in a string of emoji here's what it means. Business Insider
https://www.businessinsider.com/goldman-sachs-emoji-tweet-2015-3
Son Güncelleme 19 05 2019

Güngör, N. (2017). İletişime Giriş. Siyasal kitapevi (s, 21)
Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Siyasal kitapevi (s, 44)

Güler T. (2016). Yazılı tarihin başlangıcından günümüz dünyasına piktogramların işlevi üzerine bir değerlendirme. İdil, Cilt 5 (s, 25) http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1472894199.pdf
Son Güncelleme 19 05 2019

GMail ( 2007). Group chat and rich emoticons now available in Gmail chat. https://gmail.googleblog.com/2007/11/group-chat-and-rich-emoticons-now.html Son Güncelleme 18 05 2019

Gökaliler E., Saatçioğlu E. (2016). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 (s:62- 85)

Howells T.( 2016). From the Primaries to Election Night: How the 2016 Campaign Played Out. https://zignallabs.com/from-primaries-to-election-night-how-the-2016-campaign-played-out/

Huang, A.H., Yen, D.C. and Zhang, X. (2008). Exploring The Potential Effects Of Emoticons. Information and Management (45)7 (s,466-473)

Hürkan, Ö. (2018). Emojis in new media rhetoric and their historical antecedents (s, 2)

İnceoğlu, M. (2011). Tutum algı iletişim. (6th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi

Jean G. (2002). Yazı insanlığın belleği. Çev., Nami Başer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (s:17)

Jibril, A. T., Abdullah, M. H. (2013). Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview (s, 203)

Johnson, Lauren (2015). Here's Why Taco Bell Created 600 GIFs and Photos for Its New Social Campaign.

Adweek, https://www.adweek.com/digital/heres-why-taco-bell-created-600-gifs-and-photos-its-new-social-campaign-168007/
Son Güncelleme 19 05 2019

Kosoff M. (2015). The emoticon was invented 33 years ago today — here's the professor who created it. https://www.businessinsider.com/how-the-emoticon-was-invented-2015-9 Son Güncelleme 18 05 2019

Kazancı Ş., Başgöze P.(2015). "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2) (s, 436-456) s,436

Kutlu E. (2000). Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (s, 13) http://tara.sdu.edu.tr/vufind/Record/19252

Kitaura H., Sato S. (2009). Effect of pictograms in text-messaging on impression formation of female students. Japanese Journal of Research on Emotion.(s:2) https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsre/17/2/17_2_148/_article/-char/en Son Güncelleme 18 05 2019

Kabadayı, E.T. ve Alan, A.K., (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi (s,106)

Keskin, S. (2018). Reklam Gerçeğinin Dijital Failleri Olarak 'Efekt Kimlikler': Turkcell'in 'Emocan'ları Üzerinden Bir Kimlik Okuması (s, 333)

Köyüoğlu, A.S., (2018) Nöropazarlama Davranışsal deneylere reklamın tüketici üzerindeki etkisi. Eğitim Yayınevi, Konya (s, 30)

Kurtoglu, R. Ozboluk, T., (2018). Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma (s, 710)

Krohn, F. B.(2004). A Generational Approach to Using Emoticons as Nonverbal Communication. J. Technical Writing and Communication, 34(4), 321-328.

Line Corp. (2019). [Global]LINE Announces Custom Stickers- Create Your Own Stickers in Minutes Using Popular LINE Characters. https://linecorp.com/en/pr/news/en/2019/2666
Son Güncelleme 18 05 2019

Locker, M. (2018). J.K. Rowling Roasted Donald Trump Canceling His London Trip With Just One Emoji
https://time.com/5100641/j-k-rowling-roasted-donald-trump-with-chicken-emoji/
Son Güncelleme 17 06 2019

Machleit, K.A. ve Eroğlu, S.A. (2000). Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience. Journal of Business Research, 49(2) (s, 101-111)
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000077
Son Güncelleme 03 06 2019

Martinez, P. (2012). The Consumer Mind brand Perception and The Implication for Marketers.
[electronic version] UK and United States: Kogan Page Limited

New York Media. Smile, You're Speaking Emoji.
http://nymag.com/intelligencer/2014/11/emojis-rapid evolution.html?gtm=bottom&gtm=bottom Son Güncelleme 23 05 2019

Na'aman, N., Hannah P., Orion M., (2017). MojiSem:Varying linguistic purposes of emoji in (Twitter) context (s, 137)
https://www.aclweb.org/anthology/P17-3022

Novak, Petra Kralji; Smailovic, Jasmina; Sluban, Borut; Mozetic, Igor (2015), "Sentiment of Emojis", PloS ONE 10 (12), 1-22.

O'Donoghue J.J. (2016). Emoji: The evolution of emoticons.

https://www.japantimes.co.jp/life/2016/09/17/digital/emoji-evolution-emoticons/#.XNkN9dMzbBI Son Güncelleme 18 05 2019

Oxford Dictionary (2015). Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 is https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015 Son Güncelleme 18 05 2019

Ölçer, S. Perdahlı F.N., Berkem, M., Karadağ, B. (2014). Astımlı çocukların benlik saygıları ve annelerinin duygu dışavurum düzeylerinin değerlendirilmesi. Türk Pediatri Arşivi, 45 (2), (s, 144-149)

Öze, N., (2018). Current Debates in Public Relations & Communication Studies (s, 23)

Patterson M.L. (1983) Nonverbal Behavior: a Functional Perspective. (Almanya: Springer yayınevi (s, 7-8)

Park, J., Baek, Y. M., and Cha, M. (2014). Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on Twitter: Evidence from big data analysis. Journal of Communication, 64(2) (s, 333–354)

Rezabek L., Cochenour J.(1998). Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons. Journal of Visual Literacy, 18 (2) (s, 201-215)

Pohl, H., Domin, C., Rohs, M., (2017). Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication (s, 6)

Perkins, C. (2015), "I tweeted a food emoji and got lunch delivered-in real life" https://mashable.com/2015/07/14/fooji-emoji-delivery/#dNzpEHPPoGqJ Son Güncelleme 17 06 2019

Silverman, G. (2001). The secrets of word of mouth marketing, New York: American Management Assocation

Satake,H. (2005). Mēru buntai to sore o sasaeru mono. Kōza shakai gengo kagaku,2, (s,66)

Şener, G. Atar, M. (2017). Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2017; 53: 189-209 (s, 99)

Telman, N., Ünsal, P. (2005). İnsan İlişkilerinde İletişim. Epsilon Yayınevi (s, 19)

Tomić, M. K., Martinez, M. ve Vrbanec, T. (2013). Emoticons. Financije i pravo, 1 (1), 35-42. Erişim http://effectus-uciliste.net

Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. Humanitas, 5 (9), 247-256. doi: 10.20304/humanitas.322989 (s, 248)
Thompson, Dominic, Filik, Ruth (2016). Sarcasm in Written Communication: Emoticons Are Efficient Markers of Intention. Journal of Computer- Mediated Communication, 21 (s, 106)

Türk, G.D., esra Demirci, E. (2016). Sanal Cemaatlerde Emoji Kullanma. 1st International Scientific Researches Congress Humanity and Social Sciences, MADRID

Unicode Consortium (2006). https://unicode.org/
Son Güncelleme 18 05 2019

Ural, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Ç.Ü. Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2 (s, 423)

Terzioğlu, M. ve Çakar, L. (1997). Fizyoloji ders kitabı Cilt I. İstanbul: Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yayınları, Yayın No: 209.

Vaughan G.M. ve Hogg M. A. (2007). Sosyal Psikoloji Çev., Aydın Germez, İbrahim Yıldırım. Ankara: Ütopya yayınevi (s, 629)

Veronica, B. (2009). “Brief History of Neuromarketing”, The International Conference on Administration and business, The Faculty of Business and Administration University of Bucharest (s, 119)

Vizar, Sarah (2015), Emojis are now ad units and Coca-Cola is the first brand to use them. Marketing Week, https://www.marketingweek.com/emojis-are-now-ad-units-and-coca-cola-is-the-first-brand-to-get-one/ Son Güncelleme 17 06 2019

Wearden, A. J., Tarrier, N., Barrowclough, C., Zastowny, T. R., Rahill, A. A. (2000). A review of expressed emotion research in health care. Clinical Psychology Review, 20 (5), (s, 634)

Wijeratne S., Balasuriya L., Sheth A., Doran D.(2017). A Semantics-Based Measure of Emoji Similarity (s, 646)
Wickle P. (2017). Ideograms as Semantic Primes: Emoji in Computational Linguistic Creativity

Warren T. (2018). Windows 10 will soon include ¯_(ツ)_/¯ kaomoji. https://www.theverge.com/2018/12/19/18148812/microsoft-windows-10-kaomoji-support Son Güncelleme 18 05 2019

Walther, J. B., & D’Addario, K. P. (2001). the impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. Social Science Computer Review, 19(3), 324–347. :324

Xuan Lu1,2 , Wei Ai3 , Xuanzhe Liu1,2 ∗ , Qian Li1 , Ning Wang4 , Gang Huang1,2 , Qiaozhu Mei3 (2016). Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users.

Wolf, A., (2000), “Emotional expression online: Gender differences in emoticon use”, CyberPsychology and Behavior, 3, 827–833.

Yakın, V., ve Eru, O. (2017). An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing Ads. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(1) (s, 230-240) 238

Yıldırım, M. (2015). Türkiye'de lovemark olmuş markalar emoji kullanımına ağırlık verebilirler. Digital Age, (August 2015), 68.

Yıldız, Ş. (2005). Dil Kültür İletişim ve Medya. Ankara: Sinemis Yayınları.

Yüzbaşıoğlu, S. (2015). Z kuşağına kapıyı 'emoji pazarlama' açıyor. Dünya Gazetesi internet Sitesi. Son Güncelleme 17 06 2019

Yonemitsu K.(2016). emojiをつくった男
https://i-d.vice.com/jp/article/vbvaw8/emoji-creator-shigetaka-kurita
Son Güncelleme 18 05 2019

Masahide Yuasa, Naoki Mukawa, Keiichi Saito (2006). Brain Activity When Reading Sentences and Emoticons: An fMRI Study of Verbal and Nonverbal Communication

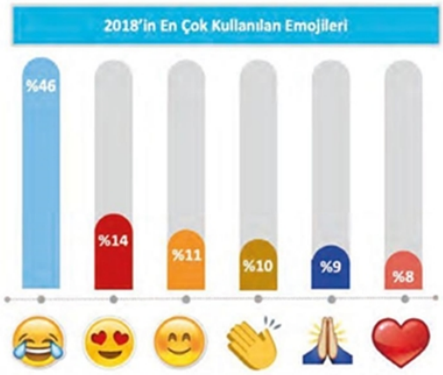
# EKLER

## EK.1. ADBAİNT'İN THE BRAND AGE DERGİSİ İÇİN HAZIRLADIĞI SOSYAL MEDYADA 2018'İN EN'LERİ ANALİZİ

2018 ANALİZ

### En çok kullanılan emojiler

Emojiler dijital dünyadaki yazışmalarımızda jest ve mimiklerimizi ifade etmenin en kolay yolu ve hepimizin vazgeçilmezi. Geçtiğimiz yıla damgasını vuran ve diğer emojilerle kıyaslandığında %46 gibi açık ara farkla en çok kullanılan emoji ise sevinç gözyaşı döken emoji oldu.




### En çok paylaşım yapılan il

Yıl boyunca İstanbul'da yaşayan kullanıcılar 397 milyon paylaşımla ilk sırada yer aldı. İstanbul'u 58 milyon ile Ankara, 57 milyon ile İzmir takip etti.




### En çok kullanılan logo

Geçtiğimiz yıl Twitter'da en çok paylaşılan logoları analiz ettiğimizde Adidas zirvede yer alırken ardından Vodafone geldi. Fox TV, beIN Media ve Apple'da onları takip etti.




### En çok konuşulanlar

Yılın ilk ayından son ayına, Twitter'da en çok konuşulan gündem içeriklerine baktığımızda Cenk Tosun transferi, Zeytindalı Harekatı, Afrin'deki 11 şehit, Kadınlar Günü, Afrin Merkez'de Türk Bayrağı, Galatasaray şampiyonluğu, Başkanlık dönemi öncesindeki "Tamam-Devam" tartışmaları, Sakarya'da canice bacakları kesilen yavru köpek, 24 Haziran Seçimleri, Bankaların hatalı döviz kuru, 3. Havalimanı'ndaki işçi eylemleri, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, İGA Havalimanı'nın açılışı, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, Ankara'daki tren kazasının yer aldığını görüyoruz.



### En çok konuşulan kelimeler




Ülkemizde 2018 yılında atılan tüm tweet'leri analiz ettiğimizde "değil, olsun, güzel, allah, sadece" kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler olduğunu görüyoruz.

### Instagram'ın enleri

Instagram, 2018'in 'en'lerini dünyayla paylaştı. İşte Instagram'da bu yıl en çok konuşulanlar:

- Instagram Hikayeler'de en fazla kullanılan yüz filtresi: Kalp Gözler
- Instagram Hikayeler'de en fazla kullanılan Giphy çıkartması: Heart Love Sticker
- Dünyanın en fazla gülümseten konumu: Disneyland Tokyo
- En niş topluluk: ASMR
- En hızlı büyüyen etiket: #fortnite
- En iyi fan topluluğu: BTS (#btsarmy)
- En iyi dans trendi: #inmyfeelingschallenge
- En çok kullanılan toplumsal etiket: #metoo (1.5 milyon)

## EK.2. MEDYA KURULUŞLARININ EMOJİ KULLANILAN TWİTTER YORUMLARININ İNCELENMESİ

### Emoji Kullanımı

#### Ölçüm Yapılacak Emojilerin Seçilme Metodu

| | |
|---|---|
| **Araştırma aralığı** | 29 - 30 0cak 2018 |
| **Sosyal medya platformu** | Twitter |
| **İncelenen haber sayısı** | 1.103 |
| **İncelenen haber sitesi sayısı** | 8 |
| **İncelenen haber siteleri** | Anadolu Ajansı<br>Sabah<br>Sözcü<br>NTV<br>Milliyet<br>Hürriyet<br>Yeni Şafak<br>Habertürk |
| **İncelenen haber siteleri toplam takipçi sayısı** | 23.874.000 |
| **İçerik çalışması** | Türkiye'de en çok kullanılan haber sitelerinin twitter hesapları incelendi.<br>Sitelerin paylaştığı içeriklerin türü, niteliğine bakılmaksızın genel bir değerlendirme yapıldı. |
| **En çok kullanılan emojiler** |  |

**EK.3. CHEVROLET BASIN BÜLTENİ, 2016**



## EK.4. 1. ANKET İNCELEMESİ İÇİN HAZIRLANMIŞ BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

# Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin duygusal karşılıklarının araştırılması

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirseniz, Çalışmaya Katılma Onayı Forumu'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir.

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI:

Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin anlam ve duygusal karşılıklarının araştırılmasını amaçlamaktadır.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:
Bu çalışma için bir anket hazırlanmıştır. Katılımcılardan hazırlanan anket sorularını cevaplamaları beklenmekte olup katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar kaydedilecektir.

ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?

Bu çalışma evrensel bir dil olması konusunda tartışma ve araştırmaların devam ettiği Emojilerin ülkemizdeki yerini ve anlamını anlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların tercihleri emoji alfabesinin anlamlanlamasında yardımcı olacaktır.

KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER:

1. Prof. Dr. Sinan Canan
2. Y. Solin Yelken (Yardımcı Araştırmacı)

* Gerekli

**E-posta adresi** *

E-posta adresiniz

**Çalışmaya katılmayı onaylıyor musunuz?** *

- ◯ Evet, onaylıyorum
- ◯ Hayır, onaylamıyorum

**Yaşınız**

Seçin

**Cinsiyetiniz**

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek

Yaşadığınız Şehir

Yanıtınız

Mesleğiniz

Eğitim Durumunuz

Seçin

Emoji Kullanıyor musunuz

Seçin

Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



Emojinin duygu karşılığı aşağıdakilerden hangisidir



- ◯ Aşk
- ◯ Beklenti
- ◯ Depresyon
- ◯ Düş Kırıklığı
- ◯ Güven
- ◯ Hayal Kırıklığı
- ◯ Hayranlık
- ◯ Haz
- ◯ İçlilik
- ◯ İğrenme
- ◯ Kabul
- ◯ Kaygı
- ◯ Korku
- ◯ Merak
- ◯ Mutluluk
- ◯ Nefret
- ◯ Neşe
- ◯ Optimizm
- ◯ Öfke
- ◯ Özlem
- ◯ Pişmanlık

- ○ Sevgi
- ○ Sevinç
- ○ Suçluluk
- ○ Sürpriz
- ○ Şaşkınlık
- ○ Telaşlılık
- ○ Teslimiyet
- ○ Tiksinme
- ○ Umut
- ○ Umutsuzluk
- ○ Utanç
- ○ Üzüntü

Yanıtlarımın bir kopyasını bana gönder.

GÖNDER

## EK.5. 2. ANKET İNCELEMESİ İÇİN HAZIRLANMIŞ BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

# Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin duygusal karşılıklarının araştırılması

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirseniz, Çalışmaya Katılma Onayı Forumu'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir.

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI:

Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin anlam ve duygusal karşılıklarının araştırılmasını amaçlamaktadır.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:
Bu çalışma için bir anket hazırlanmıştır. Katılımcılardan hazırlanan anket sorularını cevaplamaları beklenmekte olup katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar kaydedilecektir.

ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?

Bu çalışma evrensel bir dil olması konusunda tartışma ve araştırmaların devam ettiği Emojilerin ülkemizdeki yerini ve anlamını anlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların tercihleri emoji alfabesinin anlamlanlamasında yardımcı olacaktır.

KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER:

1. Prof. Dr. Sinan Canan
2. Y. Solin Yelken (Yardımcı Araştırmacı)

* Gerekli

E-posta adresi *

E-posta adresiniz

Çalışmaya katılmayı onaylıyor musunuz? *

- ◯ Evet, onaylıyorum
- ◯ Hayır, onaylamıyorum

Yaşınız

Seçin

Cinsiyetiniz

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek

Yaşadığınız Şehir

Yanıtınız

Mesleğiniz

Eğitim Durumunuz

Seçin

Arkadaşınız bir başarıya imza attı, ona kutlama mesajı yazdığınızda hangi emojiyi kullanırsınız?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Çocuğunuza mesaj attığınızda, ona sevginizi hangi emoji ile ifade edersiniz?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Sizi endişeye sürükleyen bir haber aldınız, bunu paylaşırken sonuna hangi emojiyi eklersiniz?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Arkadaşınızdan beklemediğiniz sizi hayal kırıklığına uğratan bir mesaj aldınız, duygularınızı hangi emoji ile ifade edersiniz?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Aşık olduğunuzu ima etmek için hangi emojiyi tercih ederdiniz?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

"Tatlılığa bak", demek istediğinizde hangi emoji yardımınıza koşar?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Memnun olduğunuzu, durumu onayladığınızı hangi emoji ile anlatırsınız?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Arkadaşınıza, onun halinden anladığınızı hissettirmek için, hangi emojiyi kullanırdınız?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Karşınızdakine yalnız olmadığını, onu desteklediğinizi, her an yardıma hazır olduğunuzu ifade eden bir mesaj yazdığınızda, hangi emojiyi kullanmayı tercih edersiniz?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Değer verdiğiniz birini kırdığınızda, üzgün olduğunuzu hangi emoji ile gösterirsiniz?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Karşınızdaki yine sizi şaşırtmadı, çoğu zaman olduğu gibi bildiğini yaptı. Ona imalı bir şekilde "aferin, tamda bekleneni yaptın" demek için hangi emojiyi kullanırsınız?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Güzel bir manzara veya hayran kaldığın, çok beğendiğin bir şey gördüğünde. Duygunu hangi emoji le anlatırdın?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Borç verdiğin kişi borcunu birkaç kere ödeyeceğini söyleyip ödemedi. Sana yeni bir tarih verip ödeyeceğini söylediğinde bundan şüphe duyduğunu, ikna olmadığını hangi emoji ile anlatırsın?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

"O iş bende, bana güven" demek için hangi emojiyi kullanmayı tercih ederdin?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

Uzun süredir beklediğin haber sonunda geldi. "oh be, çok şükür, beklediğimden daha güzel oldu" hislerini, hangi emoji daha güzel ifade eder?

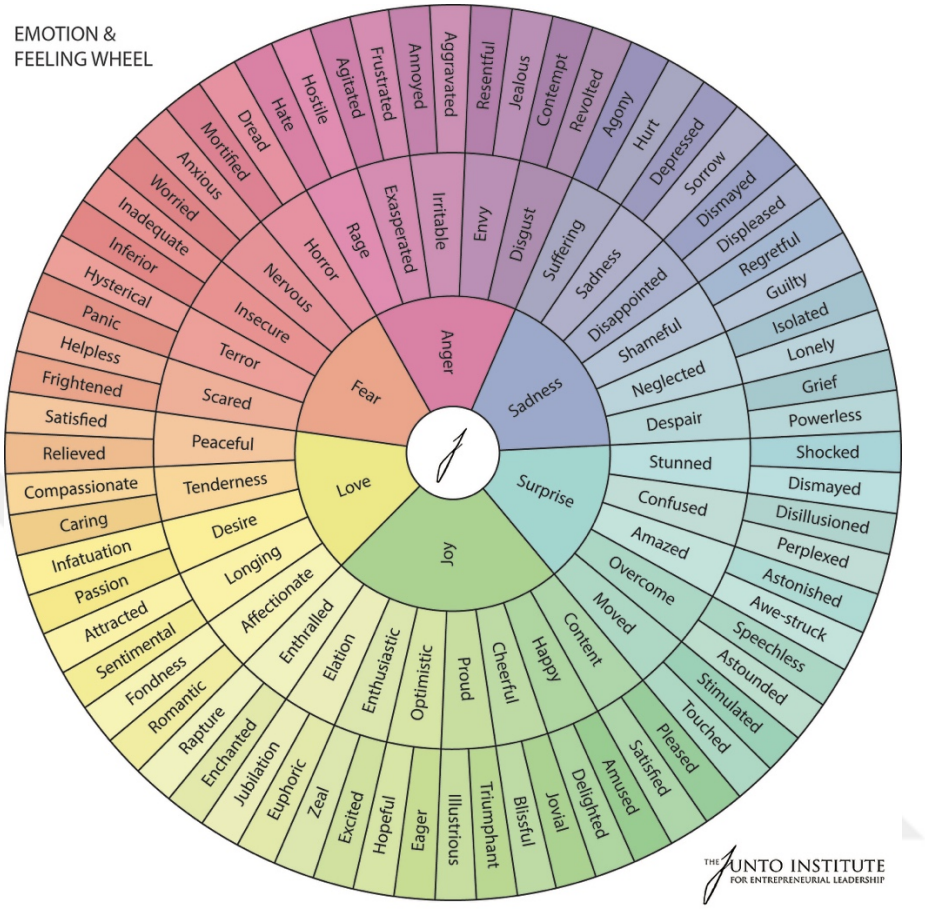


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Seçin

GÖNDER

## EK.6. DUYGU TABLOSU




**Kaynak:** [thejuntoinstitute]

## EK.7. TEZ GİRİŞ BÖLÜMÜ EMOJİ ÇEVİRİSİ



🇹🇷

**ÜSKÜDAR 🏫**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
🧠💼

“🇹🇷👨👩 ❓✍️😀👍 + ❓😀🧐🔎💙”

💎📜 **Solin** ⛵

🎓🖋️📚

🎓🖋️📚👩‍🏫
**Prof. Dr. Sinan Canan**

**İstanbul - 2019**

👩‍🎓 ℹ️

👩‍🎓 👄: Y. Solin 🍰

**Anabilim Dalı:** 💼

**Programı:** 🧠 💼

🎓🖊️📚 👰: Prof. Dr. Sinan Canan

❓📚 + ❓🗓️: 🎓🖊️📚 – 2️⃣0️⃣1️⃣9️⃣

❓🎓🖊️📚

✍️ 🎓🖊️📚➡️ “🇹🇷👨👩 ❓✍️😃👍 + ❓😃🤭🔎💙”
🎓🖊️📚 ➡️ 3️⃣🙌

1️⃣ ❓😃

2️⃣ 🌍🌎🌏🇹🇷😃

3️⃣ 😃🤭🔎